

กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

นางสาวนันทิยา มั่งมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EVALUATION FRAMEWORK FOR CORPORATE PUBLIC RELATIONS WEBSITE

Miss Nantiya Mangmee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

โดย

นางสาวนันทิยา มั่งมี

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

นันทิยา มั่งมี : กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ .

(EVALUATION FRAMEWORK FOR CORPORATE PUBLIC RELATIONS WEBSITE)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา, 218 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบการประเมินสำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่ออธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบดูแลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ออกแบบเว็บไซต์จำนวน 26 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กรอบการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การประเมิน 2 ด้านคือ 1) ด้านการประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ 2) ด้านการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละด้านมีตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีตัวบ่งชี้ 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม การวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์ การวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ และการวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser การประเมินด้านนี้เป็นการประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์

2. ด้านการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จะมีตัวบ่งชี้ทั้งสิ้น 13 ประการ ได้แก่ การวัดการระลึกถึงได้และการจดจำได้ ความเข้าใจ ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ทศนคติ ของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรง ตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร รางวัลเว็บไซต์ดีเด่น ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรที่ปรากฏในเว็บเสิร์ชเอนจิน (กรณีไม่จ่ายค่าตอบแทน) และการวิเคราะห์ยอดขาย การประเมินผลด้านนี้เป็นการประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การสังเกต การตรวจวัด การสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ด้าน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อผู้คิด.....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2551

5084703828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : EVALUATION FRAMEWORK / CORPORATE PUBLIC RELATIONS

WEBSITE / INDICATOR

NANTIYA MANGMEE: EVALUATION FRAMEWORK FOR CORPORATE PUBLIC RELATIONS WEBSITE. ADVISOR: Assistant Professor. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 218 pp.

The objective of this qualitative research is to create the evaluation framework and explain indicators for corporate public relations websites. This research is conducted by the in-depth interview 26 key informants, consist of public relations practitioner, web-master from, public relations agencies, academic expert in public relations, expert in information and communication technology and website designers.

The research finds that evaluation framework for corporate public relations are concluded in 2 dimensions which are statistic of website users and effectiveness on target groups.

The indicators for statistic of website users are separated in 4 portions which are composed of visitor analysis, referrer website analysis, home page analysis, browser & operating system (OS) analysis. This evaluation involves in the output evaluation which refers the efficiency in case of media being.

The indicators for effectiveness on target group are 13 indicators such as Recall & Retention, Comprehension, Satisfaction, Attitude, Reliability, Image, Interest of attendances in case of online activities and other services on corporate website which appears on website of own corporate or involving one either, Correlation of corporate website service users and target which is appointed previously, Excellent corporation award, Website arrangement which is higher than the other rival corporations and Searching the corporate website appearing on search engine website (free payment) and Circulation analysis. This evaluation involves with the impact evaluation of the receivers after they get the news of website which indicate the effectiveness of public relations.

The public relations practitioner can evaluate corporate public relations website through data tracking, frequency measurement and survey.

Department : Public Relations..... Student's Signature

Field of Study : Public Relations..... Advisor's Signature

Academic Year : 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในทุกๆ สิ่งจนกระทั่งลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภรณ์ ศรีดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย อาจารย์สมิทธิ์ บุญชุตินา ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และคอยผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์หัวข้อนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา และที่จะขาดเสียมิได้คือพี่ก๊วง เจ้าหน้าที่ผู้น่ารักของภาควิชาของเราที่มีเคยอดอดเมื่อนิสิตต้องการความช่วยเหลือ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ผู้ที่ออกแบบดูแลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 10 องค์กร นักวิชาการ สาขาการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ สาขาเทคโนโลยี กลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มโปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ ทั้ง 26 ท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์จากท่านเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ปุ๊ก ลุ๊ก สาลี่ หนูหรั่ง หยก เอ๋ พี่เจี๊ยบ 2 เจี๊ยบ พี่อำ น้องอุ น้าพลอย ยุพิน พี่ผึ้ง พี่แคท น้องฝน เพื่อนๆ ที่ว่าเรียน PR รุ่น 3 มาด้วยกันอย่างเหน็ดเหนื่อย และหม้อ่วนที่คอยบ่นเวลาที่ไม่มีเริ่มทำงาน และเป็นกำลังใจในยามที่ผู้วิจัยเริ่มท้อแท้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุพการีที่ได้ให้กำเนิด และพี่สาว ที่ได้ให้ความรัก และทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยมาตลอด 25 ปีนี้ และตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่	
1	
1	1
1.1	1
1.2	6
1.3	6
1.4	6
1.5	6
1.6	7
1.7	8
2	9
2.1	9
2.2	14
2.3	16
2.4	25
2.5	33
2.6	38
2.7	55

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 66
	3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 66
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 71
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 73
	3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 74
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 74
	3.6 การนำเสนอข้อมูล..... 75
4	ลักษณะรูปแบบและการบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจ..... 76
	4.1 ลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 77
	4.2 การบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 112
5	กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจสรุปผลการวิจัย..... 137
	5.1 การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์..... 165
	5.2 การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย..... 167
	5.3 ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพในการเป็น สื่อประชาสัมพันธ์..... 169
	5.4 ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิผลของการ ประชาสัมพันธ์..... 173
6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 179
	สรุปผลการวิจัย..... 179
	อภิปรายผลการวิจัย..... 194
	ข้อเสนอแนะ..... 202
	รายการอ้างอิง..... 204
	ภาคผนวก..... 208
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 218

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
6.1	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงปริมาณด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม.....	184
6.2	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงปริมาณด้านการวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์.....	185
6.3	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงปริมาณด้านการวิเคราะห์เนื้อหาหน้าเว็บไซต์.....	186
6.4	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงปริมาณด้านการวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser.....	187
6.5	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงคุณภาพ.....	190
6.5	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงคุณภาพ (ต่อ)	191
6.5	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงคุณภาพ (ต่อ)	192
6.5	ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงคุณภาพ (ต่อ)	193

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	เอกมิติของการกำหนดคุณค่า.....	36
2.2	แบบจำลองการประเมินผล (PII).....	39
2.3	แบบจำลองการประเมินผลมหภาค (Macnamara's Macro Model of Evaluation)	41
2.4	มาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick)	46
2.5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของสังคมมนุษย์ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการปรับปรุงตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม และการอยู่ร่วมกันในสังคม ความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวจะลดน้อยลง แต่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการเข้ามาแทนที่ เมื่อถึงจุดนี้การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ (ชัยนันท์ นันทพันธ์ , 2548: 20) ด้วยเหตุผลที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และบำรุงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ภิริชิตนกุล, 2544: 13)

การประชาสัมพันธ์มีบทบาททั้งในองค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากในหน่วยงานของภาครัฐ ที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร กฎหมายและระเบียบไปยังประชาชนในทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่มากมาย สิ่งต่างๆเหล่านี้ ประชาชนทั่วไปย่อมต้องเข้าใจเพื่อปฏิบัติตามกฎของสังคม นอกจากนี้ รัฐบาลยังต้องเสนอผลงานแก่ประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน ตลอดจนการห้เสียงประชาชาติเพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชน อีกทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลและข้าราชการ ข้าราชการกับประชาชน และรัฐบาลกับประชาชน ให้มีความใกล้ชิดกัน การประชาสัมพันธ์จึงทำให้กลไกของรัฐและประชาชนเคลื่อนไหวไปอย่างคล่องตัว (ชัยนันท์ นันทพันธ์ , 2548: 20)

สำหรับองค์กรธุรกิจ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญไม่แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรธุรกิจจะมีการแข่งขันในด้านการผลิต การจำหน่ายและการให้บริการ จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทชัดเจนมากขึ้นในการร่วมวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ของ

องค์กร ซึ่งรวมถึงการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า การศึกษาถึงประเด็นปัญหาในปัจจุบันและในอนาคต (Issue Management) เพื่อป้องกันมิให้ปัญหานั้นๆ ขยายตัวกลายเป็นวิกฤตขององค์กร ตลอดจนการวางแผนรับมือเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น (Crisis Management) หรืออีกนัยหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการรุก (Proactive) มากกว่าจะเป็นการตั้งรับ (Reactive) โดยอาศัยทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และสามารถใช้อิทธิพลเชิงวิพากษ์ (Critical judgment) เพื่อแยกแยะข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการประเมินความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของข่าวสารนั้นๆ ต่อองค์กร (รศชงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-4)

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening), การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision making), การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action), และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งงานในขั้นตอนสุดท้ายนี้ เป็นงานที่สำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ทางองค์กรทราบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำมาทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544: 216 - 217)

ความสำคัญของการประเมินผลอยู่ที่การเสาะแสวงหาหรือศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันจำเป็น และเป็นประโยชน์ ต่อความก้าวหน้าของงานและองค์กรหรือสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีการไหลเวียนของข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริหารได้มีโอกาสทราบและใกล้ชิดกับเหตุการณ์มากขึ้น และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาเหตุการณ์และความยากลำบากต่างๆ เพื่อการบริหารงานได้ดีกว่า ในการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาอย่างถูกต้อง ทั้งในด้านกระบวนการและวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล และตัวเนื้อหาของข้อมูล มิใช่มุ่งเน้นแต่การเผยแพร่เพียงอย่างเดียว ถ้าหากไม่มีการประเมินผล จะทำให้ไม่ได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ เนื่องจากข้อมูลสะท้อนกลับจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริหารด้วย (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, 2544: 213) ด้วยเหตุนี้ การประเมินจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาสู่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่

เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการ เชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลก เข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอลก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ก และแต่ละเน็ตเวิร์กก็จะ ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือ เสียง รวมทั้งยังอำนวยความสะดวก ในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบจาก ทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

พนม คลีฉายา (2547 : 11) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ขึ้นในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์คือ การประชาสัมพันธ์บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ e-Public Relations หรือ e-PR เป็นคำที่ใช้แทนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-PR) มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั่วไป คือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไปใช้การส่งข่าว สารผ่านสื่อมวลชนและสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณา คัดเลือกข่าวสารเผยแพร่ในสื่อของตน นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบังคับให้สื่อมวลชนนำข่าว ดีพิมพ์ได้ทั้งหมด แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ พิจารณาคัดเลือกเช่นเดียวกับการเผยแพร่ทาง สื่อมวลชน การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์สามารถ ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกกลั่นกรองข่าวสาร ที่สามารถควบคุมและกำหนดข่าวสารได้ด้วยตนเอง

George E. Belch และ Michael A. Belch (2004: 499 - 500) ได้ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เว็บไซต์ จำนวนมากกำหนดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างชัดเจน ซึ่ง ครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กิจกรรมต่ำ งๆ เพื่อสังคม รายงานประจำปี เป็นต้น บริษัท องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และพรรคการเมืองมีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดย Shel Holtz เขียนไว้ในหนังสือ Public Relations on the Internet ว่า อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์ มีแนวคิดที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพียงเล็กน้อย บาง หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเลย ขณะที่บริษัทอื่นๆใช้อินเทอร์เน็ต อย่างน้อยเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร Holtz ยังกล่าวอีกว่า เว็บไซต์ก่อให้เกิดโอกาสจำนวนมาก ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น 1) การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับสื่อ 2) ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลเผยแพร่ และ 3) การพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านบวก

ตัวอย่างที่ยอดเยียมของการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อบนอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ของ Chrysler เว็บไซต์ดังกล่าวให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุด ทั้งในรูปแบบเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร รูปภาพ และข้อมูลอ้างอิงไปยังเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ รวมถึง Press Kit และกำหนดการของกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือใช้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นต่างๆของ Chrysler รวมทั้งยังมีบทความจำนวนมากที่เขียนเกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรางวัลที่ได้รับ หรือกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและลงทะเบียนเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548: 505)

ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและ เป็นองค์กรเพื่อสังคม พบว่า อินเทอร์เน็ตสามารถ ใช้ประโยชน์ในการระดมเงินทุน หลายองค์กรได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ต่างๆในการขอบริจาคหรือสนับสนุนเงินทุนเพื่อใช้ในกิจกรรมสาธารณกุศล โดยการสร้างเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆขององค์กร เป็นต้น

ในหลายๆสถานการณ์ยังพบว่า สามารถใช้เว็บไซต์เป็นสื่อสำหรับกระจายข้อมูล ได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เกิดสภาวะวิกฤต รวมถึงการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2551:368- 369)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551: 154 - 155) กล่าวถึงหน้าที่ของเว็บไซต์ไว้ว่า เว็บไซต์มีหน้าที่โดยตรง คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ ทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ใน เว็บไซต์นั้นอาจกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวของบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งยังสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการจัดทำแผ่นพับหรือจดหมายข่าวเพื่อแจกลูกค้าและสื่อมวลชนต่างๆ นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2547: 11) ได้อธิบายให้เห็นถึงการใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ว่า นอกจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรไปสู่ประชาชนแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่ เปิดโอกาสให้ประชาชนที่เข้ามาชมข้อมูลได้สื่อสารกลับมายังองค์กรด้วยการซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับองค์กร การขอข้อมูลเพิ่มเติม การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ดังนั้นผู้ที่ดูแลเว็บไซต์จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลาว่ามีผู้ติดต่อกลับมาและดำเนินการตอบข้อสงสัย จัดส่งข้อมูลเพิ่มเติม รวบรวมความเห็นที่เป็นประโยชน์สู่การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร อันถือเป็นสิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการสื่อสารแบบสองทาง สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารคือ จะต้องตอบสนองต่อการติดต่อของประชาชนผ่านทางเว็บไซต์อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลาอีกด้วย

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมในสังคม โดยมีกลุ่มชนทุกหมู่ แบบลักษณะใช้อินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทั้งในรูปแบบการรับ - ส่ง และแลกเปลี่ยนข้อมูล นักประชาสัมพันธ์จึงควรเรียนรู้ถึงวิธีการติดตามการเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต Katie Paine, (2002), อ้างถึงใน (รชชงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-21) ได้ระบุไว้ว่า ในปี 2545 มีเว็บเพจอยู่ทั่วโลกประมาณ 3 พันล้าน มีกลุ่มข่าว (Newsgroups) ประมาณ 80,000 กลุ่ม และมีนักข่าวประมาณ 15,000 คน ที่เขียนข่าวเพื่อลงตีพิมพ์ออนไลน์ นอกจากนี้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับตัวชี้วัดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปี 2548 พบว่า สถานประกอบการธุรกิจที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 92.5 (www.mict.go.th, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของไทย ยังมีไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตกลับพัฒนารุดหน้าไปอย่างต่อเนื่อง ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น และองค์กรธุรกิจทั้งหลายก็เริ่มใช้ช่องทางนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย อนึ่งการจัดทำเว็บไซต์ในปัจจุบันก็สามารถทำได้ง่ายและมีราคาไม่สูง และยังได้ผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรกันอย่างมากมาย แต่กลับยังไม่มีการรวบรวมวิธีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เลย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและรวบรวม กรอบการประเมิน และตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ แม้ว่าจะยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่จะใช้วัดค่ากิจกรรม ต่างๆทางอินเทอร์เน็ตและวัดประสิทธิภาพได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังช่วยเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน การปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะ

ก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. กรอบ การประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยอะไร และมีตัวบ่งชี้อะไรบ้าง
2. รายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประกอบด้วยอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างกรอบการประเมินและ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่ออธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์กรธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยรวมระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ .ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ .ศ. 2552 เท่านั้น ซึ่งครอบคลุมทั้ง ในด้านของนักประชาสัมพันธ์และผู้ออกแบบดูแลเว็บไซต์ในองค์กรธุรกิจ จำนวน 10 องค์กร นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการทางด้านสาขาวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศ และผู้ออกแบบเว็บไซต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 26 ท่าน เพื่อความครบถ้วนบริบูรณ์ในการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะนำไปปรับใช้ในอนาคต

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. กรอบการประเมินและ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการ

2. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถสังเกต ตรวจนับ หรือวัดได้จากข้อมูลที่ปรากฏ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กรอบการประเมินผลเว็บไซต์

หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณค่าของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ

ตัวบ่งชี้ (Indicators)

หมายถึง ตัวแปร หรือค่าที่สามารถวัด หรือประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรธุรกิจ ซึ่งใช้ บ่งบอกสถานภาพ หรือผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์

หมายถึง ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจาก การวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์เชิงปริมาณ จากการประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หรือ ข้อมูลจากการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์เชิงคุณภาพ หรือการประเมินผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และใช้บ่งบอก สถานภาพ หรือผลการปฏิบัติงานขององค์กร

เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

หมายถึง การจัดทำเนื้อหา และรายละเอียด เกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติการ ดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ สินค้าและบริการ เป็นต้น โดยจัดทำในรูปแบบของข้อมูลตัวอักษร ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งถูกจัดทำไว้เป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้ในจำนวน หลายๆ หน้า โดยที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยวิธีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพิมพ์ที่อยู่ของ เว็บไซต์ (Universal Resource Locator หรือ Uniform Resource Locator หรือเรียกย่อๆว่า URL) เพื่อเข้าสู่เนื้อหานั้นๆ โดยประเภทของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะรวมถึง เว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ เว็บไซต์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการขององค์กร และเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายหรือขายสินค้าและบริการ ซึ่งในการ วิจัยครั้งนี้ได้แก่เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล

แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

องค์กรธุรกิจ (Business Organization)

หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์กร ได้แก่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอกรอบความคิดของการวัดผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรธุรกิจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งสร้างกรอบเพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ และกรอบที่สร้างขึ้นนี้ จะเป็นคุณลักษณะที่นำไปใช้วัดผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาให้ชัดเจนและสมเหตุสมผลมากขึ้นอันจะนำไปสู่ความสมบูรณ์และช่วยให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังไว้ การศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านด้วยกัน โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารบนเว็บไซต์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลเว็บไซต์

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ณาทยา ฉาบนาค (2548: 12) อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์ก จำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอลก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นโครงข่าย และแต่ละโครงข่ายก็จะต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อ ความ

ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง รวมทั้งยังอำนวยความสะดวก ในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบจากทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดย กระทรวง งบกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2512 (ค.ศ.1969) โดยถือกำเนิดขึ้นมาในหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือที่เรียกย่อๆว่า ARPA โดยในขั้นต้นนั้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานด้านการทหาร ซึ่งเป็นผลพวงมาจากสงครามเย็นที่ก่อขึ้นอย่างเงิบๆระหว่างค่ายสังคมนิยม และค่ายเสรีประชาธิปไตย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โสภิต, 2545: 138)

เครือข่าย ARPANET เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีองค์กรทางทหาร และ มหาวิทยาลัยเป็นผู้สนับสนุน โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาต่อเชื่อมกับ ARPANET ส่งผลให้เครือข่ายมากเกินกว่ามาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดิม ที่ไม่สามารถรองรับการขยายตัวได้ จึงมีการกำหนดมาตรฐานออกมาใหม่ในปี พ.ศ.2525 ซึ่งมีชื่อว่า TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) จากมาตรฐานใหม่นี้เอง ทำให้เครือข่าย ARPANET สามารถขยายตัวออกไปได้อย่างรวดเร็ว จนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อกับเครือข่ายกว่า 1,000 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2527 หลังจากปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้สร้างระบบเครือข่ายใหม่ชื่อว่า NSFNET ขึ้นมา ซึ่งทางมูลนิธิจะง่าใช้มาตรฐาน TCP/IP ทำให้เครือข่าย NSFNET สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย ARPANET ได้ เพราะใช้มาตรฐานเดียวกัน และจากคความนิยมสร้างเครือข่าย TCP/IP กันมาก จึงส่งผลให้เครือข่าย ARPANET เติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนคอมพิวเตอร์กว่า 100,000เครื่องในปี พ.ศ. 2532

เนื่องจากคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นคอมพิวเตอร์หลักของเครือข่าย NSFNET มีความสามารถสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์หลักของเครือข่ายอื่น ทำให้เครือข่าย NSFNET ถูกกำหนดให้เป็นเครือข่ายหลัก หรือที่เรียกว่า แบ็คโบน (Backbone) แทนเครือข่าย ARPANET ซึ่งถูกลดลงบทบาทลงเรื่อยๆ จนถูกยกเลิกการใช้งานไปในที่สุด ด เราเรียกเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ยังคงใช้งานอยู่ว่า “อินเทอร์เน็ต” (เสกสรร สายสีสด, 2549: 188)

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ .ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อนิคมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์

ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ .ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันและมหาวิทยาลัย 6 แห่ง อันได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ไทยสาร” (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2545: 138)

เครือข่ายไทยสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการเข้ามาเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังคงจำกัดอยู่ในวงของการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น ดังนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 จึงเกิดความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชน การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน เปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจได้สมัครเป็นสมาชิก โดยตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ นิยมเรียกย่อๆว่า ISP (Internet Service Provider) โดยจัดเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจสมาชิก บริษัทเหล่านี้ ได้แก่ Internet Thailand KSC ComNET, Loxinfo และบริษัทอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งช่วยให้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเติบโตเข้าสู่ผู้ใช้ทั่วไปอย่างกว้างขวางขึ้นมาก จนในปัจจุบันมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนับแสนคน(เสกสรร สายสีสด, 2549: 193-194)

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นการปฏิวัติสังคมข้อมูลข่าวสารครั้งยิ่งใหญ่ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงในระบบธุรกิจและระบบทางการตลาด เกิดการซื้อขายระหว่างกันในทุกรูปแบบ เกิดความตื่นตัว ในด้านของกลยุทธ์การออกแบบ และพลังความคิดอันสร้างสรรค์เพื่อช่วงชิงโอกาสในการแพร่กระจายข่าวสาร และข้อมูลทางการตลาดให้กับลูกค้าไปพร้อมๆกัน

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดทั้งกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถเผยแพร่กระจายได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) การถามตอบกันผ่านกระทู้ในเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง และยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์มหาศาล สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี และยิ่งเหมาะกับกลุ่มนิสิต นักศึกษาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สถาบันหรือบริษัทได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) และเสกสรร สายสี สด (2549) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตซึ่งแบ่งการบริการในอินเทอร์เน็ตได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการทางธุรกิจและการค้า อินเทอร์เน็ตใช้ประชาสัมพันธ์และโฆษณา ข้อมูลของบริษัทต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ มีทั้งข้อมูลด้านแนะนำตัวบริษัท สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า Teleshopping โดยเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติรายละเอียดต่างๆผ่านจอคอมพิวเตอร์แล้วสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต การสั่งซื้อสินค้าต่างๆโดยผ่านการรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการ และสินค้าจะถูกนำส่งไปทางไปรษณีย์ ซึ่งเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต วิธีการนี้จะสะดวกรวดเร็วกว่าวิธีแบบเดิมๆมาก

2. ด้านการศึกษา อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ ช่วยในการสืบค้นข้อมูลด้านการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่เราต้องการจะปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ในเวลาไม่กี่วินาที จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก สถานศึกษาต่าง ๆ จึงมักจะนิยมจัดทำเว็บไซต์ขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถาบัน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ หลักสูตร นักศึกษา การเรียนการสอน นอกจากนี้ในปัจจุบันยังใช้ในการเรียนการสอนในลักษณะ E-learning อีกด้วย

3. ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใดๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย ในทางกลับกันก็ สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

4. ด้านการพบปะและสนทนาออนไลน์ เป็นการส่งจดหมายที่เรียกว่า “อีเมลล์ (Electronic Mail : e-mail)” หรือ พิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะ อยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่า

นั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

5. ด้านการบริการซอฟต์แวร์ ในอินเทอร์เน็ตจะมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการดาวน์โหลด ซึ่งผู้ที่เข้าไปดาวน์โหลดสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์ลงยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองได้อีกด้วย

6. ด้านสื่อมวลชนและความบันเทิง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ สื่อมวลชนต่างๆ ก็จะทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจเปิดเข้าไปดูรายการต่างๆ ข่าวสารทั่วไปขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดรายการสด รายการข่าวประจำวัน การจัดทำนิตยสารออนไลน์ รวมถึงหนังสือพิมพ์และวารสารอื่นๆ ผู้ผลิตวีดิโอและภาพยนตร์ก็มีการลงโฆษณาและตัวอย่างหนังใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจก็อปปีไฟล์ที่เป็นตัวอย่างหนัง ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปดูได้ด้วย

นอกเหนือจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองได้ในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่น่าจะมีกำลังซื้อมากพอสมควรได้โดยตรง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งกลายเป็นช่องทางหรือเวทีในการแสดงความคิดเห็น ถกเถียงแลกเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ที่สามารถตอบโต้กันได้ชนิดทันต่อเหตุการณ์หรือความเปลี่ยนแปลง

ประโยชน์ต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีมากและแตกต่างกันไปตามการใช้งานในด้านต่างๆ ซึ่งในประเทศไทยก็เริ่มมีมากขึ้นและกำลังพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรตนเองให้รองรับทันความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยใช้การตรวจสอบและการประเมินผลเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาหาแนวทางแก้ไข และดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

Refaeli (1998) กล่าวถึงทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับใน ครั้งต่อไป จะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) อธิบายว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ซึ่ง ณ ที่นี้ คือการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) การสื่อสารแบบสองทางอธิบายการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (feedback) คือ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าในการสื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการสื่อมวลชน การสื่อสารแบบสองทางได้กลายเป็นเรื่องที่ย่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ส่งสาร (ขณะที่ส่งสาร) ก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

ซึ่งในการสื่อสารนั้น แต่ละคนจะต้องทำหน้าที่เข้ารหัส (encoding) เมื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และทำการถอดรหัส (decoding) และตีความหมาย (interpreting) สาร ของอีกฝ่ายหนึ่งเมื่อทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางนี้ยังคงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ เช่นเดียวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารกลับ (feedback) เป็นแต่เพียงกระบวนการตอบกลับ (return process) การสื่อสารกลับเป็นแต่เพียงการแสดงให้เห็นลักษณะของการโต้ตอบกัน เป็นแต่เพียงตัวแสดง การสื่อสารทางที่สองคือ การสื่อสารจากผู้ รับสารมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบเช่นเดียวกับการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารกลับ จึงเป็นแต่เพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

Steuer (1992) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารกลับ ตามความเร็วหรือช้าของการรับทราบการสื่อสารกลับนั้น ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารกลับทันทีทันใด (immediate feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถรับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้รวดเร็ว เช่น การพูดคุยที่เห็นหน้ากันระหว่าง 2 คน ผู้ส่งสารสามารถรับทราบการสื่อสารกลับ ได้ทันที ทั้งจากคำพูดโต้ตอบและกิริยาท่าทางของผู้รับสาร

2. การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถรับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ล่าช้า เช่น การถาม-ตอบในกระทู้ทางอินเทอร์เน็ต จดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ จดหมายถึงผู้จัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ ความคิดเห็นของประชาชนในการสำรวจประชามติ เป็นต้น

นอกจากการจำแนกการสื่อสารกลับโดยอาศัยเกณฑ์ความเร็ว ความล่าช้า และเชิงบวก- เชิงลบแล้ว ยังสามารถจำแนกการสื่อสารกลับโดยอาศัยเกณฑ์ความตั้งใจ- ไม่ตั้งใจของผู้รับสารได้ด้วย

1. การสื่อสารกลับโดยตั้งใจ (Purposive feedback) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารที่แสดงตอบสนองสารของผู้ส่งสารโดยตั้งใจที่จะแจ้งให้ผู้ส่งสารทราบ เช่น การเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการในสื่อสิ่งพิมพ์

2. การสื่อสารกลับโดยไม่ตั้งใจ (Non-purposive feedback) เป็นปฏิกริยาของผู้รับสารที่แสดงต่อข้อสารของผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารไม่ได้มีเจตนาที่จะให้ผู้ส่งสารทราบ เช่น หลังจากดูโฆษณาผงชักฟอกทางรายการโทรทัศน์ แม่บ้านจึงตัดสินใจซื้อ (การซื้อเป็นปฏิกริยาตอบสนองต่อการโฆษณาของผงชักฟอก) ซึ่งบริษัททราบได้จากการสำรวจตลาด (market survey) ทั้งที่แม่บ้านไม่ได้ตั้งใจให้บริษัทขายผงชักฟอกทราบปฏิกริยาของตน

การศึกษาถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงการสื่อสารกลับทางเว็บไซต์ของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะทำให้การประเมินผล เว็บไซต์ทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ประเมินเข้าใจว่าผู้รับสารนั้นมีการสื่อสารกลับที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ สื่อสารกลับโดยทันทีทันใดหรือสื่อสารกลับโดยล่าช้า และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานตามแนวทางที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อองค์กรในรูปแบบใดจะต้องปฏิบัติเช่นใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต (2545: 143) อธิบายไว้ว่า วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพใหม่ๆ อีกทั้งยังช่วยประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น และสารที่ส่งถึงผู้รับสารยังกระตุ้นให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์จะมีประโยชน์มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เพราะบริการออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถติดต่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ดี องค์กรได้โดยตรง ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อเดิมนั้น จะต้องมีผู้กลั่นกรองข่าวสารก่อน เช่น นักข่าว นักเขียน ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพลักษณ์และขยายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยปราศจากการเข้าแทรกแซงของสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมา กในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องการ ผ่านทางพื้นที่แสดงความคิดเห็น (forums), พื้นที่ประกาศ (bulletin), กลุ่มข่าว (newsgroups), อีเมลล์ (e-mail) และเว็บไซต์ (website)

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสากล ไม่จำกัดทั้งกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร และยังสามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ และสามารถแสดงสถิติและประเมินผลผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงทางสถิติว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาชมเป็นจำนวนเท่าไร สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีคุณภาพมากกว่าสื่อทั่วไป ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ยิ่งไปกว่านั้น อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี และกลุ่มผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูง มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อสูง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ในระดับโลก ดูทันสมัยและเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยี (เสกสรร สายสีเสด, 2549: 196-197)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยซึ่งสนับสนุนในด้านของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ต โดยกนกพร ปิมแปง (2545) ได้ศึกษา ลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ สำหรับผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนั้นสะดวกที่จะเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาเป็นการส่วนตัว คือต้องการให้ส่งจดหมายไปที่บ้านหรือส่งไปทางอีเมล

สุพรรณ มาฆะสกุลเจริญ (2544) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการจัดทำ Home Page ของมหาวิทยาลัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางอินเทอร์เน็ต หรือ Direct mail ในรูปแบบจดหมายข่าว ก็สามารถให้รายละเอียดได้ดีเช่นเดียวกับแผ่นพับ เพราะหน้าเอกสารแต่ละหน้าใน Home Page ก็เปรียบเสมือนหนึ่งหน้าเอกสารในแผ่นพับที่สามารถบรรจุข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้อย่างละเอียดครบถ้วนเช่นกัน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในอนาคตอีกด้วย

แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์มากมายดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ ในทางกลับกันพบว่าสื่อประเภทยังมีข้อจำกัดในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน กล่าวคือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในหมูจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์และยังจะต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น โทรศัพท์ หรือโมเด็มอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีการสมัคร เป็นสมาชิก จึงจะเข้าไปเล่นอินเทอร์เน็ตและดูข้อมูลต่างๆเหล่านี้ได้

ในการที่จะนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานนั้น เสกสรร สายสีสด, (2549: 196) ได้ระบุถึงสิ่งที่ควรตระหนักในการจัดทำประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของงาน ต้องเข้าใจชัดเจนว่า มีวัตถุประสงค์ที่จะจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรที่ทันสมัย เจาะลึกทุกด้าน หรือเพื่อชักจูงใจ แก่ไขความเข้าใจผิดต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าเราอยากให้มีใครมารับชมข้อมูลข่าวสารของเราบ้าง เช่น กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น
3. กำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการจัดทำและออกแบบโฮมเพจ และเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์ จึงนิยมที่จะจ้างบริษัทที่รับจัดทำโฮมเพจต่างๆ เป็นผู้จัดทำให้โดยคิดค่าบริการและการการปรับปรุงเป็นระยะๆ ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในการกำหนดงบประมาณในการจัดทำให้เหมาะสม แต่ในปัจจุบันมีโปรแกรมที่ช่วยในการสร้างโฮมเพจมากมาย โดยผู้จัดทำไม่ต้ ้องเขียนคำสั่ง Html ก็สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้ด้วยหน่วยงานของตนเอง ทำให้งบประมาณในการจัดทำโฮมเพจราคาถูกลง และเป็นการฝึกปรี้อฝีมือของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการที่จะแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลออกไป และยังก่อให้เกิดความคล่องตัวเมื่อจะมีการแก้ไขข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมออีกด้วย หรือในบางหน่วยงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงแบบรายวัน นำเสนอข่าววันต่อวันให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต คือ งานวิจัยของเครือมาศ มันทาภรณ์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของ

หน่วยงานราชการ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา มีการวางแผนกลยุทธ์ และให้ความสำคัญต่อการบริการบนเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานแตกต่างกัน กล่าวคือ ในขณะที่กรมสรรพากร ให้ความสำคัญต่อการบริการในรูปแบบเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ โดยถือเป็นอีกทางเลือกที่สะดวกสบายสำหรับประชาชน และลดภาระการทำงานสำหรับเจ้าหน้าที่ แต่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการบริการชำระค่าโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นเพียงช่องทางเสริมเพิ่มจากช่องทางเดิมที่มีอยู่ ส่วนผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ แต่ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาจะเป็นในด้านของปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ รูปแบบเว็บไซต์ เช่น ความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repeat Purchase) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการใช้บริการน้อย จึงเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ และช่องทางการใช้บริการบนเว็บไซต์ก็เป็นช่องทางที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้

นอกจากนี้ พรเพ็ญ พยัคยากุล (2541) ได้ศึกษาถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนที่ศึกษามีจำนวน 21 เว็บไซต์ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บบอร์ดเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็บบอร์ดเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ เป้าหมายในระดับของการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมีมากที่สุด ในระดับต่อมา คือเป้าหมายระดับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนเป้าหมายระดับการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำมีจำนวนน้อยที่สุด ด้านกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบนเว็บบอร์ดเว็บไซต์มี 3 กระบวนการ คือ 1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มี 3 วิธีการ ซึ่งเรียงลำดับตามความนิยม คือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ ทั้งนี้ 2 วิธีแรก มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะการติดต่อ ขอลงทะเบียนและการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์สะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วม 3 รูปแบบ คือ (1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (2.1) คลาสสิฟายด์ (2.2) การช่วยเหลือ (2.3) กระดานข่าว (3) การ

ระดมความช่วยเหลือ (3.1) การระดมความช่วยเหลือในระยะสั้น (3.2) การระดมความช่วยเหลือในระยะยาว 3. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545:146-147) ได้อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางในการใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1. ทางเว็บไซต์ (Website) หน่วยงานทุกระดับ องค์กรต่างๆ หรือแม้กระทั่งระดับบุคคล ต่างก็จัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมา โดยเว็บไซต์ต่างๆสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้มากมายในรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามเว็บไซต์ได้ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

1.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กร โดยมากเป็นองค์กรเอกชนไม่เน้นการขาย

1.3 เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้ จะไม่เน้นการขาย แต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภท ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล เล็งเห็นถึงช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง และใครๆก็สามารถเปิดเข้าไปดูได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ เสกสรร สายสีต (2549 : 197) ยังได้เพิ่มช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์อีกหนึ่งช่องทางคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์โดยเน้นการขายสินค้า ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งการส่งเสริมการจำหน่าย หรือเรียกว่า การซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถที่จะสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยไม่

จำเป็นที่จะต้องไปถึงแหล่งที่ขาย ที่ นิยมกันมากคือ การให้ส่วนลดในการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ทางอีเมล (E-mail) เป็นช่องทางสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้ในการส่งข่าว แจกใบให้สื่อมวลชนที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการข้อมูล รายละเอียดมากและเร่งด่วน การใช้อีเมลจะทำให้ได้ข้อมูลที่ดี มีคุณภาพชัดเจน และที่สำคัญคือ ไม่ต้องเสียเวลานำไปพิมพ์ใหม่อีกครั้ง แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ ส่วนวิธีการเขียนข่าวแจกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตโดยอีเมลนั้น โดยทั่วไปก็ใช้หลัก และวิธีการเขียนเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจแยกรายละเอียดเพิ่มเติม หรือภาพถ่ายประกอบ ต่างๆให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญคือ ควรเขียนข้อมูล หรือข่าวสาร ให้สั้น กระชับ สื่อความหมาย ได้ดี และควรระบุรายละเอียดที่น่าเชื่อถือต่างๆ เช่น ผู้ส่งข่าว หัวข้อที่ระบุชัดเจน เป็นต้น

นอกจากแนวทางในการใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่กล่าว มาข้างต้น พนม คลีณา (2547: 14-20) ยังได้แสดงให้เห็นเครื่องมือต่างๆที่ใช้สำหรับการ ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไว้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร ของตนเอง โดยตระหนักว่าเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น จะเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ ดี สร้างความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร อันจะนำไปสู่การยอมรับ ความนิยม ความ ศรัทธาต่อองค์กร ดังนั้นการสร้างเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มี ข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้เว็บไซต์จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ข้อมูลจากองค์กรไปสู่ประชาชนแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนที่เข้ามาชม ข้อมูลได้สื่อสารกลับมายังองค์กรด้วยการซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับองค์กร การขอข้อมูลเพิ่มเติม การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ดังนั้นผู้ที่ดูแลเว็บไซต์ จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลาว่ามีผู้ติดต่อกลับมาและดำเนินการตอบข้อสงสัย จัดส่งข้อมูล เพิ่มเติม รวบรวมความเห็นที่เป็นประโยชน์สู่การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร อันถือเป็นสิ่ง สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการสื่อสารแบบสองทาง สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ เลือกลงใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารคือ จะต้องตอบสนองต่อการติดต่อของประชาชนผ่าน ทางเว็บไซต์อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลาอีกด้วย

2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธี กล่าวคือ ใช้สำหรับตอบคำถามข้อสงสัยที่กลุ่มเป้าหมายถามผ่านมายังเว็บ ไซต์ขององค์กร สามารถใช้เป็นช่องทางกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราคัดเลือกแล้ว หรือใช้ส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกที่บอกรับ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้อีกด้วย

3. กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้กลุ่มสนทนาเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวใจสมาชิกผู้ร่วมกลุ่มสนทนาได้ โดยร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และเสนอความคิดเห็นในฐานะสมาชิกกลุ่มสนทนา หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร เสนอกระทู้ หรือตอบกระทู้ แสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลองค์กรที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระทู้ในวงสนทนาได้ แต่มีข้อสังเกตคือ ข่าวสารที่เหมาะสมจะเผยแพร่ควรเป็นข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพความชำนาญขององค์กร ข่าวสารเชิงสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการเสนอขายสินค้า

4. จดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Newsletter) เป็นการจัดทำจดหมายข่าวในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดส่งให้กับสมาชิกหรือผู้สนใจทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามทะเบียนที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ที่มีอยู่หรือประกาศ (Post) ไว้ในเว็บ ไซต์ขององค์กรเพื่อให้ผู้สนใจอ่าน การจัดส่งให้ตามรายชื่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายได้

5. สื่อออนไลน์สัมพันธ์ (e-Media Relations) องค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวสารของตน เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ ผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

6. สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต องค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์เฉพาะสื่อมวลชน โดยที่ผู้สื่อข่าวสามารถเชื่อมต่อและหาข้อมูลตามที่ต้องการด้วยตนเองได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมูลจะต้องครบถ้วนมีความทันสมัยตามที่ผู้สื่อข่าวต้องการ เนื้อหาเว็บไซต์สื่อมวลชนที่ควรจะมี ได้แก่ ข่าวด่วน (Breaking News) เป็นข่าวด่วนที่ น่าสนใจขององค์กร รายชื่อผู้ติดต่อที่ผู้สื่อข่าวสามารถติดต่อได้ ปฏิทินกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์ บทปราศรัยของผู้บริหาร รายชื่อและประวัติผู้บริหาร ข้อมูลองค์กร

และผลิตภัณฑ์ไฟล์ภาพ ข้อมูลข่าวพิเศษเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดทำพิเศษในช่วงใดช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ นักลงทุน ราชการ องค์กรประชาชนต่างๆได้ โดยใช้เครื่องมือต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับกลุ่มขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลตามที่ต้องการ เช่นเดียวกับการสร้างเว็บไซต์ของสื่อมวลชน

การศึกษาเกี่ยวกับ การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรายงานของ Web Marketing Association (WMA) Erica Iacono (2006: 2) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ จะใช้เว็บไซต์เสมือนเป็นโบว์ชัวร์เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สาเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ ใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ในลักษณะนี้ เนื่องจากองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่คิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนกับประชาชน ไม่ใช่การลงทุนกับเว็บไซต์ ส่งผลให้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีเนื้อหาน้อย รูปแบบไม่สวยงาม ขาดชีวิตชีวา ดังนั้น สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพควรจะต้องเข้าใจก็คือ การยอมรับถึงอิทธิพลของเว็บไซต์ที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้ และควรพยายามปรับปรุงให้เว็บไซต์ขององค์กรมีคุณค่า เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551: 155-156) ได้อธิบายถึงการ ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า สามารถทำได้ดังนี้คือ

1. การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่างๆออนไลน์ (Online Events) เป็นการจัดงานในเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น รูปแบบลักษณะของงานที่จัดขึ้นอาจจะเป็นการสัมมนาหรือการวิเคราะห์เรื่องที่สนใจร่วมกันออนไลน์หรือกรณีบางเว็บไซต์จัดให้ผู้เข้ามามีโอกาสได้คุยสดๆผ่านโปรแกรมแชทกับดารา นักร้องหรือดีเจ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาศัยโอกาสการจัดงานพิเศษนี้แจ้งรายละเอียดผ่านทางอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

การจัดงานในเทศกาลพิเศษแบบออนไลน์ที่จัดขึ้นเป็นประจำก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ www.sanook.com ซึ่งจะมีการถ่ายทอดสดการเล่นน้ำสงกรานต์จากตรอกข้าวสารและเมืองเชียงใหม่ผ่าน Live Webcam นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการประกวดภาพถ่าย ช็อตเด็ดโดนใจวันสงกรานต์ เพื่อชิงรางวัลต่างๆมากมายอีกด้วย สำหรับชุมชนชาวสนุกจะได้พบกับควิกควิมเมอร์สปริตคอลลีคชั่นใหม่รับหน้าร้อนอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้นมา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด แชนทรม หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นเราสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง

เว็บไซต์ของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ คือ www.siamfitness.com ซึ่งมีบทความเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ภิเชกมักจะนำบทความเหล่านี้ไปลงในเว็บบอร์ดของ www.pantip.com ในส่วนของโต๊ะกลมพินที่เน้นการพูดคุยด้านสุขภาพ และทำของบทความจะมีส่วนของลิงค์ ที่เชื่อมโยงกับ www.siamfitness.com ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับทางเว็บไซต์ว่ามีความเชี่ยวชาญด้านนี้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาให้ดีว่าสินค้าและบริการของเรานั้นเป็นเรื่องที่ชุมชนนั้นสนใจหรือไม่ นอกจากนี้ยังไม่ควรมีลักษณะของการพยายามขายมากเกินไป เพราะจะถูกคนในชุมชนออนไลน์นั้นต่อต้านได้ ทำให้หมดโอกาสในการประชาสัมพันธ์และเสียภาพพจน์ไป

Aarti Shah (2007: 18-22) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บล็อก (Blogs) ในสังคมออนไลน์ พบว่า บล็อก (Blogs) แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เนื่องจากผู้ที่ลงข้อความข่าวสารใน บล็อก (Blogs) จะไม่ยึดติดการเขียนตามกฎเกณฑ์ และส่วนใหญ่จะเขียนถึงองค์กรต่างๆในแง่ลบ ซึ่งบทความเหล่านี้มักจะสร้างความรุนแรง หรือวิพากษ์ให้แก่องค์กร เนื่องจากองค์กรไม่สามารถที่จะกลั่นกรองเนื้อหาใน บล็อก (Blogs) ได้

สาเหตุที่ บล็อก (Blogs) สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ดี เนื่องจาก บล็อก (Blogs) มีความเสมือนจริง ดูตรงไปตรงมา ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรที่จะตรวจสอบข้อความใน บล็อก (Blogs) เพื่อแก้ไขหรือทำให้ข้อความเหล่านั้นหายไปให้ได้ หากว่ามีข้อความที่เป็นผลเสียแก่องค์กร

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรทำเกี่ยวกับ บล็อก (Blogs) ก็คือ สืบหาให้ได้ว่าใครคือผู้ที่เขียนบทความ และจงใจให้บุคคลเหล่านั้นเข้าใจองค์กรในแนวทางที่ถูกต้อง แต่ไม่ควรบังคับให้ลบข้อความที่เป็นผลเสียกับองค์กรในทันที เพราะอาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิดและลงข้อความในแง่ลบมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ห้ามเจรจากับผู้เขียนบล็อก ก่อนที่จะได้ศึกษาบล็อก (Blogs) นั้นๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อน เนื่องจากอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการเจรจาได้ และในการเจรจาไม่ควรดูถูกว่าผู้เขียนบล็อก มีประสิทธิภาพน้อยกว่านักสื่อสารมวลชนอื่นๆ ควรให้ความสำคัญทัดเทียมกัน

ณัฐจิรา พุทธิโสภาท (2546) ได้ศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับผล การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของการช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในเรื่องเพศมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยให้ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา ส่วนการนำไปใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ การนำสาระความรู้ไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นในสังคมและการนำสาระความรู้ที่ได้รับจากเว็บไซต์ไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ในระดับสูง เพราะการบริโภคข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะสะดวกของความต้องการของวัยรุ่นได้ เนื่องจากการสอนเรื่องเพศศึกษานั้นยังจำกัดอยู่ภายในโรงเรียนและครอบครัว อีกทั้งผู้ใหญ่ยังเห็นว่าเรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องน่าอาย จึงทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องเพศ ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษามากขึ้น จึงส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์มากนั่นเอง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารบนเว็บไซต์

สมชัย อักษรารักษ์ (2549: 7-6) อธิบายไว้ว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพ และเสียง ไว้รวมกันได้ โดยมีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม หน้าแรกของเว็บเพจ เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) เมื่อนำเว็บเพจหลายๆ หน้ามารวมกันในแหล่ง เดียวกันจะเรียกว่า “เว็บไซต์” ซึ่งเป็นคำที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคยและนำมาใช้แทนคำว่า เวิลด์ไวด์เว็บ

เว็บไซต์แต่ละที่จะถูกเก็บไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์แต่ละแห่ง โดยมีโฮสต์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาข้อมูล เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเปิดให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้โดยอิสระ เพียงทราบที่อยู่ หรือยูอาร์แอล (URL) ของเว็บเซิร์ฟเวอร์นั้นๆ เช่น www.chula.ac.th ก็ สามารถเชื่อมโยงเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์นั้นได้ทันที

การใช้งานเว็บไซต์ผู้ใช้จะต้องอาศัยโปรแกรมเรียกดูเว็บที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ตัวเชื่อมเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Internet Explorer, Mozilla FireFox และ Opera เป็นต้น

4.1 ประเภทของสื่อเว็บไซต์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตจำนวนมากหลายร้อยล้านเว็บไซต์ เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูล การให้บริการติดต่อสื่อสาร การให้บริการค้นหา การให้บริการซื้อขายสินค้า การให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น การให้บริการการศึกษา การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา สมชัย อักษรารักษ์ (2549: 7-7) แบ่งประเภทของสื่อเว็บไซต์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา เน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ ส่งผลให้มีขนาดใหญ่เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมาก การจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก เว็บไซต์ประเภทนี้จะมีทั้งที่เป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และประเภทที่เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะทางทั้งส่วนบุคคลและส่วนองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2. เว็บไซต์นำเสนอ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บางครั้งอาจนำเอาบริการหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก ซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์กรหรือตัวบุคคลก็ได้

3. เว็บไซต์บริการ มุ่งให้บริการแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการค้นหาข้อมูล บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลด เช่น www.sanook.com และบริการธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ บริการ e-Service ของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์กรมสรรพากร หรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเบย์ดอทคอม

4.2 ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สมชัย อักษรารักษ์ (2549 : 7-9) สรุปไว้ว่า สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบรรจบกัน (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือ เนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพเสียง และภาพเคลื่อนไหว

2. Computer หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง

3. Communication หรือ การสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

ด้วยเหตุนี้การทำงานของอินเทอร์เน็ตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานคือ ผ่านกระบวนการบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์ที่ทำงานแบบดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล วิดีโอดิจิทัล สแกนเนอร์ จากนั้นนำมาจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบดิจิทัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสื่อเดิมมาก่อน

4.3 แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สมชัย อักษรารักษ์ (2549: 7-16) อธิบายไว้ว่า แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีแนวทางที่จะต้องพิจารณา 2 แนวทางคือ

แนวทางแรก การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ที่มีอยู่มากมาย เป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คือ 1. ใช้เป็นสื่อหลัก ก แนวทางนี้เหมาะสำหรับกรณีที่ต้องการการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้รายละเอียดข้อมูลมากๆ หรือกรณีที่เป็นเรื่องเร่งด่วน หรือกรณีที่ต้องการผลตอบรับที่รวดเร็วได้ 2. ใช้เป็นสื่อเสริม กรณีนี้จะใช้เพื่ออุดช่องว่างในกลุ่มที่อาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลักที่ทำการเผยแพร่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ชีวิตอยู่กับโลกไซเบอร์

แนวทางที่สอง การสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ดำเนินการได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ผู้ทำต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพอสมควร หรืออาจจะใช้วิธีการจ้างบริษัทรับจัดทำเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการก็ได้ เพียงแต่จะต้องมีการพัฒนาทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ มีการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันปัญหาการไม่มีผู้กลับมาเข้าชมอีกในอนาคต

Lance V Porter และ Lynne M Sallot (2005: 111-115) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พลังอำนาจของเว็บไซต์” โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักประชาสัมพันธ์ 432 คน ตอบแบบสอบถามผ่านอีเมลล์ (E-mail) พบว่า นักประชาสัมพันธ์ใช้งาน

เว็บไซต์ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1.ด้านมิติหรือขอบเขต 2.ด้านการประเมินผล 3.ด้านคุณสมบัติ
สมเหตุสมผล

กระบวนการสร้างแนวคิดได้รับอิทธิพลมาจาก “การจัดลำดับชั้นในสังคม ”
แบ่งเป็นอิทธิพลเชิงโครงสร้าง, อิทธิพลเชิงผู้เชี่ยวชาญ และอิทธิพลเชิงชื่อเสียง

ผู้ที่ใช้เว็บไซต์เหนือกว่าคนอื่นๆ จะเป็นผู้ที่งานใช้เว็บไซต์เป็นประจำเพื่อศึกษา
พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการวิจัย การประเมินผล และการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
ส่วนใหญ่พวกนี้จะรับรู้ถึงพลังอำนาจของเว็บไซต์ที่จะช่วยสนับสนุนงานของเขาได้ (เป็นอิทธิพลเชิง
โครงสร้าง)

ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์เป็นประจำเพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และ
ช่วยการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ส่วนใหญ่พวกนี้จะรับรู้ถึงพลังอำนาจของเว็บไซต์ที่จะช่วยสร้าง
ความเชี่ยวชาญให้แก่องค์กร

ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์เป็นประจำเพื่อยกระดับให้ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มองเห็น
องค์กร ส่วนใหญ่พวกนี้จะรับรู้ถึงพลังอำนาจของเว็บไซต์ที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

Lance V Porter และ Lynne M Sallot (2003: 603-622) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ
อินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบบทบาทและการใช้งานเว็บไซต์ของนัก
ประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับผู้จัดการจะใช้งานเว็บไซต์มากกว่าระดับช่างเทคนิค เพื่อค้นคว้า
พัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าและบริการการตรวจสอบศักยภาพคู่แข่ง การหากลุ่มลูกค้า
เป้าหมายใหม่ๆ และการบริหารประเด็น ด้านพนักงานระดับปฏิบัติการนั้น ส่วนใหญ่จะใช้
อินเทอร์เน็ตได้ทุกคน เพื่อตรวจสอบข่าวสารประจำวันต่างๆ ส่วนทางด้านพนักงานผู้หญิง แม้ว่าจะ
ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่น้อยกว่าผู้ชาย แต่ต่างก็ตามทันเทคโนโลยีใหม่นี้เช่นเดียวกัน ซึ่ง
พนักงานผู้หญิงจะทำงานด้วยการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์

4.4 การผลิตและออกแบบสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (สมชัย อักษรารักษ์, 2549: 7-18)

การผลิตและออกแบบสื่อเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด หรือเพื่อวัตถุประสงค์
อะไรก็ตาม จะมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ในทางปฏิบัติเราสามารถมีวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจน และเสริมวัตถุประสงค์ของอื่นๆ เข้าไปในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้ใช้ให้มากขึ้น

2. เลือกรูปแบบที่เหมาะสม อาจใช้วิธีการเรียนรู้รูปแบบจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น ดูจากเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบ และนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตน

3. ออกแบบและผลิต มีสิ่งที่ต้องทำดังนี้

3.1 จดโดเมนเนม (Domain Name) โดยต้องใช้ชื่อที่จดจำได้ง่าย สะกดง่าย ไม่ยาวจนเกินไป หรืออาจใช้ชื่อหน่วยงาน สินค้าและบริการ หรือชื่อที่แสดงลักษณะของบริการนั้น แต่มีข้อที่พึงระวังคือ ชื่อที่จะขอจดทะเบียนได้จะต้องไม่ซ้ำกับชื่อที่มีผู้มาขอจดทะเบียนก่อนหน้าแล้ว โดยสามารถตรวจสอบชื่อที่ต้องการจดทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนรับจดโดเมนเนมที่มีอยู่ได้

3.2 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้งานว่า ควรจะมีอะไรบ้าง โดยยึดเอาลักษณะของกิจการองค์กรและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเป็นหลักในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรูปแบบ การใช้สี การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับการขยายเว็บไซต์และเพิ่มเติมข้อมูลในอนาคตด้วย

3.3 การสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ แต่ควรตอบสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ นอกจากการเขียนหรือสร้างขึ้นมานั้น ยังอาจใช้วิธีการคัดลอกมาจากแหล่ง ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือขอการสนับสนุนจากพันธมิตร โดยคำนึงถึงว่าเนื้อหาทั้งหลายนั้นมีคุณค่าและน่าสนใจพอที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ควรอ้างอิงแหล่งที่มาให้ชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ หรือสามารถติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

3.4 การทำเว็บไซต์ การเลือกเว็บไซต์ควรคำนึงถึงคุณภาพและเสถียรภาพของเว็บเซิร์ฟเวอร์ ความเร็วเครือข่ายที่เชื่อมต่อกับเว็บเซิร์ฟเวอร์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต ตลอดจนความพร้อมในการสนับสนุนด้านระบบและความช่วยเหลือมากกว่าการดูที่ราคา เพราะบริการเว็บไซต์ที่

ดีจะทำให้เว็บไซต์ของเราสามารถให้บริการได้โดยไม่มีปัญหาเว็บล่ม หรือผู้ใช้เชื่อมต่อเข้ามาได้ลำบาก

4. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล โดยทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การส่งข้อมูลไปลงกับเว็บที่ผู้ใช้ให้ความนิยม อีกวิธีหนึ่งคือการติด Meta วัที่เว็บเพจของเรา รอให้โปรแกรม Meta robot ของเว็บเสิร์ชเอนจินเข้ามาอ่านข้อมูลจาก Meta ที่เราเตรียมไว้ แล้วนำข้อมูลนั้นไปลงทะเบียน ซึ่ง Meta นั้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ Description หรือคำอธิบายว่าเว็บของเรามีข้อมูลเกี่ยวกับอะไร และ Keywords หรือคำสำคัญของเว็บไซต์นั้น หรือคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์นั้น นอกจากนี้เรายังสามารถประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการส่งข้อมูลไปเว็บบริการสา รัพย์เว็บไซต์ เช่น www.sanook.com หรือการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันมากเพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และการส่งข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การแนะนำข้อมูลเว็บไซต์ในคอลัมน์หนังสือพิมพ์

5. การดูแลและปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อความสดใหม่และสร้างความสนใจแก่ผู้ ใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และหากเป็นไปได้ ควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนหน้าตาและสีส่นภายในเว็บไซต์ นำเทคนิคการนำเสนอใหม่ ๆ มาใช้บ้างเพื่อสร้างความรู้สึกแปลกใหม่และชวนติดตาม

การออกแบบสื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่ที่มีประสิทธิภาพ ควรยึดหลักความเป็นสากล นิยม ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลักสำคัญดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ที่ดีควรใช้หลักการอ่านง่ายสบายตา ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดตัวอักษร สี พื้น ความยาว ต้องมีความสวยงามดึงดูดใจ โดยอาจใช้หลักตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาที่นำเสนออีกควรที่จะมีความน่าสนใจ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ การเรียกดูข้อมูลบนเว็บจะต้องสามารถเรียกดูได้อย่างรวดเร็วเพราะเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของสื่อเว็บไซต์ สามารถทำได้โดยการทำให้เว็บเพจมีไฟล์ HTML ขนาดเล็กที่สุด ในกรณีทีเว็บไซต์มีปริมาณข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ก็ควรที่จะมีเครื่องมือช่วยค้นหา (Search) เพื่อความสะดวกและเป็นการประหยัดเวลา นอกจากนี้ การออกแบบเมนูหลักจะต้องแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีเครื่องมือช่วยนำทาง (Navigation Bar) เพื่อบอกให้ผู้ใช้รู้ตำแหน่งว่ากำลังอยู่ที่หน้าใด และจะไปหน้าอื่นๆ ได้อย่างไร เว็บไซต์ควรมีความเป็นสากลนิยม มี About us เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร มี Contact us ที่ให้ข้อมูลการติดต่อแก่ผู้ใช้ มีการเตรียมคำตอบที่ผู้ใช้มักจะสงสัยและถามบ่อยๆไว้ให้ผู้ใช้ได้

ค้นหาด้วยตนเองซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและประทับใจในบริการ ที่สำคัญที่สุดคือ การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยควรมีการเปลี่ยนแปลงเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมจากผู้ที่ไม่เสื่อมคลาย

4.5 เทคนิคการเขียนและการจัดเตรียมข้อมูลบนเว็บไซต์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต (2545 : 145- 146) ได้เสนอไว้ว่า งานของนักประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีการเกี่ยวข้องในการพัฒนาเนื้อหาและแนวคิดของโฮมเพจและเว็บไซต์ด้วย ซึ่งต้องพยายามปรับปรุงวิธีการเขียนหาเทคนิคและเรื่องราวที่เหมาะสมสำหรับ สื่อชนิดนี้ ดังนั้น การที่จะจัดทำเว็บไซต์จึงมีหลักการ 4 ประการสำคัญของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การกำหนดแนวทางของเว็บไซต์ หัวข้อเรื่องที่จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด การเชื่อมโยงหรือการลิงค์ไปยังข้อมูลอื่น และโปรแกรมการเขียน

1. การกำหนดแนวทางของเว็บไซต์ (providing direction) ว่าต้องการเน้นให้ข้อมูลอย่างไร มีเครื่องมืออะไรในเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้เข้าชมจดจำเว็บไซต์ได้ ใช้งานได้สะดวก และสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

2. หัวข้อเรื่องที่จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด (the topics to be covered) ในเว็บไซต์ควรที่จะประกอบด้วยเนื้อหาในเรื่องใดบ้างนั้น Treadwell มีคำแนะนำดังนี้

2.1 ข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประวัติ ปีที่ก่อตั้ง เป็นข้อมูลประจำที่ควรใส่ไว้วันที่จัดทำ ข้อมูลครั้งล่าสุด (update) และข้อมูลหลักๆที่สำคัญของหน่วยงาน ซึ่งควรใส่ไว้ให้ถูกต้องและครบถ้วน

2.2 ข้อมูลสั้นๆและมีจุดเด่น ส่วนใหญ่จะต้องย่อเฉพาะใจความสำคัญ ที่มีจุดเด่นพบเห็นง่ายๆดึงดูดให้คนดูเปิดเข้าไปดูได้สะดวก เช่น ประกอบด้วย ส่วนที่เป็น “news”, “top ten...”, “Quick Facts”

2.3 ข่าวและจดหมายข่าว ของหน่วยงาน ใช้วิธีออนไลน์ให้ผู้อ่านได้เห็นโดยตลอดเวลา

2.4 ข้อมูลด้านการเงินของหน่วยงาน ที่จะสามารถเผยแพร่ได้อย่างย่อๆ มีแผนภูมิและตารางประกอบให้เข้าใจง่าย

- 2.5 ข้อมูลชี้แจงในกรณีเกิดเรื่องฉุกเฉิน จากบริการ ผลิตภัณฑ์ ของหน่วยงาน รวมทั้งเรื่องอื่นๆ
- 2.6 สารคดีเรื่องเล่าต่างๆ เพื่อขยายความข่าวสารหรือเป็นการสร้างสรรค์ให้แก่หน่วยงาน
- 2.7 รายงานจากการวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งด้านบริการและงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำให้อยู่ในรูปแบบทศด้อย และเนื้อหาเต็มให้สามารถเลือกดูได้
3. การเชื่อมโยงหรือการลิงค์ไปยังข้อมูลอื่นๆ เว็บไซต์ที่ดีควรกำหนดไว้ให้ชัดเจนว่าการลิงค์ไปยังข้อมูลอื่นๆ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องจะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจมากขึ้น
4. สไตล์หรือลีลาการเขียนเว็บไซต์ การเขียนบนเว็บไซต์มีหลักการทั่วไปเหมือนการเขียนในสื่ออื่นๆ เช่น อ่านง่าย เรียบเรียงดี ให้หัวข้อเรื่องที่ชัดเจน การวางรูปแบบที่จะช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ลีลาการเขียนที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้
- 4.1 มีความชัดเจนในแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงาน
- 4.2 โครงสร้างต้องชัดเจนและง่ายที่จะเปิดเข้าไปค้นข้อมูลศึกษา
- 4.3 เนื้อหาควรกำหนดให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
- 4.4 เนื้อหาควรตรงกับระดับการศึกษา และ ความเข้าใจคำศัพท์ต่างๆของผู้เข้ามาเยี่ยมชม
- 4.5 เนื้อหาควรชี้แนะแนวทางค้นข้อมูลอื่นๆ และการเติมเต็มข้อมูลที่ต้องการต่างๆ นอกจากนั้นลีลาการเขียนยังรวมถึงท่วงทำนองในการนำเสนอ การเน้นจุดเด่นต่างๆ การวางโครงสร้างส่วนต่างๆของเว็บไซต์ จำนวนหน้า ย่อหน้า และหัวข้อ ต่างๆให้เกี่ยวเนื่องกัน กระชับและเน้นแนวคิดสำคัญของเรื่องให้ชัดเจน

สรุปแล้วการเขียนบนอินเทอร์เน็ตให้ยึดหลักการสำคัญ ดังต่อไปนี้

- สั้น กระชับ
- มุ่งเข้าสู่เรื่องที่ผู้อ่านจะสนใจจริงอย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีที่ง่ายชัดเจน เข้าสู่จุดสำคัญและทำให้น่าสนใจ
- มีส่วนสรุปที่กระชับให้เข้าใจเรื่องทั้งหมดอย่างง่าย ๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน

ศิริชัย กาญจนวาสี (2550: 11) ได้สรุปลักษณะการประเมินโดยรวมว่า “การประเมินเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สังคมที่สอดคล้องกับแนวทางประชาธิปไตย โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและสร้างประโยชน์สุขแก่ สังคม การประเมินเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณค่าของสิ่งที่น่าสนใจภายใต้บริบทของสังคมที่ทำการศึกษ สำหรับการเข้าถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ ภายใต้บริบทนั้นๆ ขึ้นอยู่กับระบบความเชื่อ และประสบการณ์ของนักประเมินว่าต้องการใช้มาตรการลักษณะใดทำการตัดสินคุณค่า ซึ่งนักประเมินต่าง ก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน จากความเชื่อในวิธีอันนิยม (Subjectivism) จนถึงความเชื่อในวิธีปรนัยนิยม (Objectivism)” นอกจากนี้จากการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ศิริชัย กาญจนวาสี (2550: 13 - 21) จึงสรุปให้เห็นความหมายอันหลากหลายของการประเมินไว้ ดังต่อไปนี้

1. การประเมิน (Evaluation) คือการวัด (Measurement) เป็นความหมายการประเมินในยุคแรกๆซึ่งได้รับการถ่ายทอดความรู้ส่วนใหญ่มาจากการวัด พัฒนาอยู่กับหลักการทางวิทยาศาสตร์ เน้นความเป็นปรนัยและความเที่ยงตรง แต่ก่อให้เกิดผลเสียติดตามาคือ ทำให้นักประเมินมีบทบาทเป็นนักเทคนิคการวัดมุ่งสร้างเครื่องมือวัด การประเมินจึงผูกติดอยู่กับการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากเครื่องมือมาตรฐานของการวัดมากเกินไป ทำให้มองข้ามตัวแปรเชิงคุณภาพที่สำคัญบางตัว ซึ่งไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ

2. การประเมิน (Evaluation) คือการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) มีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมการวิจัยเป็นอย่างมาก มีข้อได้เปรียบที่สามารถนำจุดเด่นของระเบียบวิธีวิจัยมาใช้เป็นแนวทางของวิธีการประเมิน เช่น การทดสอบทางสถิติ ส่งผลให้การประเมินน่าเชื่อถือ แต่การวิจัยแต่ละรูปแบบก็มีจุดอ่อนเช่นกัน

3. การประเมิน (Evaluation) คือการตรวจสอบความสอดคล้อง (Determining congruence) เป็นกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง “ผลที่ได้กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้” ข้อดีของนิยามนี้ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการให้มีความชัดเจนในเชิงพฤติกรรม แต่การประเมินตามความหมายนี้จะมองข้ามประสิทธิภาพของกระบวนการในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพของโครงการ ตลอดจนผลข้างเคียงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จึงอาจทำให้พลาดโอกาสของการได้รับข่าวสารย้อนกลับเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการ หรือโครงการให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การประเมิน (Evaluation) คือ การช่วยการตัดสินใจ (Assist decision making) เป็น “กระบวนการระบุและเสนอสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ” เป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการเก็บรวบรวมและใช้สารสนเทศสำหรับการตัดสินใจ มีข้อดีที่สำคัญประการหนึ่งคือ ทำให้มองเห็นหน้าที่หนึ่งของการประเมิน อันได้แก่ การเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงาน แต่ให้ความสำคัญเฉพาะผู้บริหารเท่านั้น ทำให้การประเมินหลายท่านไม่เห็นด้วยเพราะคิดว่ายังมีผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ กับการประเมินที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

5. การประเมิน (Evaluation) คือ การบรรยายอย่างลุ่มลึก (Description or Portrayal) ผู้ประเมินจะต้องบรรยายความสัมพันธ์และความสอดคล้องของสิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่เกิดขึ้นจริง และมาตรฐานให้ครอบคลุมสิ่งที่มุ่งประเมินทั้งในแง่เงื่อนไขก่อนเริ่มโครงการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการ ตลอดจนผลลัพธ์ของโครงการ เพื่อสะท้อนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องกับการประเมินหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประเมินอย่างกว้างขวาง โดยใช้เทคนิคทางมานุษยวิทยา เพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลการประเมินหลายๆฝ่าย จุดเด่นอยู่ที่การบรรยายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สำคัญมากของกระบวนการประเมิน นักประเมินจึงมีบทบาทเป็นนักเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างลุ่มลึก และเป็นนักบรรยาย (describer) สารสนเทศแก่ผู้ต้องการใช้ฝ่ายต่างๆอย่างรอบด้าน แต่มีข้อขัดแย้งคือ ในการประเมินนั้นใครสมควรเป็นผู้ตัดสินใจคุณค่า และผู้ใช้สารสนเทศสามารถตัดสินใจคุณค่าได้เหมาะสมกว่าผู้ประเมินหรือไม่

6. การประเมิน (Evaluation) คือ การตัดสินใจคุณค่า (determining of worth or value) นิยามนี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยชี้ว่าเป้าหมายของการประเมินอยู่ที่การตัดสินใจคุณค่า โดยผู้ประเมินจะต้อง มีความเชี่ยวชาญในหลักการสังเกตและเหตุผล ถ้าผู้ประเมินมิได้ตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่ประเมินถือว่าผู้ประเมินนั้นยังทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ การประเมิน

ตามนัยดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ปฏิบัติโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ การตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ (professional judgment) และการตัดสินคุณค่าตามมาตรฐานวิชาชีพ (professional review) ข้อดีของนิยามดังกล่าวคือ การบรรลุเป้าหมายของการประเมินในแง่ของการตัดสินคุณค่า ภาพของการประเมินจึงมีความสมบูรณ์ขึ้นในแง่บทบาทของการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า ถ้าผู้ประเมินมีความรอบรู้ ทั้งในด้านวิธีการประเมินและเนื้อหา หรือผู้ประเมินมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ และเป็นเอกัตตะในเรื่องนั้น จะทำให้ผลการประเมินมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ แต่ถ้าผู้ประเมินขาดคุณสมบัติ อาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ และความเหมาะสมของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน

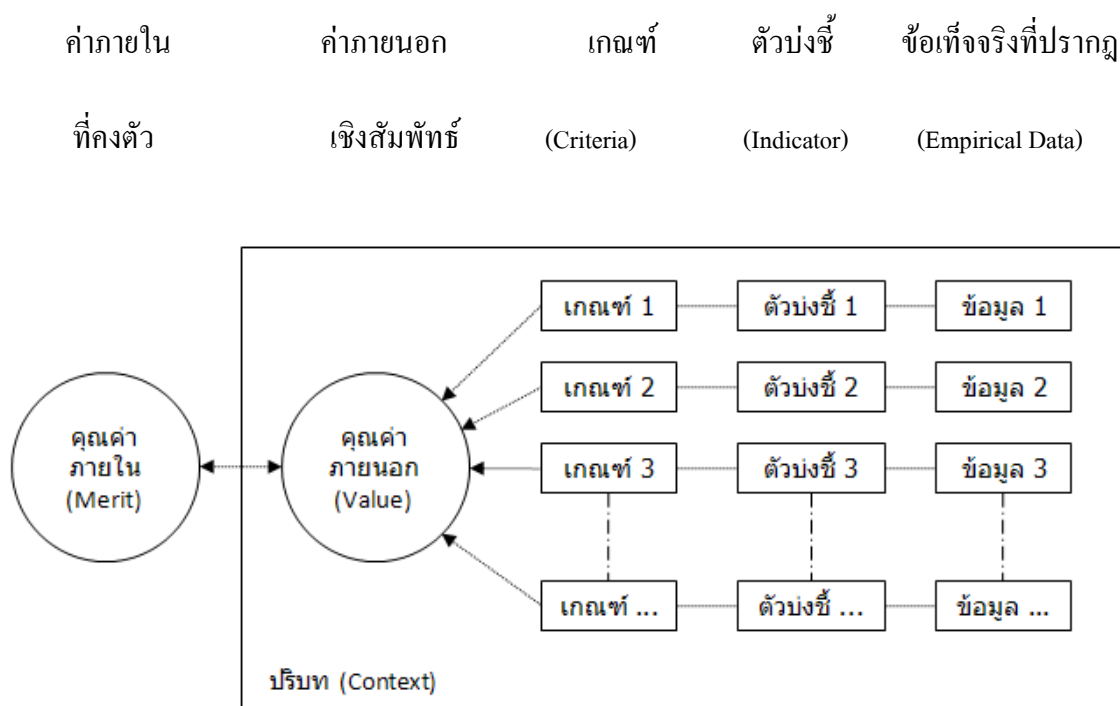
จะเห็นได้ว่าความหมายของการประเมินมีการสืบทอดและพัฒนาต่อกันมาอย่างต่อเนื่องทำให้ความหมายของการประเมินมีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตัดสินคุณค่าเพื่อให้บรรลุถึงเอกภาพของความคิด แนวทาง และข้อสรุปที่ก่อให้เกิด ประโยชน์สุขร่วมกันของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการกำหนดคุณค่า

ตามหลักการประเมินมีความเข้าใจร่วมกันว่า “ทุกสิ่งย่อมมีคุณค่า” ซึ่งคุณค่าเป็น มโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง อันประกอบด้วย คุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value of Worth) คุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลาและมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ในการกำหนดคุณค่าของสิ่งใดๆ นักประเมินจะต้องทำการสรุปอ้างอิง (Inference) จากสิ่งที่สังเกตได้โดยตรงที่เป็นตัวแทนของคุณค่านั้นเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยใช้วิธีการเชิงธรรมชาติหรือวิธีเชิงระบบ ส่วนนักประเมินจะเลือกใช้วิธีใดย่อมขึ้นอยู่กับปรัชญาการวัดคุณค่าของนักประเมินนั้นว่าเป็นแบบอัตนัยนิยมหรือปรนัยนิยม โดยที่วิธีการเชิงธรรมชาติอาศัยหลักการตัดสินคุณค่าด้วยเหตุผลและประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนวิธีการเชิงระบบอาศัยหลักการมาตรฐานด้วยการตีความจากการทดสอบสมมติฐานบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้นๆ โดยกา รเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือมาตรฐาน (Standards) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550: 75 - 76)

จากการกำหนดความคิดในการกำหนดคุณค่านี้ ศิริชัย กาญจนวาสี (2550) ได้ชี้ให้เห็นความคิด ซึ่งอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้

เอกมิตีของการกำหนดคุณค่า



แผนภูมิที่ 2.1 เอกมิตีของการกำหนดคุณค่า

แบบจำลองนี้แสดงเอกมิตีของการกำหนดคุณค่า โดยถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล ส่วนคุณค่าภายนอกเป็นสิ่งที่เดียวกับคุณค่าภายในแต่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทหรือสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถกระทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกของสิ่งนั้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกสามารถกระทำได้โดยการแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าของสิ่งนั้นเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งนั้น

จากแบบจำลองในการ กำหนดคุณค่า ศิริชัย กาญจนวาสี (2550 : 89) สรุปข้อเสนอและสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าดังต่อไปนี้คือ การกำหนดคุณค่าเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและวิธีการที่ใช้ คุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คุณค่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ดังนั้นการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดก็ตามจึงยากที่จะกระทำได้อย่างเป็นเอกฉันท์ไร้การโต้แย้ง และเนื่องจากคุณค่ามี

ความสัมพันธ์กับบริบท ดังนั้นจึงควรจัดทำโครงการประเมินเฉพาะบริบทแยกกันหลายๆโครงการ ดีกว่าการจัดทำโครงการประเมินโครงการใหญ่ๆรวมเข้าด้วยกันเพียงโครงการเดียว

พนม คลีฉายา (2542: 30) สรุปไว้ว่าการตัดสินคุณค่าเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ดัชนีชี้ (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) โดยถือว่าการตัดสินคุณค่าเป็นการกำหนดคุณค่าภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการสรุปอ้างอิงจากคุณค่าภายนอกจากการค้นหาตัวบ่งชี้อันเป็นตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้จากข้อมูลที่ปรากฏเชิงประจักษ์ ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะหรือผลการดำเนินงานของสิ่งนั้น และการที่จะตัดสินเป็นระดับของคุณค่าได้ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าซึ่งหมายถึง “ระดับหรือมาตรฐานที่ ถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ เกณฑ์อาจได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาตรฐานที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ความ ต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ค่านิยมสังคม เป็นต้น เราสามารถแยกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criteria) และเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนาจากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบ กับผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับบรรทัดฐาน (Norm) สำหรับเกณฑ์สัมบูรณ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลที่เกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับหรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ” อาจกล่าวได้ว่าเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่ได้มาจากสิ่งที่ปรากฏเห็นอย่างชัดเจน แต่เกณฑ์สัมบูรณ์จะได้มาจากการวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นเกณฑ์เชิงคุณภาพ ในการดำเนินงานส่วนมากมักใช้เกณฑ์สัมพัทธ์ในการประเมินผล โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายของโครงการ หรือการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์เชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลตามที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อการสร้างตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การดำเนินงานของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ในองค์กร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการประเมินผลงาน ประชาสัมพันธ์ จึงต้องกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เป็นลำดับต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ

ธนวดี บุญลือ (2551 : 312) สรุปไว้ว่า การประเมินผลงานประชาสัมพันธเป็นกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และแปลข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ การดำเนินงาน และผลของแผนหรือโครงการประชาสัมพันธต่างๆ มีประโยชน์เพื่อการวินิจฉัยคุณค่าของแผนหรือโครงการประชาสัมพันธ เพื่อการปรับปรุงเมื่อต้องการดำเนินโครงการต่อหรือขยายโครงการ หรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนโครงการใหม่ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ ทำให้ทราบว่าได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธอยู่อย่างถูกต้องเพียงใด และมีการดำเนินงานไปในทิศทางที่วางไว้เพียงใด การประเมินผลจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธต่างๆ ตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการ

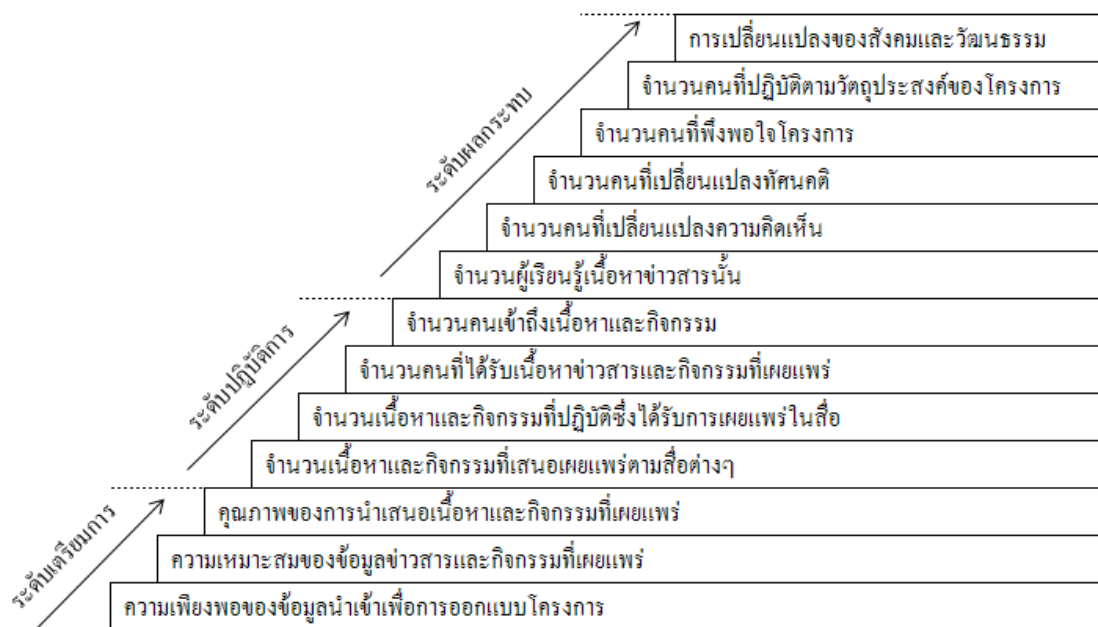
ในการวางแผน ตลอดจนการดำเนินโครงการต่างๆตามแผนที่ได้วางไว้ นั้น เราจะต้องทราบข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ความต้องการ โครงการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ผลของการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการประเมินผลงานประชาสัมพันธจึงอาจแยกประเภทตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล ระยะเวลาในการประเมินผล รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธด้วย

การประเมินผลงานประชาสัมพันธมีวิธีการประเมินที่หลากหลาย การประเมินผลประเภทหนึ่งอาจใช้วิธีการประเมินวิธีเดียวหรือหลายๆวิธีรวมกัน ซึ่งวิธีการประเมินผลอาจแบ่งตามลักษณะข้อมูลที่เก็บคือการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมิน

Tom Watson และ Paul Noble (2005:76-96) อธิบายไว้ว่า การประเมินผลกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ทางด้านการประชาสัมพันธ โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือในการวัดและประเมินผล เป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆในยุคปัจจุบัน ในหลายๆกรณี นักประชาสัมพันธ จะต้องมึทักษะในการรวบรวมกระบวนการในการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ Walter Lindennmann (1993:9) กล่าวไว้ว่า “นักประชาสัมพันธจะต้องตระหนักว่า ไม่มีกระบวนการใดเพียงกระบวนการเดียวที่จะวัดผลทางด้านการประชาสัมพันธได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การเลือกใช้การประเมินผลจะต้องขึ้นอยู่กับระดับของการวัดผลที่ต้องการ หรือเครื่องมือและเทคนิคที่จำเป็นในการประเมินผลกระทบอย่างเหมาะสม

Cutlip, Center และ Broom (2000:436) เสนอวิธีการประเมินผลทางด้านการประชาสัมพันธ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อว่า (โมเดล PII) เพื่อความต้องการในการประเมินผลที่แตกต่าง

ของนักประชาสัมพันธ์และสิ่งที่ต้องการวัด โดยแบ่งขั้นตอนในการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเตรียมงาน (Preparation) ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) และระดับผลกระทบ (Impact)



แผนภูมิที่ 2.2 แบบจำลองการประเมินผล (PII)

ที่มา : TOM WATSON AND PAUL NOBLE, *EVALUATING PUBLIC RELATIONS: A BEST PRACTICE GUIDE TO PUBLIC RELATIONS PLANNING, RESEARCH & EVALUATION*, 2005, *The Preparation, Implementation and Impact Model*.

จากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการประเมินผลออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเตรียมงาน (Preparation) ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) และระดับผลกระทบ (Impact) ดังนี้

1. ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เพื่อศึกษาว่าข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมเพื่อการวางแผนในการรณรงค์นั้นเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจะเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ เน้นการวัดข้อมูลความเที่ยงพอของข้อมูล การวิจัยประกอบการวางแผน และวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้

2. ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้วางไว้ในระดับเตรียมงาน โดยเป็นการพิจารณากลยุทธ์และความพยายามที่ดำเนินการ วัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน, จำนวนผู้ได้เห็นข่าวสาร, รวมทั้งขนาดพื้นที่

ความยาว และระยะเวลาในการปรากฏ แต่ Cutlip, Center และ Broom (2000:442) ได้เตือนไว้ว่า การวัดผลในระยะนี้ ต้องระวังให้มาก เพราะอาจเกิดการวัดที่ผิดพลาดได้ กล่าวคือ การวัดผลในระดับผลกระทบ ซึ่งไม่ใช่การวัดสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติและเกิดผลจริง

3. *ระดับผลกระทบ (Impact)* เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวัดผลกระทบนี้ จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์กับการรณรงค์ที่ปฏิบัติมาว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อาจจะใช้การวัดทางตรงคือการวิจัยโดยการสังเกต (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เพื่อวัดความเข้าใจ และสร้างตัวบ่งชี้เพื่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

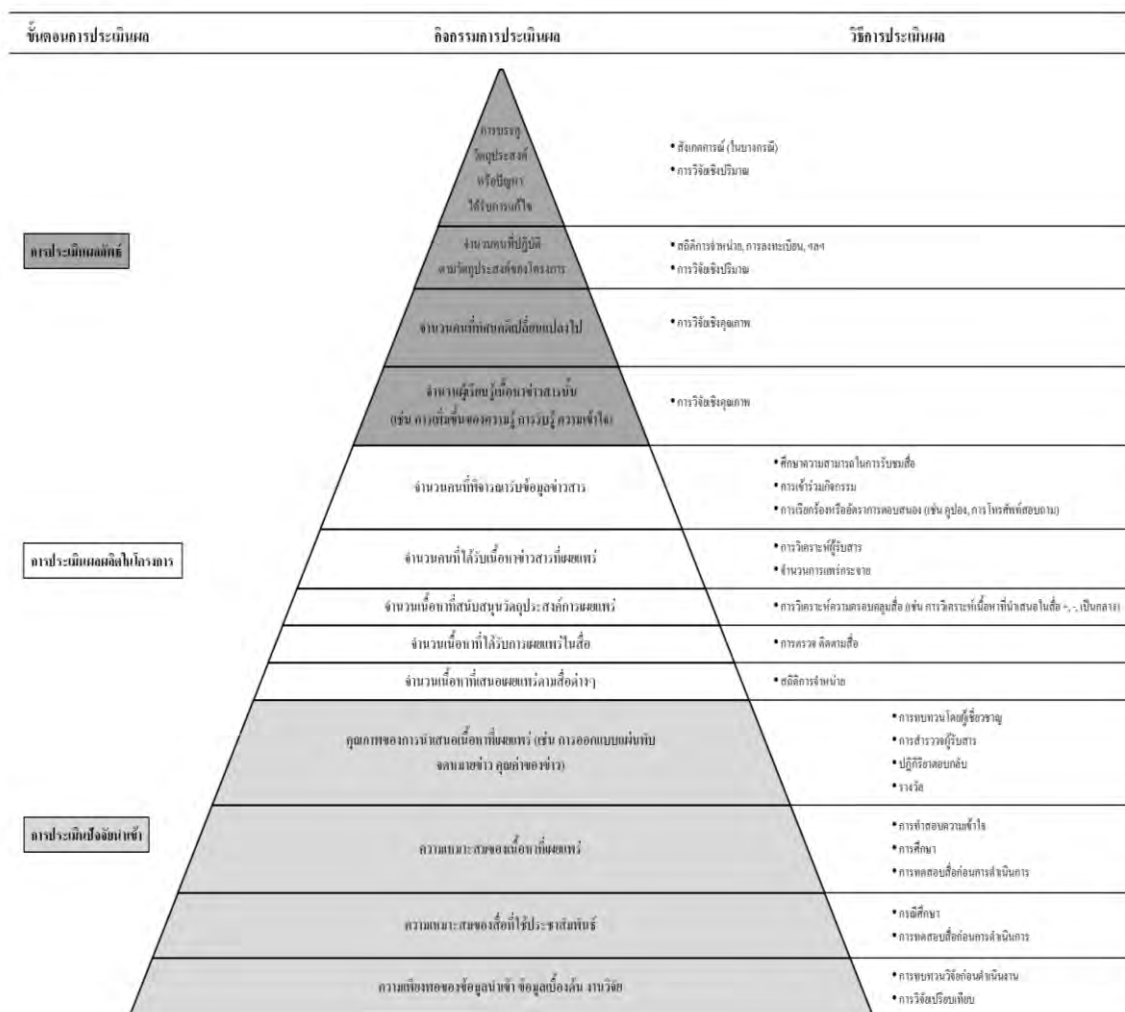
แบบจำลอง PII ของ Cutlip, Center และ Broom จะใช้ตัวแปรซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรอย่างชัดเจน คือ ตัวแปรด้านผลิตผล และตัวแปรด้านผลกระทบ เพื่อป้องกันความสับสนในการวัดผลที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งแบบจำลองนี้จะช่วยตรวจสอบและเตือนความจำเมื่อจะทำการวางแผนในการประเมินผลงานด้านการประชาสัมพันธ์

Jim Macnamara (2000:231) ได้พัฒนาแบบจำลองที่คล้ายคลึงกับ แบบจำลอง PII ของ Cutlip, Center และ Broom ซึ่งเรียกว่า แบบจำลองการประเมินผลมหภาค (Macnamara's Macro Model of Evaluation) โดยแบ่งขั้นตอนการประเมินผลเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. *ขั้นตอนก่อนออกปฏิบัติการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์* ใช้การวิเคราะห์ทบทวนปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการกำหนดโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เช่น พิจารณาทบทวนว่า ข้อมูลที่จะนำมาพิจารณาประกอบการ กำหนดวิธีหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่มีเพียงพอหรือยัง มีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อหรือเนื้อหาที่จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดหรือเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาเพียงพอหรือไม่ มีการกำหนดข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเนื้อหาในการเผยแพร่ไว้เพียงพอหรือไม่

2. *การประเมินปัจจัยส่งออกหรือผลิตผลที่ผลิตขึ้นในโครงการ (Output)* เพื่อประเมินคุณภาพและปริมาณของสื่อและเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อรณรงค์ เผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ โครงการ ทั้งนี้ยังเน้นการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการด้วย ขั้นตอนการประเมินจะกระทำทั้งก่อนและระหว่างการดำเนินโครงการ

3. *การประเมินผลลัพธ์หรือผลที่ได้รับท้ายสุดของโครงการ (Outcome/End result)* เป็นการประเมินผลขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินโครงการไปจนเสร็จสิ้นโครงการ แล้วเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือศึกษาว่าโครงการดังกล่าว บรรลุวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีเพียงใด



แผนภูมิที่ 2.3 แบบจำลองการประเมินผลมหภาค (Macnamara's Macro Model of Evaluation)

ที่มา : TOM WATSON AND PAUL NOBLE, *EVALUATING PUBLIC RELATIONS: A BEST PRACTICE GUIDE TO PUBLIC RELATIONS PLANNING, RESEARCH & EVALUATION*, 2005, *Macnamara's Macro Model*.

กิจกรรมการประเมินผลตามแบบจำลอง

1. การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นขั้นตอนแรกของการประเมินผลตามแบบจำลอง โดยการประเมินปัจจัยนำเข้ามีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ หรือเพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ การกำหนดเนื้อหาของโครงการรณรงค์ เป็นต้น การวางแผนหรือการกำหนดสื่อ หรือเนื้อหาของโครงการ จำเป็นต้องใช้ปัจจัยนำเข้าต่างๆหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ โดยต้องศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะทางประชากรอย่างไร รสนิยมเกี่ยวกับสื่อหรือการใช้สื่อของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น

การประเมินปัจจัยนำเข้าก็เพื่อพิจารณาความเหมาะสมหรือคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) ความเพียงพอของข้อมูลที่ใช้วางแผน การเลือกสื่อและเนื้อหาสาระ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเบื้องต้น ผลงานวิจัย เป็นต้น

2) ความเหมาะสมของสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

3) ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4) คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในโครงการรณรงค์ /การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาด้วย เช่น การออกแบบแผ่นพับ จดหมายข่าว คู่มือการปฏิบัติตน ว่ามีความถูกต้องน่าสนใจและมีคุณค่าทางด้านความรู้เพียงใด

2. การประเมินผลผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่า โครงการประชาสัมพันธ์หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ ได้ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อะไรออกมาบ้าง สื่อเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด มีผู้ใดได้รับสื่อเหล่านี้บ้าง และสื่อเหล่านี้สนับสนุนหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์เพียงใด กิจกรรมประเมินผลผลิต มีดังต่อไปนี้

1) จำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้น เช่น ข่าวแจก บทความ วิทยุทัศน์ การรณรงค์ สปอตวิทยุหรือโทรทัศน์ สารคดี บทละคร เป็นต้น

2) จำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน

3) จำนวนเนื้อหาสาระที่สนับสนุน /ส่งเสริมวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์กล่าวคือ ในบางครั้งข่าวที่เจ้าของโครงการประชาสัมพันธ์ส่งออกไปยังสื่อมวลชนอาจไม่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างสมบูรณ์ อาจถูกตัดตอนหรือเสนออย่างสั้นๆ หรืออาจลงเผยแพร่เนื้อหาข่าวอื่นๆที่ไม่ได้มาจากโครงการนี้เพียงโครงการเดียว

4) จำนวนคนที่ได้รับข้อมูลพิมพ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

5) จำนวนคนหรือผู้ที่ได้รับรู้หรือพิจารณาข้อมูลนั้นอย่างแท้จริง

3. การประเมินผลลัพธ์ของโครงการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ การประเมินผล มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลสำเร็จของโครงการ หรือวัดผลิตผลสุดท้ายของโครงการ บางครั้งอาจใช้คำ

ว่า การประเมินประสิทธิผล และการประเมินผลกระทบของโครงการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการประเมินผล ดังนี้

- 1) จำนวนผู้ที่ได้เรียนรู้สาระของโครงการหมายถึง การเพิ่มขึ้นของความรู้ การรับรู้ หรือจิตสำนึก และความเข้าใจ
- 2) จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ
- 3) จำนวนคนที่ปฏิบัติตามเป้าหมายของโครงการ
- 4) โครงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือปัญหาได้รับการแก้ไข

วิธีการประเมินผล

1. การประเมินผลความเพียงพอ ของข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า และผลวิจัยต่างๆ ใช้การทบทวนผลงานวิจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทบทวนรายงานและสถิติต่างๆ เพื่อพิจารณาว่าได้นำข้อมูลต่างๆที่ต้องใช้ประกอบการวางแผนโครงการหรือสื่อต่างๆ เพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอหรือไม่เคยมีผู้ใดทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ มาก่อน เจ้าของโครงการอาจจะต้องดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง

2. การประเมินความเหมาะสมของสื่อที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยประเมินว่า การดำเนินงานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับใด ใช้ระเบียบวิธีการประเมิน 2 วิธี คือ การทดสอบสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องกับรสนิยมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความชอบ-ไม่ชอบ กับอีกวิธีหนึ่ง คือ วิธีการนี้ศึกษา จะมีความกว้างกว่าวิธีแรก เพราะผลิตสื่อขึ้นจริงๆ และนำสื่อทั้งหมดในโครงการดำเนินการเหมือนจริงเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

3. การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ เป็นการศึกษาลักษณะของเนื้อหาและความลึกของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับ ศึกษาความยากง่ายของเนื้อหาสาระที่มีต่อความรู้ความเข้าใจ ศึกษาถึงขนาดของตัวอักษร ภาพ สี สันต่างๆ ซึ่งมักทำควบคู่ไปกับการประเมินความเหมาะสมของตัวสื่อ

4. การประเมินคุณภาพการนำเสนอและคุณค่าของสื่อที่นำเสนอ เป็นการศึกษาการออกแบบสื่อว่าเหมาะสม และมีความน่าสนใจ หรือสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด ส่วนด้านคุณค่าของสื่อ นั้น จะประเมินความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับ หรือระดับการนำไปใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่จะจัดทำออกมา

5. จำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้นและส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ ประเมินโดยดูจากตัวเลขหรือนับจำนวนชิ้นข่าวที่ผลิตขึ้นและส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ

6. จำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ประเมินโดยการติดตามตรวจสอบสื่อมวลชน เช่น การตรวจตัดข่าว, บันทึกเทปโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ

7. จำนวนข้อความและเนื้อหาที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ของโครงการ ประเมินโดยทำการวิเคราะห์ของสื่อหรือของข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เช่น ข่าวตัด โดยการแยกประเภทของเนื้อหาที่เป็นข้อความเชิงบวก เชิงลบ และข้อความที่เป็นกลางกับวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยศึกษาสัดส่วนของ 3 ประเภทนี้

8. จำนวนประชาชนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร สามารถประเมินได้จากจำนวนยอดขายจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์, ยอดผู้รับชมโทรทัศน์หรือฟังรายการวิทยุ และประเมินจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยใช้การสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้อ่าน ฟัง ชม หรือได้รับสื่อที่เป็นเรื่องราวของโครงการหรือไม่ มีความถี่เพียงใด

9. จำนวนคนหรือผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยใช้การจําแนบจำนวนผู้ที่ไปร่วมโครงการ, นับจำนวนสมาชิกรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆ, ผู้ที่ติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ

10. จำนวนผู้ที่ได้เรียนรู้จากสาระโครงการ คือ จำนวนคนที่มีความรู้เพิ่มมากขึ้น มีความตระหนักมากขึ้นในปัญหาที่โครงการต้องการแก้ไข และมีความเข้าใจในโครงการหรือกิจกรรมวงศ์

11. จำนวนผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างไปจากเดิม อาจใช้การประเมินผลเชิงปริมาณ

12. จำนวนผู้ปฏิบัติตามความต้องการของโครงการรณรงค์ คือ จำนวนผู้ที่กระทำตามสิ่งที่ได้รับการบอกกล่าวจากโครงการรณรงค์หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อาจใช้การดูจากสถิติ หรือการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาจำนวนผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามแนวทางที่ต้องการ

13. การบรรลุวัตถุประสงค์ หรือปัญหาได้รับการแก้ไข เป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ เพียงใด อาจใช้การสังเกต หรือ การวิจัยเชิงปริมาณช่วยในการประเมินผล

แบบจำลองการประเมินผลมหภาคของแมคนามารา มีข้อจำกัดคือ ยังขาดความเป็นพลวัต เนื่องจากไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่การสร้างผลลัพธ์ในขั้นตอนระหว่างการปฏิบัติโครงการ และส่วนใหญ่จะพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์กับสื่อเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่เป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์โครงการรณรงค์ระยะยาวของการประชาสัมพันธ์

Walter Lindenmann (1993 :7) ได้สร้างมาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick) ซึ่งแบ่งวิธีการดำเนินงานวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ขั้นตอน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดระดับของการวัด

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเริ่มต้นที่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ ซึ่งมุ่งหวังที่จะบรรลุผลตามข้อใดข้อหนึ่งใน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และความคิดบางอย่างจากองค์กรไปสู่ประชาชน
- 2) เพื่อให้ข่าวสารหรือความคิดนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก
- 3) เพื่อให้ข่าวสารนั้นปรากฏในสื่อที่เฉพาะเจาะจงและเลือกใช้เป็นช่องทางนำข่าวสารหรือความคิดนั้นไปสู่ประชาชน
- 4) เพื่อให้เกิดผลกับประชาชน ทั้งในระยะ สั้นหรือระยะยาว อันเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการดำเนินงาน

ระดับสูง
วิธีการวัดผล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น
ระดับ 3
ระดับกลาง
วิธีการวัดผล การจดจำ ความเข้าใจ การรับรู้ การยอมรับ
ระดับ 2
ระดับพื้นฐาน
วิธีการวัดผล ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ความประทับใจ จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อ
ระดับ 1

แผนภูมิที่ 2.4 มาตรฐานวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick)

ที่มา : TOM WATSON AND PAUL NOBLE, *EVALUATING PUBLIC RELATION : A BEST PRACTICE GUIDE TO PUBLIC RELATIONS PLANNING, RESEARCH & EVALUATION*, 2005, *Lindenmann's Effectiveness Yardstick*.

2. การกำหนดระดับของการวัด เป็นการสร้างบทบาทของลำดับขั้นตอนในการประเมินผล ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยสร้างวัตถุประสงค์ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับพื้นฐาน (Basic) เป็นการวัดผลการดำเนินงาน (Output) เน้นทางด้านความสัมพันธ์กับสื่อวัดในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Media Placement) จำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสาร (Media Impression) และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร (Targeted

Audience) เป็นการวัดที่ทำได้ง่าย ด้วยวิธีการวัดเนื้อหาที่และจำนวนข่าวในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาด้วบนวกและด้านลบ การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าวนั้น

2) ระดับกลาง (Intermediate) เป็นการวัดที่มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าว สาร และเกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง เป็นการวัดผลความก้าวหน้า (Outgrowth) โดยวัดด้านการยอมรับ (Reception) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ข่าวสาร โดยใช้เครื่องมือการวัดผลผสมผสานทั้งการวัดผลทางด้านคุณภาพ และการวัดผลทางด้านปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการวัดผลระดับกลางนี้ จะไม่เชื่อมั่นในสื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะดูปฏิกิริยาตอบสนองทั้งทางด้านกลวิธีและกลยุทธ์ เพื่อการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

3) ระดับสูง (Advanced) เป็นการวัดที่อยู่ในระดับสูงสุดซึ่งวัดยากที่สุด สิ่งที่ทำ การวัด คือ ผลกระทบ (Outcome) โดยวัดการเปลี่ยนแปลงใน ด้านความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อันเกิดจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ด้วยเทคนิคการวัดเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจก่อนและหลังการดำเนินโครงการ การสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา และการใช้เครื่องมือทางสังคมศาสตร์อื่นๆ แต่การปฏิบัติงานจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานยาวนาน และใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ผลที่ได้รับนั้นถือว่าคุ้มค่า เนื่องจากการวิเคราะห์ จะเกิดความกระจ่างชัดช่วยให้เข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย มีความสมเหตุสมผลในด้านประสิทธิภาพและการบรรลุเป้าหมาย

มาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick) ไม่เข้มงวดเท่าแบบจำลองอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากเป็นการประเมินผลการพัฒนาความก้าวหน้าแบบแนวตั้ง ต่างจาก แบบจำลอง PII ของ Cutlip, Center และ Broom และแบบจำลองการประเมินผลมหภาค ของ แมคนามารา ที่ใช้การประเมินผลการพัฒนาความก้าวหน้าแบบแนวนอน ทั้งนี้เนื่องจาก มาตรวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ให้ ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกวิธีการประเมินผลก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ น นอกจากนี้มาตรวัดนี้ยังช่วยสนับสนุนนักประชาสัมพันธ์ในการใช้เทคนิค

การประเมินผล ด้วยบทบาทที่เข้าใจได้ง่าย เหมาะกับนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยไม่มาก และยังช่วยให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในการบริหารงบประมาณเพื่อการดำเนินการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

พนม คลีฉายา (2542) ได้ศึกษาตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและอธิบายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสามารถนำตัวบ่งชี้ไปใช้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรชั้นนำ ที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแตกต่างกัน 21 ลักษณะกิจการ รวมจำนวน 80 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาได้ 5 มิติ ตามลำดับชั้น ดังนี้

มิติที่หนึ่ง คือ งานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติซึ่งมีลักษณะงานและจำนวนงานที่แตกต่างกันในองค์กรแต่ละลักษณะกิจการ งานที่ต้องปฏิบัตินี้ถือเป็นงานพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

มิติที่สอง คือ ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 3 ประการ ประกอบด้วย หนึ่งคือปริมาณงานและคุณภาพงาน สองคือความคุ้มค่าในการลงทุน และสามคือการบรรลุวัตถุประสงค์

มิติที่สาม คือ ความสำเร็จด้านความรู้สึกลูกข่ายของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 5 ประการ ประกอบด้วย หนึ่งคือการรับรู้ สองคือความเข้าใจ สามคือภาพลักษณ์ สี่คือความน่าเชื่อถือ และห้าคือความพึงพอใจ

มิติที่สี่ คือ ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 2 ประการ ประกอบด้วย หนึ่งคือความสัมพันธ์ที่ดี และสองคือพฤติกรรมตามที่ต้องการ

มิติที่ห้า คือ ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 3 ประการ ประกอบด้วย หนึ่งคือผลประโยชน์ประกอบ การ สองคือยอดขาย และสามคือการค้าดำเนินงานราบรื่น

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการสังเกต การตรวจวัดและการสำรวจวิจัย เพื่อให้ทราบถึงตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 มิติ

Fraser Likely (2004:14-19) ได้ศึกษาถึงการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ และพบว่า มี 10 สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรรู้เกี่ยวกับการประเมินผล ซึ่งอธิบายไว้ดังนี้

1. การประเมินผลและวิธีการวัด (Evaluation and measurement terms)

คำศัพท์ที่ใช้ในการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้ เช่น Outcome, Outtake, Impact ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่เกิดความยุ่งยากในการทำความเข้าใจ ดังนั้นควรที่จะต้องมี การปรับปรุงให้อยู่ในรูปคำศัพท์เดียวกัน ที่แสดงถึงการวัดผลงานที่แท้จริง โดยอาจจะกำหนดพจนานุกรมทางการประเมินและการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปเล่มเดียวกัน

2. วิธีการวิจัย (Research methodologies)

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจการตรวจสอบการสื่อสาร การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสำรวจ ประชามติ และการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากนี้ควรเข้าใจแนวคิดและพื้นฐานของการทำวิจัย เช่น การสุ่มตัวอย่าง และการหาค่าความสัมพันธ์ อย่างน้อยที่สุดจะต้องปรับใช้กับผู้เชี่ยวชาญภายในและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้

3. ระบบการติดต่อสื่อสาร (Communication systems)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินผลช่องทางระบบโครงสร้างขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นทางสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว และสื่อมวลชนหรือช่องทางส่วนบุคคล เช่น จดหมายข่าว โบว์ชัวร์ เว็บไซต์ อีเมล การสัมมนา การประชุม ข่าว แจก เป็นต้น

การประเมินจะช่วยให้สามารถระบุผู้ที่ทำการสื่อสารหรือแบ่งกลุ่มตามความต้องการข้อมูลได้อย่างชัดเจน ช่วยสร้างการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนระบบ เช่น ลดเวลาในการผลิต ลดกระบวนการแก้ไขปรับปรุง หรือด้านต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น การพิมพ์สิ่งพิมพ์แจกเกินความจำเป็น ดังนั้น การประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ระบบการสื่อสารขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความยืดหยุ่น

4. เครื่องมือสื่อสาร (Communication vehicles)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินผลแต่ละเค รื่องมือการสื่อสาร โดยติดตามและนับจำนวนผลผลิต เช่น การนับจำนวนจดหมายข่าวประจำปี จำนวนการผลิตจดหมายข่าว เปรียบเทียบกับการกระจายและความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การนับจำนวนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์ หน้าเว็บเพจที่เข้าชม การนับจำนวนคนที่มาฟังการปาฐกถาหรือมาร่วมชม มินิทรรศการ โอกาสที่กระจายข่าวสารได้อย่างครอบคลุม นักประชาสัมพันธ์จะต้องเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ออกมา กับขั้นตอนการผลิตขององค์กรของเรา หรือกับองค์กรคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมธุรกิจประเภทที่เราทำอยู่

สำหรับในสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เราสามารถติดตามคุณภาพที่ดีขึ้นหรือความครอบคลุมในด้านเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อกลาง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อ การกำหนดเรื่องราว ความถี่ในการเผยแพร่และการแสดงความคิดเห็นภายในเนื้อหาข่าว

ขณะที่การวัดการเข้าถึงและการครอบคลุมของสื่อเป็นการวัดที่ปราศจากอคติ แต่การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อกลับมีความรู้สึกส่วนตัวผสมเข้าไป บริษัทที่รับประเมินผลสื่อและบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ จึงใช้ฐานการวัดจากระบบผู้จ้างมาประยุกต์ใช้หาแนวทางในการวัด เพราะผู้บริหารจะสนใจมากถ้าการประเมินผลนั้นๆ เป็นผลมาจากเครื่องมือการสื่อสารขององค์กร

5. เนื้อหาการสื่อสาร (Communication messages)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่นำเสนอ โดยใช้การสำรวจ ว่าผู้รับสารได้รับรู้อะไรบ้าง สามารถจดจำและระลึกถึงข้อความอะไรได้บ้าง เข้าใจเนื้อหาอย่างไร และมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร เช่น ผู้รับสารเข้าไปยังเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ลูกค้าโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่ได้อ่านจากเว็บไซต์

การวัดคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้รับจากเครื่องมือการสื่อสาร แต่ละประเภท เปรียบเทียบกับข้อความข่าวสารที่จะนำเสนอ จะช่วยให้โครงการที่จะรณรงค์การสื่อสารประสบความสำเร็จ เพราะเนื้อหาที่แตกต่างกันจะต้องนำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่าง เพื่อเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนนี้จะช่วยให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปจดจำได้ ดั่งง่าย และอาจก่อให้เกิดลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้ในอนาคต

6. การรณรงค์การสื่อสาร (Communication campaigns or programs)

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินการสื่อสาร อิทธิพลของข่าวสารจะเปลี่ยนแปลงระดับของการตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจ อิทธิพล ของการจูงใจ จะเปลี่ยนแปลงการยอมรับ ความคิดเห็น ทศนคติ และท้ายที่สุดอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงาน

นักประชาสัมพันธ์ต้องประเมินอิทธิพลข่าวสารและการจูงใจด้วยการวิจัย การสำรวจเชื่อมกับข้อมูลแหล่งการซื้อขาย เช่น ข้อมูลยอดซื้อ ข้อมูลผลประโยชน์ ข้อมูลด้านการรักษา ลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์

การสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยแผนการสื่อสาร จำเป็นต้องแยกการสื่อสารจากเวลาและพื้นที่ให้น้อยที่สุด นั่นคือ การเผยแพร่ผ่านสื่อขององค์กรและผลลัพธ์จากการครอบคลุมสื่อ จะต้องเกิดในเวลาที่แตกต่างกัน หรือลักษณะพื้นที่ ต้องแข่งขันตามแหล่งข้อมูล เช่น การโฆษณา การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Direct mail) นอกจากนี้ ในองค์กรจะต้องแยกตัวแปรการสื่อสาร เช่น จะเสนอข่าวสารกับสหภาพแรงงานหรือกับผู้ควบคุมดูแลฝ่ายต่างๆ ซึ่งจะต้องทำการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ในขั้นตอนก่อนการดำเนินโครงการ เราสามารถสำรวจด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์การวัดไปปฏิบัติ และเมื่อประเมินผลออกมา ก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขขั้นตอนการดำเนินงานได้

7. การสะท้อนกลับคืนจากการลงทุน (Return-on-investment)

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องแสดงความสมเหตุสมผล ไม่ใช่แค่การแสดงความสัมพันธ์ง่าย ๆ แต่จะต้องระบุอย่างเด่นชัดในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุน การลดค่าใช้จ่ายหรือการก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งจะเกิดมาจากข้อมูลยอดขายที่แท้จริง ต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการขาดงานของพนักงานที่ต้องพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามแบ่งงานออกเป็น หมวดหมู่ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท พนักงานสัมพันธ์ การสร้างความภักดีต่อลูกค้า หรือการสร้างชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น หมวดหมู่การเงินบริษัท เช่น รายได้ ผลกำไร หรือส่วนแบ่งการตลาด

8. ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Stakeholder relations and reputation)

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องขยายกลยุทธ์เพื่อการประเมินการสร้างชื่อเสียงองค์กร ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคำถามต่อกรยอมรับ ทศนคติไปสู่ความรู้และประสบการณ์

อนึ่ง ไม่ว่าจะเป็พนักงานสัมพันธ์ , ความภักดีของลูกค้า หรือความมั่นใจของนักลงทุน เราจำเป็นต้องพิจารณาทั้งหมดเหมือนกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งประเมินที่การดำเนินการสื่อสารเปรียบเทียบกับการสร้างความสัมพันธ์

9. คุณค่า (Value)

องค์กรจำเป็นต้องใส่รูปแบบของการประเมินคุณค่าไว้ในแผนกลยุทธ์การสื่อสารประจำปี เช่น ใช้ Balanced Scorecard เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงฐานของผลลัพธ์ และจะช่วยอธิบายถึงความสามารถในการประเมินผลงานได้

10. สัญญาการปฏิบัติ (Performance contracts)

เป็นโครงสร้าง สัญญาการกระทำ ซึ่งมีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร องค์กรต้องพยายามหาระบบรางวัล ที่ช่วยชี้วัดการยอมรับความคาดหวังในการเป็นผู้นำทางด้านการสื่อสารของผู้บริหาร โดยสัญญาการปฏิบัติงานนั้น จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มั่นใจได้ว่าการทำงานจะได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับบน

Aarti Shah (2007: 13) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดค่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์” พบว่า กลุ่มคนที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การประเมินความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรของลูกค้า จะต้องมีการวัดประสิทธิภาพที่ต่างกัน ซึ่งหนึ่งใน จุดแข็งที่ดีที่สุด คือ การวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยดูว่าลูกค้าต้องการข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง

Potomac (2005) ได้การวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจผลลัพธ์ โดยมุ่งศึกษาว่า จะกำหนดวัตถุประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดความสมเหตุสมผลในการวัดผลและเกิดคุณค่าในการนำไปใช้ โดยทำการสำรวจผู้บริหารทางด้านการประชาสัมพันธ์ 343 คน พบว่า ประสบการณ์โดย

ส่วนมากจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ใช้บรรทัดฐานในการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ความสมเหตุสมผล ความสามารถวัดได้ และความมีคุณค่า

ร้อยละ 21 ของผู้บริหารทางด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาความถี่ของปริมาณการตัดข่าว (Clip) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินผลของโครงการทางการประชาสัมพันธ์ แต่มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ที่พิจารณาถึงคุณค่าของข่าว นอกจากนี้ยังพบเรื่องดีของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ ขณะที่การยอมรับพฤติกรรมว่าเป็นผลลัพธ์สุดท้าย เหมือนกับยอดขายที่มีคุณค่าทั่วไป แต่ทางผู้บริหารกลับยอมรับว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ต้องปฏิบัติในกรณีส่วนใหญ่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และยอดขายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น น้อยลงสม่ำเสมอมากกว่า แต่แนวทางการปฏิบัติ อาจจะทำให้เป็นไปได้โดยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง ซึ่งยังไม่มี การดำเนินการกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าร้อยละ 69 ของผู้บริหารทางด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงเฉพาะช่วยเพิ่มมูลค่าของยอดขายเท่านั้น แต่ยังช่วยกำหนดและส่งเสริมรูปแบบของการตลาดเพื่อผลกำไรที่มากกว่าอีกด้วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรเชื่อมั่นในคุณค่า และความสามารถในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ของธุรกิจ

สุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 55 ของผู้บริหารทางด้านการประชาสัมพันธ์ เชื่อมั่นในผลลัพธ์ของประชาสัมพันธ์ที่สามารถแสดงออกมาเป็นยอดขายได้ ดังนั้น ถ้านักประชาสัมพันธ์เชื่อมั่นในการดำเนินงาน จึงควรพิสูจน์คุณภาพและความสามารถในการดำเนินงาน ออกมาให้เห็นในรูปแบบของการประเมินผลที่เป็นตัวเลขอย่างชัดเจน ซึ่งอาจใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุนเชื่อมโยงกับการวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินกลยุทธ์ แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ กลับคิดว่าไม่ใช่การวัดที่สมเหตุสมผล เพราะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงน่าจะเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์มีอาชีพคาดหวังและควรปฏิบัติมากกว่า

Mark Nusca (2008: 16) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผล พบว่า การวัดผลจะ ช่วยในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ เพราะการวัดผลจะทำให้ได้รับทราบข้อมูลต่างๆทั้งจากข้อมูลที่เก็บสะสมรวบรวมก่อนการวัดผล และข้อมูลที่ออกมาหลังจากการวัดผลแล้ว

สิ่งสำคัญที่ควรทำความเข้าใจก่อนการประเมิน คือ ผลลัพธ์ หรือความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกตามพจนานุกรมเพื่อการวัดผลและการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประการได้แก่

1. Output คือ ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์ ซึ่งเกิดผลกระทบกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกันดีในนามของ “การเข้าถึงสื่อ หรือความครอบคลุมสื่อ”

2. Outtakes คือ การวัดความเข้าใจของผู้รับสาร หรือการวัดว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับกับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เช่นใด

3. Outcomes คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของ การตระหนักรู้ ความรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่มาจากการสื่อสารโครงการ หรือการรณรงค์

จากการศึกษากรณีธุรกิจค้าปลีก บริษัท J.C. Penny จำกัด พบว่า ทางบริษัทได้ทำการพิจารณาผลลัพธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ของ 31 สาขา เพื่อการดึงดูดผู้ซื้อในระดับที่สูงขึ้น โดยบริษัทได้จัดเตรียมการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์เหมือนกันทุกสาขา ยกเว้นที่เมืองดัลลาส ซึ่งจะใช้การรณรงค์ที่เรียกว่า “งานศิลปะวันอาทิตย์ที่ J.C. Penny” โดยจัดเทศกาลงานศิลปะเพื่อช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ , การจัดแฟชั่น และงานเลี้ยงแสดงผลงานด้านศิลปะ

บริษัท J.C. Penny จำกัด ทำการวัดผลโดยการเปรียบเทียบยอดขายสามเดือนต่อมาหลังจากมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ทุกสาขากับสาขาดัลลาส พบว่า ด้านการครอบคลุมสื่อและจำนวนผู้ซื้อ (Output) นั้นเกิดความประทับใจที่สาขาดัลลาส ด้านอัตราสูงสุดของยอดขายที่สูงขึ้น (Outcomes) ก็ที่สาขาดัลลาสเช่นกัน และที่โดดเด่นคือ ผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิตของบริษัท J.C. Penny จำกัด กลับเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้สูงและมียอดการซื้อสูง (Outtakes) เป็นสองเท่าในสาขาดัลลาส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าว มานี้ช่วยให้มองภาพและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความกระจ่างชัดในการสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้สร้างตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

7. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินเว็บไซต์

เมื่ออุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตเริ่มพัฒนาและมีการกระจายอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มปริมาณสูงขึ้นทุกปี หลายองค์กรจึงต้องพัฒนาวิธีการวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงาน ตนเอง ซึ่งปัจจุบันการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ การประเมินผลในเชิงปริมาณ และการประเมินผลในเชิงคุณภาพ

7.1 การประเมินผลเชิงปริมาณ

George E. Belch และ Michael A. Belch (2004: 501-504) อธิบายไว้ว่า ขณะที่อุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาวิธีการวัดประสิทธิภาพขึ้น ก่อให้เกิดบางปัญหาในด้านวิธีการวัดผลที่ต้องนำมาพิจารณาเมื่อนำมาใช้ ในการพยายามที่จะตอบสนองต่อการโต้แย้งของการวัดกลุ่มผู้รับสาร รวมไปถึงมาตรฐานของการวัดที่ใช้ตัดสินประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต โดย Internet Advertising Bureau (IAB) ซึ่งเป็นกลุ่มการค้าที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุด ร่วมกับเจ้าของเว็บไซต์รายใหญ่อีก 8 แห่ง และ 2 บริษัทเทคโนโลยี (ทั้งหมดนี้มีรายได้เป็นจำนวนถึง 2 ใน 3 ของทั้งอุตสาหกรรม) เพื่อทำการวิจัยในวิธีการเหล่านี้ ในปี พ.ศ. 2545 รายงานการวิจัยได้เสร็จสิ้นลง และกลุ่มได้สร้างแนวทางร่วมกันในการพัฒนาระบบที่เข้ากันไม่ได้ให้เป็นรูปแบบเดียวกันที่ใช้ประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แนวทางดังกล่าว รวมไปถึง 5 วิธีการวัดผลที่ยินยอมให้มีการประเมินอย่างอิสระและมีการรับรอง ความถูกต้องด้วย โดยเชื่อว่าหากมีการยอมรับแนวทางดังกล่าว ตลอดจนจุดมุ่งหมายในการตรวจสอบจะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ดึงดูดให้ผู้คนส่วนใหญ่มานิยมมาใช้กันมากขึ้น

ข้อแนะนำสำหรับการวัดนี้ไม่ได้รวมถึงวิธีการที่ใช้กันโดยทั่วไปที่อ้างถึง Hits จำนวนครั้งที่มีความต้องการเข้าถึงหน้าเว็บเพจนั้นๆ ในเว็บไซต์ Hits สามารถนับรวมคน 100 คนที่กำลังจะเข้าหน้าเว็บเพจนั้นๆ หรือคนๆ เดียวที่เข้าหน้าเว็บเพจนั้น 100 ครั้ง ดังนั้น ในการวัดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร Hits จึงถูกมองว่าเป็นมาตรวัดที่มีจุดอ่อน ด้วยเหตุนี้ขณะที่บางคนยังคงเก็บข้อมูล Hits แต่หลายบริษัทได้เลิกใช้วิธีการนี้แล้ว

แนวทางสำหรับการวัดผลทางอินเทอร์เน็ตของ Internet Advertising Bureau (IAB) แบ่งมาตรฐานของการวัดที่ใช้ตัดสินประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตไว้ 5 วิธี ดังต่อไปนี้

1. Ad Impression (Ad view) - จำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกนำขึ้นมาแสดงผล (อนุมานได้ว่าผู้ใช้งานจะมองเห็นป้ายโฆษณานั้นๆ)

2. Visit - จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานหนึ่งคนเรียกดูภายในหนึ่งเว็บไซต์ มีการดาวน์โหลดจากหน้าเว็บไซต์อย่างน้อยหนึ่งหน้าเว็บเพจ

3. Unique measurement (เป็นได้ทั้ง Browsers, visitors, and users) - เป็นจำนวนของผู้ใช้จริงๆภายในกรอบระยะเวลาที่แน่นอน ที่มีการเข้าสู่เว็บไซต์ Unique user สามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่เข้าถึงเว็บไซต์จริงๆ (Unique visitors) หรือผู้ที่ถูกกระตุ้นหรือเปิดช่องทางให้เข้าสู่เว็บไซต์ เช่น ผ่านอีเมล จดหมายข่าว และ Pop-ups หรือ Pop-unders ผู้ใช้แต่ละคนจะถูกนับเพียงแค่ครั้งเดียวในช่วงเวลาที่รายงานข้อมูล ส่วน Unique browser นั้น คือการไม่ประเมินจำนวนของ Unique user จากจำนวนของ Unique cookies ที่ได้รับ

4. Page Impression - เป็นการวัดการตอบสนองจาก Web server ต่อหน้าที่ถูกเข้าจากผู้ใช้ browser

5. Cross-Media Optimization Studies (XMOS) - หนึ่งในความพยายามในการวัดค่าประสิทธิภาพของการรวมสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบเดิม คือ การศึกษาค่าประสิทธิภาพของสื่อต่างๆรวมกัน โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา XMOS นั้น เพื่อช่วยให้นักการตลาดและเอเจนซีที่สามารถตอบคำถามว่า ส่วนประสมที่ดีที่สุดของการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆชนิด ผ่านสื่ออันหลากหลายนั้น ควรเป็นเช่นไร ในแง่ของความถี่ การเข้าถึง และการจัดสรรงบประมาณสำหรับแคมเปญที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การศึกษา XMOS จะทำการวัดค่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ในแคมเปญเดียวกัน เพื่อระบุการให้นำหนักที่เหมาะสม รวมถึงการใช้สื่อชนิดต่างๆผสมผสานกัน

นอกจากการประเมินผลตาม Internet Advertising Bureau (IAB) ศิวฤทธิพงศกรรังศิลป์ (2548: 490 - 491) ได้กล่าวถึงแนวทางสำหรับการวัดผลทางอินเทอร์เน็ต ไว้ 8 วิธี คือ

1. Hits - จำนวนครั้งที่ไฟล์ใน Server ถูกส่งออกไปยัง Web browser (มักจะใช้วัด Traffic หรือปริมาณการใช้เว็บไซต์เท่านั้น)

2. Valid Hits - จำนวน Hit ที่ได้ส่งไฟล์ไปให้ผู้ใช้งานปลายทางจริงๆ (ไม่รวม Hit ที่เกิดจาก error หรือการ redirect

3. Click through Rate - สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่ผู้ใช้งานคลิกป้ายโฆษณาเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งทั้งหมด ที่ป้ายโฆษณาถูกนำมาแสดง

4. Page views - จำนวนครั้งที่เว็บเพจถูกเรียกใช้งานและนำขึ้นมาแสดงผลจนครบทั้งหน้า (ถูกมองเห็นเต็มประสิทธิภาพ)

5. Reach - การวัดร้อยละของการเข้ามายังเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

6. Page Impression - เป็นการวัดการตอบสนองจาก Web server ต่อหน้าที่ถูกเข้าจากผู้ใช้งาน browser

7. Opt-in-e-mail - จำนวนรายชื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่สมัครใจรับข่าวสาร ข้อมูลรวมถึงโฆษณาผ่านทางอีเมลของตน

8. Log file - การที่ทุกครั้งที่มีผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกิจการ เช่นโดเมนเนมของผู้ชม เวลาที่ชม เพจที่เลือกชม จะถูกบันทึกไว้ในล็อกไฟล์ จะมีโปรแกรม Log Analyzer ในการประมวลข้อมูล

นอกจากนี้ Gregory R. Sherwin และ Emily N. Avila (1996: 353-372) ยังได้อธิบายไว้ว่า เมื่อเผยแพร่เว็บไซต์ออกสู่ สหายตาสาธารณชนแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายนักประชาสัมพันธ์ควรที่จะตอบตนเองได้ว่า ความพยายามเหล่านั้นประสบความสำเร็จเพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนเท่าไร
2. ผู้ชมใช้เวลาบนเว็บไซต์นานเท่าไร
3. เวลาใดที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด
4. หน้าหรือหมวดหมู่ใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
5. การตอบสนองใดที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ชมเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กร

การตอบสนองปัจจัยทั้ง 5 ข้อ ดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้ในการวัดปริมาณการใช้งานของเว็บไซต์จากการนับจำนวนผู้เข้าใช้ (Hits) การบันทึกหน้าที่เข้าชม (Pages recorded) ชื่อผู้เข้าใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) และระบบการติดตาม (HTTP cookies) เป็นเครื่องมือช่วยในการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยเราสามารถใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการตรวจสอบติดตามข้อมูลปริมาณการใช้งานของเว็บไซต์ได้ 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. การลงทะเบียนและการสำรวจ (Registrations and Surveys)

เป็นวิธีการให้ผู้เข้าใช้ลงทะเบียนขอรับชื่อเข้าใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ก่อนที่จะทำการเข้าใช้เว็บไซต์ได้ โดยตั้งคำถามง่ายๆเพื่อทำการสำรวจนับจำนวนผู้เข้าใช้ไปในตัว แต่วิธีการนี้มีข้อเสียคือ หากผู้เข้าใช้ที่เคยลงทะเบียนไว้แล้วลืมรหัสผ่าน ก็จะก่อให้เกิดความผิดพลาดในการนับเนื่องจากการลงทะเบียนใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะออกจากเว็บไซต์ที่ให้กรอกข้อมูลหรือตั้งคำถามก่อนการเข้าใช้ มีแต่ผู้ที่ต้องการใช้อย่างแท้จริงเท่านั้นถึงจะทำ การลงทะเบียน ทำให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ประเภทนี้มีจำนวนน้อย วิธีการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการแจกคู่มือต่างๆ หรือแจ้งว่าการลงทะเบียนแต่ละครั้งจะบริจาคให้แก่สาธารณกุศล

2. การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาติดตาม (Tracking Consultants)

เป็นวิธีการใช้บริการบริษัทที่รับบันทึกการใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ ช่วยวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลให้ แต่วิธีการนี้ค่อนข้างมีราคาสูง นักประชาสัมพันธ์สามารถลดต้นทุนโดยการดาวน์โหลดโปรแกรมการติดตามจากอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในระบบขององค์กร ซึ่งวิธีการนี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่จะใช้ได้ไม่นานเพราะจะต้องมีการพัฒนาระบบข้อมูลซอฟต์แวร์ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นโปรแกรมการทดลองใช้ หรือวิธีการติดตามสุดท้ายที่ช่วยได้ คือการซื้อซอฟต์แวร์ที่รายงานข้อมูลการเข้าใช้ของผู้ใช้บริการที่เข้าใจได้ง่ายมาติดตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่โปรแกรมประเภทนี้จะช่วยบอกข้อมูลการเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น บอกจำนวนผู้เข้าใช้ บอกตำแหน่งของผู้เข้าใช้ บอกเวลาและระยะเวลาที่เข้าใช้

บางโปรแกรมติดตามมีศักยภาพมากกว่าที่กล่าวมาข้างต้น เพราะสามารถติดตามข้อมูลผู้เข้าใช้ได้ว่าเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้ด้วยวิธีการใด , ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบใด ใช้ระยะเวลาเวลานานเท่าไร ในการดาวน์โหลดข้อมูล ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่าไร

นอกจากนี้บางโปรแกรมยังรองรับได้หลายภาษาและยังช่วยบอกได้ว่าผู้เข้าชมหน้าใดในเว็บไซต์ไปบ้าง หรือหน้าใดที่มีการดาวน์โหลดใหม่เพราะระบบซัดซ็องชั่วคราว

วิธีการเลือกโปรแกรมการติดตาม ควรพิจารณาเปรียบเทียบการทำงานของแต่ละโปรแกรมกับศักยภาพของระบบในองค์กร โดยเลือกโปรแกรมที่ใช้งานง่ายและเข้ากับองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ควรพิจารณาจากความต้องการของผู้ใช้ และระบบการติดตามที่ดำเนินการอัตโนมัติหรือต้องใช้คนตรวจสอบ

ข้อจำกัดของการใช้โปรแกรมในการติดตามการใช้งาน คือ การตรวจสอบจาก IP Address อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการนับจำนวนผู้เข้าชมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในบางครั้งการใช้งานจากบริษัทต่างๆอาจเป็น IP Address เดียวกัน แต่เข้าใช้โดยคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง หรือผู้เข้าใช้หลายคน

7.2 การประเมินผลเชิงคุณภาพ

นอกจากการวัด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการประเมินผลเชิงปริมาณแล้ว องค์กรต่างๆ ยังใช้วิธีการวัดค่าประสิทธิภาพทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบเดิมรวมด้วย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 371 - 372) ได้แบ่งการวัดค่าแบบเดิม (Traditional Measures) ไว้ดังต่อไปนี้

1. การระลึกถึงได้และการจดจำ (Recall and Retention) บริษัทจำนวนหนึ่งใช้วิธีการวัดค่าแบบเดิมซึ่งวัดค่าการนึกได้ การระลึกถึง และการจดจำในการทดสอบประสิทธิผลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้งานเพื่อทดสอบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วย

2. การใช้แบบสอบถาม (Surveys) มีการใช้วิธีการวิจัยโดยให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบเดิม ซึ่งสามารถวัดค่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเว็บไซต์ไปจนถึงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ

3. การขาย (Sales) สำหรับนักการตลาดด้าน E-Commerce ดัชนีสำคัญของการวัดประสิทธิภาพ คือ ปริมาณยอดขายที่สามารถสร้างได้ การเพิ่มข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้และอื่นๆ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการวัดค่าได้

4. การติดตาม (Tracking) บริษัทบางบริษัทใช้การวัดค่าการติดตามในรูปแบบเดิม เช่น Dynamic Logic ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การจดจำโฆษณา การเชื่อมโยงข้อความและความตั้งใจในการซื้อ

นอกจากนี้ Gregory R. Sherwin และ Emily N. Avila (1996: 353-372) ยังได้เสนอแนวทางการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยใช้วิธีการวัดเชิงคุณภาพไว้เช่นเดียวกัน ดังนี้

1. การตอบสนองโดยตรง (Direct Feedback)

เป็นวิธีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ ผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือผ่านการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ มีสิ่งใดที่ต้องเพิ่มเติมหรือต้องทำการปรับปรุงแก้ไข สิ่งสำคัญคือเมื่อได้รับข้อมูลเหล่านี้มาแล้ว จะต้องทำการปรับปรุงเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการทันที

2. การตอบสนองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสื่ออื่นๆ (Third-Party/Media Feedback)

เป็นวิธีการใช้สื่ออื่นๆ ในการตรวจสอบประเมินผล โดยพิจารณาจากเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ว่ามีการนำไปเผยแพร่หรือมีการกล่าวถึงผ่านสื่ออื่นๆ หรือไม่ จำนวนของสื่อที่นำไปเผยแพร่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

Shel Holtz (1998: 233-245) ให้ความเห็นไว้ว่า การวัดประสิทธิภาพจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการดำเนินการก่อน ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นจะต้องสามารถวัดออกมาได้จริงว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

ผู้บริหารส่วนใหญ่ยอมรับการประชาสัมพันธ์แบบเก่า แต่เคลือบแคลงในเครื่องมือการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารออนไลน์นั้นจะช่วยเสริมรากฐานขององค์กรและยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การวัดประสิทธิภาพจากเว็บไซต์ ผู้บริหารจะมองว่าผู้ที่เข้ามาชม หรือลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอะไร จากจำนวน Hits หรือจำนวนคนที่เข้ามาดาวน์โหลดไฟล์ของเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ไร้ความหมาย เพราะเป็นเพียงการมองไปที่เครื่องมือไม่ใช่ผลลัพธ์ที่แท้จริง เนื่องจาก Hits ไม่

สามารถบอกหน้าเว็บเพจที่คนเข้ามาชม ไม่สามารถบอกได้ว่าจำนวนคนที่แท้จริงมีเท่าไร นอกจากนี้ Hits ยังไม่สามารถบอกได้ว่าคนที่เข้ามาชมเป็นกลุ่มเป้าหมายใช่หรือไม่ มีพฤติกรรมทัศนคติ หรือความคิดเห็นอย่างไร

บริษัทซอฟต์แวร์ได้พัฒนาโปรแกรมที่ช่วยบันทึกผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงการวัดผลลัพธ์ที่ผิดพลาดอันได้มาจาก Hits โดยโปรแกรมนี้นี้เป็นโปรแกรมการนับที่สมเหตุสมผล ช่วยให้องค์กรตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถติดตามได้ว่า

- ผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นใครและมาจากไหน (โดยดูจากอีเมลล์)
- หน้าที่เริ่มต้นชมเว็บไซต์ และชมเพื่ออะไร
- ใช้เวลาในแต่ละหน้านานเท่าไร
- ผู้เข้าชมทำอะไรในแต่ละหน้า เช่น ดาวน์โหลดไฟล์ เล่นเกม กรอกใบสมัคร

เป็นต้น

การใช้ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ เพื่อการประเมินประสิทธิภาพออนไลน์ โดยจะต้องเปลี่ยนแปลงมุมมองจากการวัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว มาวัดเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการมองไปยังวัตถุประสงค์ โดยแบ่งการวัดประสิทธิภาพออนไลน์เป็นด้านต่างๆ 3 ด้าน ดังนี้

1. การวัดผลกระทบบจากโครงการรณรงค์ทั้งหมด

เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำโครงการรณรงค์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถวัดประสิทธิภาพได้ด้วยวิธีการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ใส่ชื่อและเบอร์ติดต่อกลับในเว็บไซต์เพื่อทำการเข้าระบบ หลังจากนั้นจึงนับจำนวนผู้ที่มาเข้าระบบ

นอกจากนี้ยังสามารถวัดโดยการออกแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ขององค์กรว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ที่เข้ามาตอบคำถามกับเว็บไซต์จะได้รับรางวัล วิธีการนี้จะต้องใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆร่วมด้วย

การวัดประสิทธิภาพของการรณรงค์ยังสามารถวัดได้ด้วยการให้ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร สอบถามลูกค้าโดยตรงว่าก่อนที่จะมาซื้อสินค้า สืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่ ถ้าใช่ก็หมายถึงว่าเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่ของการรณรงค์การสื่อสาร

2. การวัดผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เว็บไซต์ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยให้องค์กรประหยัดเวลา เช่น กรมสรรพากร ทรนรงค์ใจให้ประชาชนใช้บริการเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์แทนการไปที่สำนักงาน ซึ่งก็สามารถวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้จากยอดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเสียภาษีผ่านทางเว็บไซต์ หรือการโทรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการชำระภาษีลดน้อยลง เนื่องจากสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ก็เป็นการวัดพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

3. การวัดผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการเพิ่มบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

นักประชาสัมพันธ์สามารถเชิญให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มบริการต่างๆบนเว็บไซต์ เช่น สามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเราสามารถตรวจสอบการใช้บริการดาวน์โหลดและจำนวนของผู้เข้ามาชมได้ หรือการให้ลูกค้าไปลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการอบรม ซึ่งจะช่วยให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ หรือการสมัครงานที่ให้ผู้สนใจเข้าเว็บไซต์กรอกข้อมูลเพื่อทำการจับคู่กับตำแหน่งงานในภายหลัง วิธีการเหล่านี้ช่วยให้คนรู้จักเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถวัดจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถประสานเทคนิคการวัดแบบหลากหลายวิธีได้ ด้วย เช่น การส่งโฆษณาชุดออกมาหลายๆชุด และให้ผู้ชมเข้ามาเลือกว่าชุดใดดีที่สุด โดยการใช้รางวัล หรือให้เข้ามาตอบคำถามชิงรางวัล โดยมีการลงทะเบียนก่อนตอบ

7.3 การติดตามตรวจสอบสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

รศ.ชงพร โกมลเสวิน (2550: 15-21) ได้นำเสนอการติดตามตรวจสอบสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังต่อไปนี้

1. หากเป็นข่าวที่องค์กรสร้างขึ้นเอง เช่น เว็บไซต์ขององค์กร หรือเป็นข่าวฝากไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นตรวจสอบเว็บบอร์ดถาม-ตอบ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม เว็บไซต์แสดงความเห็นและตั้งคำถามได้ โดยติดตามดูรูปแบบของคำถามและความคิดเห็นว่ามีไปยังองค์ประกอบใดขององค์กร (ผู้บริหาร พนักงาน หรือสินค้า /บริการ) ตลอดจนเนื้อหาว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นต้น

2. ในกรณีที่ข่าวที่สร้างขึ้นโดยชุมชนออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ จะติดตามตรวจสอบโดยการ “Clipping” ซึ่งหมายถึง การติดตามตรวจสอบเพื่อตรวจดูว่าสังคมโลก

ไซเบอร์กล่าวถึงองค์กร สินค้าและบริการ หรือบุคลากร อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการติดตามตรวจสอบนี้ จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบว่าคุณสมบัติที่สำคัญขององค์กร อาทิ ผู้ถือหุ้น ได้รั บข้อมูลอะไรเกี่ยวกับองค์กรจากสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถติดตามว่าคุณสมบัติที่สำคัญขององค์กรกล่าวถึงองค์กรได้อย่างไร โดยการติดตามตรวจสอบห้องสนทนา (Chat Rooms) และการสนทนาของสมาชิกในกลุ่มต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

3. ในกรณีที่เป็นข่าวซึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างขึ้นเองเพื่อทดสอบกระแสความนิยม และความคิดเห็นของชุมชนออนไลน์ โดยการตั้งกระทู้หรือประเด็นขึ้นในเว็บไซต์ นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นติดตามตรวจสอบคู่มือปฏิบัติของสมาชิกของเว็บไซต์นั้นๆที่มีต่อกระทู้หรือประเด็นที่ตั้งขึ้น

นอกจากนี้ รศชงพร โกมลเสวิน (2550) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถระบุได้อย่างถูกต้องว่าคุณสมบัติขององค์กรเข้าใช้หรือเป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือห้องสนทนาใด เช่น กลุ่มวิทยุร่มเกล้า www.mthai.com หรือ www.sanook.com และกลุ่มทำงานร่มเกล้า www.pantip.com เป็นต้น ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถติดตามตรวจสอบเว็บไซต์ทุกอันที่มีได้ จึงควรระบุให้แน่ชัดว่าเว็บไซต์ใดมีความสำคัญต่อองค์กรมากที่สุด และโดยปกติแล้ว หลังจากที่ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหนึ่งๆ ประมาณ 1-2 สัปดาห์ บุคคลจะเข้าสู่ระบบออนไลน์เพื่อสนทนาเกี่ยวกับข่าวนั้นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามตรวจสอบห้องสนทนาที่ประมาณ 1 สัปดาห์ หลังจากที่เกิดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้น และในการติดตามตรวจสอบข่าวสารออนไลน์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์แนวทางเนื้อหา (Tone) การกล่าวถึงตำแหน่งขององค์กรและ /หรือสินค้าขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Positioning) ตลอดจนเนื้อหาของข่าวสาร (Message) ที่เผยแพร่ แต่ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถติดตามตรวจสอบจำนวนการลงเผยแพร่ (Posting) ของข่าวสารได้เท่านั้น แต่ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนผู้ชมข่าวสารนั้นๆได้

Gregory R. Sherwin and Emily N. Avila (1996: 353-372) อธิบายไว้ว่า เมื่อนักประชาสัมพันธ์ดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ต้องทำเป็นลำดับถัดมาคือการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เพราะการพัฒนาเว็บไซต์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงข้อมูลให้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ชมตลอดเวลา เช่น มีโอกาสที่จะเพิ่มโปรโมชั่น หรือการรณรงค์การสื่อสารใหม่ๆ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

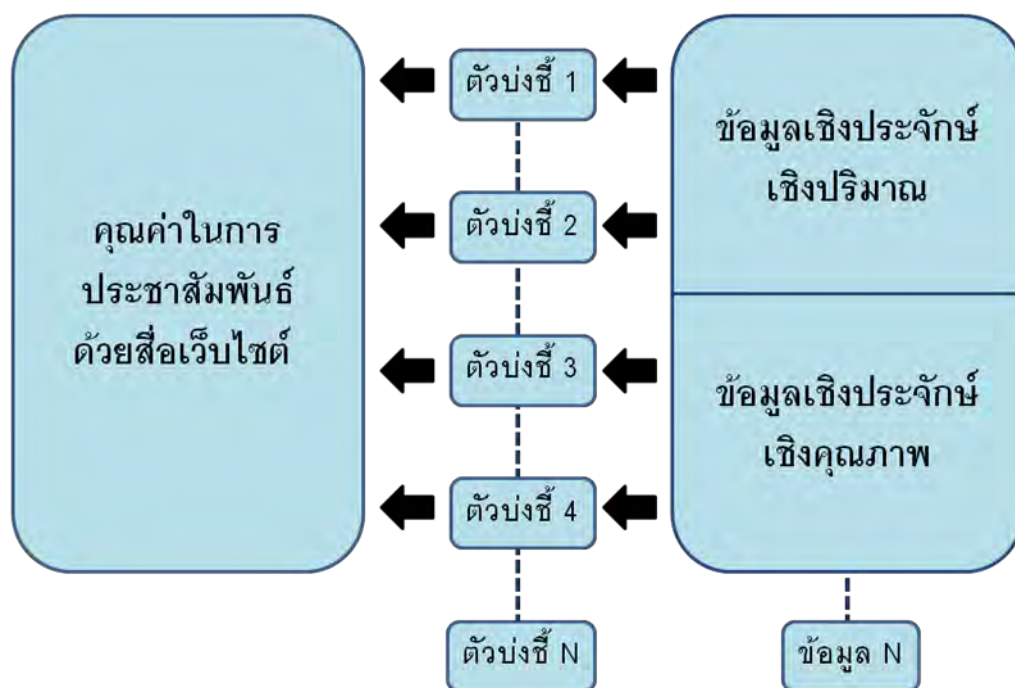
ของบริษัทในด้านความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์สามารถทำได้ดังนี้

- การใส่รูปแบบและกราฟิกใหม่ๆ
- การเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ๆ
- ปรับปรุงเทคนิคใหม่ๆ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของโลก

เทคโนโลยี เช่น www.toyota.com ที่สามารถผสมผสานโฆษณาและบทสัมภาษณ์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน จนหลายองค์กรทำตามเป็นแบบอย่าง เพราะผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่างคิดว่ากำลังอ่านนิตยสารออนไลน์อยู่ ไม่ใช่เข้ามาอ่านข้อมูลที่มีแต่ตัวหนังสือ

ณัฐปรกรณ์ ภัทรนาวิก (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการซื้อของผู้โฆษณามี 3 รูปแบบ คือ 1.ซื้อตรงจากเว็บไซต์ 2.ซื้อผ่านบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และ 3.ซื้อผ่านผู้ให้บริการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการลักษณะเครือข่ายโฆษณา (Advertising Network) สำหรับวิธีการประเมินผลสื่อโฆษณาจากลักษณะการขายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตข้างต้น มี 2 รูปแบบ คือ 1.การประเมินจากจำนวนป้ายแบนเนอร์โฆษณาที่ถูกเรียกให้แสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และ 2.การประเมินจากจำนวนการคลิกบนป้ายแบนเนอร์ โฆษณา สำหรับความคุ้มค่าในการลงโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระเห็นว่า ขึ้นอยู่กับการตอบสนองวัตถุประสงค์ของแผนงานสื่อโฆษณาและความคุ้มค่าทางการเงินเป็นหลัก ส่วนแนวโน้มการประเมินประสิทธิภาพป้ายแบนเนอร์โฆษณาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดตั้งองค์กรกลางระหว่างกลุ่มบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตและกลุ่มบริษัทผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบรายงานค่าความนิยมที่แท้จริงแต่ละเว็บไซต์ หรือในแต่ละป้ายแบนเนอร์โฆษณา จะทำให้การประเมินผลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และแนวโน้มต่อไปคือ การเติบโตของการคิดราคาค่าสื่อโฆษณาแบบต้นทุนต่อการตอบสนองเงื่อนไขของโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถแสดงถึงประสิทธิภาพในการเลือกลงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังแสดงให้เห็นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภูมิที่ 2.5



แผนภูมิที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กรอบการประเมินผล เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ ” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อ สร้างกรอบการประเมินและ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ และมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในการนำไป ปฏิบัติใช้งานจริง จึงจำเป็นต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัย แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อค้นหา กรอบการประเมิน และอธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ และสร้างตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจ มีขั้นตอนและรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ประเภทเอกสารเกี่ยวกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และองค์กรที่ศึกษา และแหล่งข้อมูล ประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่มีความรู้ ประสบการณ์ และ ความชำนาญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆที่นำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการศึกษานี้ประก อบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วน แรกเป็นตำราวิชาการ หนังสือ วารสาร บทความ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ รวมทั้งเอกสารแนะนำบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จากการค้นคว้าใน ห้องสมุดต่างๆ เพื่อการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยได้กระจ่างชัดมากขึ้น

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารในส่วนที่สองคือ หนังสือรายงานประจำปี เอกสาร ภายในองค์กร วารสารภายในองค์กร รวมทั้งเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อในการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ด้วย

4. โรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มสุขภาพ
- นายแพทย์สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ
- ผู้บริหารเว็บไซต์ แผนก e-Marketing
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มธนาคาร-การเงิน
- คุณเพ็ญรวี สี่อรัตนสิริ
- เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ ฝ่ายองค์การสัมพันธ์ แผนกบริหารกลยุทธ์
องค์กร
- คุณอนุชา ต้นสายเพชร
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
- คุณสุภาวดี ชื่นอำนวยชัย
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
- คุณวิลาสินี หิรัญปภากร
- เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์/ช่องทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มธนาคาร-การเงิน
- คุณดวงพร จันทนสมิต
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กร Product and Distribution Department
7. บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์
- คุณศุภรัษฎ์ วีระกุล
- ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร

- คุณสันติ ตันติไชยปริบูรณ์

ผู้จัดการส่วนการตลาด

8. บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์

- คุณวิจิตร อวิรุทธิ์

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

9. บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กลุ่มยานยนต์

- คุณวาสุกรี เลิศรุจิกุล

หัวหน้างานอาวุโส แผนกสื่อสารองค์กร สำนักงานประชาสัมพันธ์และ
กิจกรรมสังคม

10. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มยานยนต์

- คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

นอกจากตัวแทนจากองค์กรธุรกิจที่ทำการศึกษาทั้ง 10 องค์กร ที่กล่าวมาข้างต้น
แล้ว ยังมีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ จากบริษัทที่รับออกแบบดูแลเว็บไซต์ อีก
จำนวน 2 ท่าน เนื่องจากองค์กรธุรกิจบางแห่ง จะจ้างองค์กรภายนอกในการออกแบบหรือดูแล
เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อองค์กรและรายชื่อผู้ให้ข้อมูล
หลัก (Key Informant) ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ดิจิตไทย เนตเวิร์ค จำกัด

- คุณสมา สุภาพันธุ์ Executive Director

2. บริษัท Pixel Planet Design จำกัด

- คุณยศศิริ ชาติวงศ์ Project Manager

2.2 นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งในระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี มีผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. บริษัท สยามพีอาร์ คอนซัลแทนท์ จำกัด

- คุณเปรมศิริ นิมิตมงคล กรรมการผู้จัดการ

2. บริษัท Adapter จำกัด

- คุณอรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ Managing Director

3. อาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย (Arc Worldwide)

- คุณณัฐสิยา อัสวเหม Account Director

2.3 นักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา หรือสาขาการตลาด จำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 ท่าน

รายชื่อนักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา หรือสาขาการตลาด

1. อาจารย์ ดร.ธาทวี ใต้ฟ้าพูล

สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. รศ.ดร.วิทย์วรรณ ท่อแก้ว

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

รายชื่อนักวิชาการสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. ดร.ปิยะ ตันทวีเชียร

บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (true hits.net)

2. ดร. กิเชก ชัยนิรันดร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของเว็บไซต์ www.siamfitness.com

2.4 โปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

รายชื่อโปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์

1. บริษัท Softscape จำกัด

- คุณกมล เลิศพิรุณ Senior Developer

2. บริษัท เอ็มเอฟอีซี จำกัด (มหาชน)

- คุณสาธิต อู่พัฒน์นันทน์ ที่ปรึกษาและหัวหน้าทีมพัฒนา

3. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- คุณประสิทธิ์ สุทธิกมลสกุลวิศวกรอาวุโส ฝ่ายดูแลระบบซื้อขายหลักทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นและคำถาม 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1: คำถามสำหรับนักประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ

ประกอบด้วยคำถามในลักษณะดังต่อไปนี้

1. องค์กรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงใดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ และดำเนินการเกี่ยวกับเว็บไซต์มานานเท่าใด
2. เว็บไซต์ขององค์กรที่ใช้ในปัจจุบันองค์กรเป็นผู้ดำเนินงานเอง หรือจ้างบริษัทรับจัดทำเว็บไซต์ ถ้าใช้บริษัทตัวแทนรับจัดทำเว็บไซต์ องค์กรมีบทบาทในการกำหนดแนวทางเว็บไซต์อย่างไรบ้าง

3. แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริม
4. วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธี ของการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์
5. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ขององค์กรเพียงใด
6. องค์กรมีแนวทางในการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างไร
7. ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ และวิธีการแก้ไขปัญหา
8. ความถี่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์มีความสม่ำเสมอเพียงใด
9. องค์กรมีการดำเนินงานวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือไม่ ถ้ามี มีการดำเนินงานวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไร และสม่ำเสมอเพียงใด
10. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ดูได้จากอะไร และวัดคุณค่าได้จากสิ่งใดบ้าง
11. วิธีการสังเกต หรือเก็บข้อมูลในการประเมินผลเว็บไซต์มีอะไรบ้าง
12. เว็บไซต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ในความคิดเห็นของท่าน ควรเป็นเช่นไร
13. ความสำเร็จของเว็บไซต์องค์กรในความหมายของนักประชาสัมพันธ์องค์กร และในความหมายขององค์กร
14. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์
15. แนวโน้มการใช้เว็บไซต์ขององค์กร และแนวโน้มการดำเนินงานวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในอนาคต

ประเด็นที่ 2: คำถามสำหรับนักวิชาการ และโปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์

ประกอบด้วยคำถามในลักษณะดังต่อไปนี้

1. หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์

2. แนวทาง หรือวิธีการในการประเมินผลเว็บไซต์
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ดูได้จากอะไร และวัดคุณค่าได้จากสิ่งใดบ้าง
4. ตัวแปรแต่ละตัวในการประเมินผลเว็บไซต์สามารถสังเกต หรือเก็บข้อมูลได้อย่างไร
5. แนวโน้มในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ และการประเมินผลเว็บไซต์ในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อทำการนัดสัมภาษณ์ โดยการโทรศัพท์ติดต่อไปยังองค์กรธุรกิจเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงสอบถามถึง ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ และชื่อผู้ประสานงาน หลังจากนั้นจึงจัดส่งหนังสือในการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์พร้อมทั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์โดยส่งทางโทรสาร และมีการนัดหมายกันทางโทรศัพท์เพื่อนัดวันและเวลาในการสัมภาษณ์
2. เมื่อถึงวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผยและได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ ใช้เวลาสัมภาษณ์อยู่ในระหว่างเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

4. หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

5. นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาวิเคราะห์ และสรุปรวบรวมเพื่อค้นหาตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และอธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจในการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแนวคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่แท้จริงในการวิจัย

ในส่วนของการอธิบายรายละเอียดของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตรวจสอบโดยพิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์กับข้อมูลจากเอกสารแนะนำองค์กร เอกสารด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กร และเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละองค์กร ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบข้อมูลประเภทเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นๆ นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารภายในองค์กร อันได้แก่ เอกสารแนะนำกิจการ หนังสือรายงานประจำปี และเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการตีความเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ และค้นหาความสอดคล้องของเนื้อหาหลักที่ตรงกัน (Common Theme) เพื่อการบรรยายอย่างลุ่มลึก และเมื่อสรุปเป็นรายการปัจจัยที่แสดงถึงตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมุ่ง สร้างกรอบการประเมินและ ตัวบ่งชี้ สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และกำหนดตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผล เพื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทางการสร้างเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ อันเป็นสิ่งที่ใช้ ประเมินการปฏิบัติงานเพื่อตัดสินเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต โดยนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

บทที่ 4 ลักษณะ รูปแบบ และการบริหารจัดการเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

บทที่ 5 กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ลักษณะ รูปแบบ และการบริหารจัดการ

เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจต่างกำหนดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กิจกรรมเพื่อสังคม สื่อมวลชนสัมพันธ์ ธุรกิจสัมพันธ์ เป็นต้น แต่เว็บไซต์ที่จะสามารถสร้างความสดใหม่และความสนใจแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ควรที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะ รูปแบบ เนื้อหา และสีสันภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้สึกละเอียดใหม่และน่าติดตาม ซึ่งในบทนี้ จะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ และการบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยจะแบ่งเนื้อหาเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
 - 1.1 หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์
 - 1.2 การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร
 - 1.3 เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์
 - 1.4 ความสำคัญของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.5 แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. การบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
 - 2.1 ความเกี่ยวข้องของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การออกแบบ และการดูแลรักษาเว็บไซต์

- เว็บไซต์
- 2.3 วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธี ของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ
 - 2.4 แนวทางในการเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก
 - 2.5 ความถี่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์
 - 2.6 ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ และวิธีการแก้ไขปัญหา
 - 2.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์
 - 2.8 แนวโน้มการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

ผลการศึกษา

1. ลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า แต่ละองค์กรธุรกิจจะมีแนวทางในการออกแบบ บำรุงรักษา และพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป โดยในที่นี้จะวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ ความสำคัญของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และแนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1 หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์

หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น จะต้อง เริ่มต้นจากตอบคำถามก่อนว่า ต้องการให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นเว็บไซต์อะไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย หรืออยากให้ใครเข้ามารับชมข้อมูลข่าวสารขององค์กรบ้าง และมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่ออะไร หลังจากนั้นจึงจะสามารถวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรได้ ดัง เช่นที่นักวิชาการสาขาประชาสัมพันธ์ได้อธิบายไว้ว่า

“ประการแรกคือ เราต้องรู้ว่าเว็บไซต์ของเราเป็น
เว็บไซต์อะไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์
อย่างไร หลังจากนั้นเราจึงจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้
ซึ่งรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตก็มี
หลากหลายวิธี”

(วิทยากร ท่อแก้ว, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

หรือตามที่โปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ได้กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่ง
กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งการนำมาใช้จะต้อง
พิจารณาความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และ
กลุ่มเป้าหมาย”

(กมล เลิศพิรุณ, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ จะต้องดูก่อนว่าเว็บไซต์ขององค์กร
นั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก หรือเพียงแค่อยาก
ดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาใช้บริการดูข้อมูลข่าวสาร หรือต้องการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเสริม
ในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบาย เมื่อสามารถตอบใจพื้ได้ว่าเว็บไซต์ของ
องค์กรมีวัตถุประสงค์อย่างไร จึงจะดำเนินการในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
เว็บไซต์ ดังที่ Account Director ของบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ
วัตถุประสงค์ว่าเรามีการวางแผนวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเว็บไซต์ไว้
อย่างไร ถ้าต้องการให้มีคนเข้ามาที่เว็บไซต์เป็นจำนวนมาก
หลักในการประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำการสื่อสารให้
หลากหลายช่องทาง เพื่อให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด
แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการดึงดูด
ความสนใจ ก็อาจจะทำแคมเปญแบนเนอร์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น
เพื่อให้คนตอบสนองคลิกเข้ามาดู”

(ณัฐสิริยา อัครเวม, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)

การวางแผนสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สามารถใช้ได้ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ดังที่ Project Manager ของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในด้านการเผยแพร่ นั้น สื่อออฟไลน์ยังเป็นตัวหลักในการช่วยประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์จะเป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักได้รวดเร็วขึ้น เราต้องใช้ทั้งสองสื่อให้เป็นประโยชน์”

(ยศศิริ ขาติวงศ์,สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะต้องดำเนินตามรูปแบบการสื่อสารสองทาง และควรให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าเทคโนโลยี ดังที่นักวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า

“หลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ ข้อแรกเลยก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็น Two-Way Communication หรือการสื่อสารสองทาง ที่มีการสะท้อนกลับอย่างรวดเร็ว ต้องฟังมากกว่าพูด หากจะพูดก็ต้องพูดด้วยข้อเท็จจริง และสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากก็คือ เนื้อหา แต่เวลาที่คนกล่าวถึงสื่อใหม่มักจะให้ความสำคัญไปที่เทคโนโลยี ไม่ใช่เนื้อหา แต่จริงๆแล้วเทคโนโลยีเป็นแค่เครื่องมือ เมื่อเกิดขึ้นมาไม่นานก็จะเกิดความล้าสมัย”

(ธাত্রี ใต้ฟ้าพฤษ,สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ คือ การทำเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ ตามที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยีได้กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ จะต้องทำเว็บไซต์ให้สอดคล้องหรือเสริมกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ หลังจากนั้นจึงออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้เสริมกับสื่อออฟไลน์ที่องค์กรใช้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูล แต่ใน

ทัศนคติของผม น่าจะเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความ
สะดวกสบาย ได้รับข่าวสารมากกว่า”

(ปิยะ ตันทวิเชียร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552)

ปัจจุบัน หลายๆองค์กรในต่างประเทศหันไปสนใจในเรื่องของ Corporate Blog กันอย่างมาก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะในยุคปัจจุบัน (ยุค PR2.0) สิ่งสำคัญที่สุดคือเรื่องของผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการรวมตัวกันพูดในสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น เว็บไซต์พันทิพย์ ผู้บริโภคสามารถรวมตัวกันจนสามารถสร้างกระแสหรือประเด็นขึ้นมาได้ ดังเช่นที่นักวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“ณ ตอนนี เว็บไซต์ค่อนข้างนิ่งแล้ว แต่มีสื่อที่มาแรงกว่าคือ บล็อก เพราะเป็นมิตรกับผู้ใช้มากกว่า ข้อสำคัญคือใช้ภาษาธรรมดาเหมือนเพื่อนคุยกัน มีความคล่องตัวสูง ปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีสำเร็จรูป ที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเขียนโปรแกรมเป็น ก็สามารถทำบล็อกได้เองเลย และหลายๆช่องทางก็อำนวยความสะดวกให้เต็มที่ เช่น You Tube ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูข้อมูล หรือรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว มาแปะเข้ากับบล็อกของตนเองได้เลย”

(ธাত্রี ใต้ฟ้าพลู, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

จากการศึกษา พบว่าหลักการในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น จะต้องเริ่มต้นจาก 1. ศึกษาวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์ 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงใจผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และ 3. การดำเนินการทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการทำเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ ศึกษาก่อนว่าเว็บไซต์ขององค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก หรือเพียงแค่อยากดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาใช้บริการดูข้อมูลข่าวสาร หรือต้องการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเสริมในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบาย หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งควรที่จะใช้ทั้งสองสื่อให้เป็นประโยชน์คือ ใช้สื่อออฟไลน์ยังเป็นสื่อหลักในการช่วยประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อออนไลน์จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึง

หลักการสื่อสารแบบสองทาง เน้นย้ำและให้ความสำคัญกับเนื้อหาในเว็บไซต์มากกว่าบริบททางด้านเทคโนโลยี

1.2 การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

หน่วยงานทุกระดับ องค์กรต่างๆ หรือแม้กระทั่งระดับบุคคล ต่างก็จัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา โดยเว็บไซต์ต่างๆสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้มากมายในรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากการศึกษาการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามเว็บไซต์ได้ดังนี้

(1.) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้ จะไม่เน้นการขาย แต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล ตามที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เว็บไซต์ขององค์กรเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ Corporate Website และ Community Website ซึ่งปัจจุบันจะเน้นโครงสร้างไปที่ความง่าย ใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้ใช้ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ตามการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น เรื่องการท่องเที่ยว สัตว์เลี้ยง ข่าวและกิจกรรมที่เชิญชวนให้มาร่วมงานกัน”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

หรือจากที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรไว้ว่า

“เราต้องการเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางด้านแพทย์ ข้อมูลเกี่ยวกับโรคต่างๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถค้นคว้า ข้อมูลได้ด้วยตนเอง เหมือนกับแหล่งศึกษา นอกจากนี้เรายัง ต้องการให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรม โปรโมชัน บริการ ใหม่ๆ แต่ไม่ถึงกับเป็นการโฆษณา เพียงแต่ต้องการให้เป็น ข้อมูลว่าเรามีบริการอะไรบ้าง และช่วงไหนที่เรามีอะไร พิเศษ”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

(2.) เพื่อเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กร นอกจากนี้จะใช้เว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่แล้ว บางองค์กรยังใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรอีกด้วย ตามที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้สรุปไว้ว่า

“เว็บไซต์ของเราไม่เพียงแต่เป็นช่องทาง E-Business เท่านั้น แต่เป็นช่องทางให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆของธนาคารได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งในเว็บไซต์ จะแบ่งแยกประเภทให้ลูกค้า ล็อกอินเข้าไปใช้ข้อมูลว่าเป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หรือองค์กรธุรกิจ เป็นการให้บริการทางธุรกรรม การเงินนอกเหนือจากการไปใช้บริการที่สาขา”

(เพ็ญรวี สี่อรัตน์ศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

(3.) การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปและการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กร การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบนี้จะเน้นที่ ึ่งในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารขององค์กร และยังผนวกกับการสร้างแรงดึงดูดใจในการใช้บริการหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปด้วย ตามที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้อธิบายไว้ว่า

“เรามีเว็บไซต์ถึง 3 เว็บไซต์ เพื่อความครอบคลุมในการ ดึงดูดใจลูกค้า เว็บไซต์แรกจะสร้างเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับบ้านทั้งหมดทุกเรื่องจริงๆ เพราะเป็นเว็บทำ เว็บไซต์ที่สองจะสร้างเพื่อนำเสนอข้อมูลของบริษัท สินค้า

และบริการทั่วไปของบริษัทเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าบริษัท
ทั่วไปที่สนใจจะซื้อ และเว็บไซต์สุดท้าย เพื่อดึงดูดใจกลุ่ม
ลูกค้าที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน และคิดจะซื้อบ้านหลังแรก”

(ศุภรัชฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

1.3 เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์

จากการศึกษารายละเอียดในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 10 องค์กร อันได้แก่
เว็บไซต์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมู
นิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ เว็บไซต์
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของ
บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ของบริษัท แอล . พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
(มหาชน) เว็บไซต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และเว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า
อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งออก 12
ส่วน ดังต่อไปนี้

1. หน้าแรก (Home)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Company Profile)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
4. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
5. ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services)
6. การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control)
7. ข่าวสารและกิจกรรม (News & Events)
8. ร้องเรียน (Complain)
9. ติดต่อเรา (Contact Us)

10. สมัครงาน (Job with Us)

11. ช่องทางการให้บริการ

12. บริการรับข้อมูลข่าวสาร

1.3.1 หน้าแรก (Home)

เป็นหน้าที่บอกเกี่ยวกับรายละเอียดของเว็บไซต์ว่าเป็นเว็บไซต์ขององค์กรใด มีเนื้อหาอะไรในเว็บไซท์บ้าง ซึ่งเราสามารถจำแนกส่วนประกอบของหน้าเว็บเพจได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหัว (Page Header)

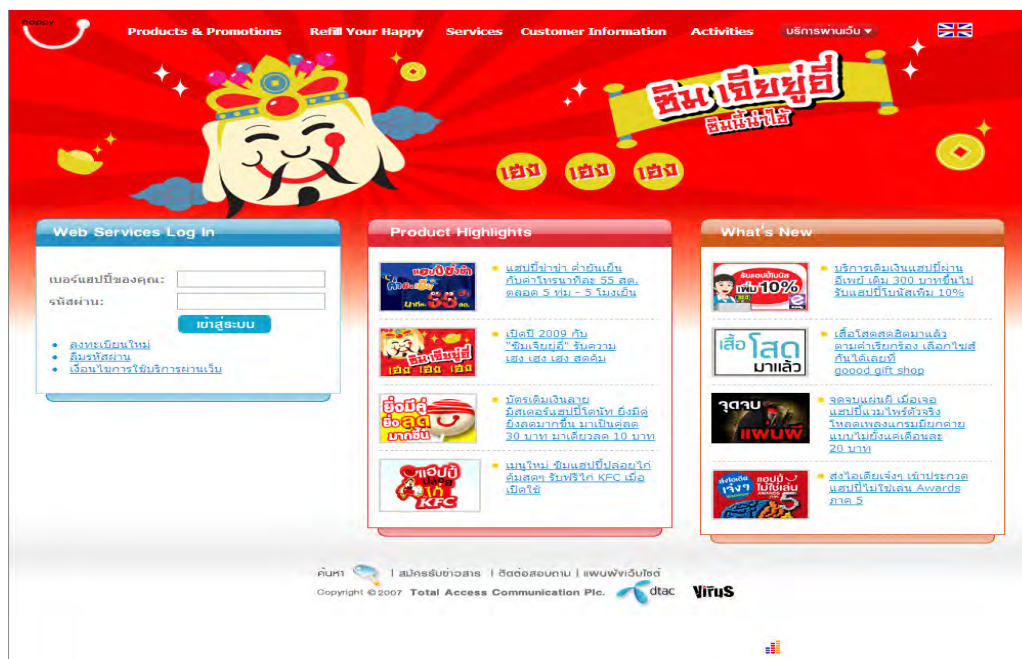
ส่วนหัว (Page Header) จะอยู่บริเวณบนสุดของหน้าเว็บเพจ เป็นส่วนที่แสดงชื่อเว็บไซต์ โลโก้ แบนเนอร์โฆษณาลิงก์สำหรับข้ามไปยังหน้าเว็บอื่น

2. ส่วนเนื้อหา (Page Body)

ส่วนเนื้อหา (Page Body) จะอยู่บริเวณตอนกลางของหน้าเว็บเพจ ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงเนื้อหาภายในหน้าเว็บเพจนั้น โดยประกอบด้วยข้อความ ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

3. ส่วนท้าย (Page Footer)

ส่วนท้าย (Page Footer) จะอยู่บริเวณด้านล่างสุดของหน้าเว็บเพจ ส่วนมากใช้สำหรับลิงก์ข้อความสั้น ๆ ที่เข้าใจได้ง่าย หรืออาจจะมีชื่อเจ้าของเว็บไซต์ อีเมลล์ของผู้ดูแลเว็บไซต์ สำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ แพนผังเว็บไซต์ เป็นต้น



ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์ Happy.co.th

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Company Profile)

ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ จะปรากฏอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติขององค์กร ผลงานที่ผ่านมา และข้อมูลอื่นๆ ที่ทำให้ผู้ชมมั่นใจในองค์กร เช่น คณะกรรมการบริษัท เจ้าหน้าที่บริหาร โครงสร้างองค์กร ทุนจดทะเบียน บริษัทร่วมทุน รางวัลเกียรติยศ นโยบายการกำกับดูแลกิจการ กิจกรรมเพื่อสังคม ภารกิจ วิสัยทัศน์ แผนที่เป็นต้น

The screenshot displays the Honda Thailand website's company profile page. At the top, there is a navigation bar with the Honda logo and links for Home, Company, Careers, Contact Us, and Sitemap. Below this is a secondary menu with links for Owner, Network, News & Activity, Technology, and Exclusive. The main content area features a large banner image of a Honda dealership at night. To the left of the banner is a 'Menu' section with a dropdown arrow and a list of links: 'รู้จักฮอนด้า', 'ประวัติ', 'ฝ่ายขายและบริการ', 'ฝ่ายผลิต', 'สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี', and 'กิจกรรมเพื่อสังคม'. The main content is titled 'รู้จักฮอนด้า' and is organized into three columns of information:

- ประวัติ (History):** Accompanied by the Honda logo, this section states that Honda has been in Thailand since 1958, with a long history of manufacturing and sales. It mentions that Honda is a leading manufacturer in Thailand, with a production capacity of 120,000 units per year.
- ฝ่ายขายและบริการ (Sales and Service):** This section highlights the company's commitment to providing excellent customer service and support, ensuring that customers receive the best possible experience.
- สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Environment and Technology):** This section focuses on Honda's commitment to environmental sustainability and technological innovation, aiming to provide clean, efficient, and reliable vehicles.

At the bottom of the page, there is a 'Honda Links' dropdown menu and a copyright notice for Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. in 2008, along with links for Terms of Use and Privacy Policy.

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเว็บไซต์ Honda.co.th

1.3.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

ข้อมูลสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นข้อมูลที่ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้กับสื่อมวลชน ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และบริการขององค์กร ในส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้จะรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมภาพประกอบที่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที ซึ่งจะแบ่งข้อมูลเป็น ข่าวแจ้งสื่อมวลชน ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวแจ้งตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนที่พลาดการแถลงข่าวขององค์กรได้เข้ามาค้นหาและนำข้อมูลไปเผยแพร่ได้ นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับสื่อมวลชนที่ต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารเก่าๆ ที่เคยเผยแพร่ไปนานแล้ว เพื่อนำไปทำเป็นสื่อบันทึกข่าวได้

The screenshot shows the website interface for L.P.N. Development Group. At the top, there is a logo and a call center number (02-800-9009). Below the navigation bar, there is a section for 'Investor Relations' with a list of links. The main content area displays a news article titled 'ข่าวแจ้งตลาดหลักทรัพย์' (Commodity Markets) with a table of dates and descriptions.

วันที่	หัวข้อข่าว
24 Feb 2009	แบบนึ่งรายชื้อและขอเบเขตการตีเงินงานของคณะกรรมการตรวจ
19 Feb 2009	งบการจเงินรายชื้อ

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Lpn.co.th

LAND & HOUSES 1198 ทุกวัน 24 ชม.
Contact us

ค้นหา : บ้าน คอนโด ทาวน์โฮม แบบบ้าน ซอสินฮือบ้าน

Corporate Information

Find Your Home
LH Town Home
LH Condo
LH Design
What's New
Auction Loan
Corporate Information
Foreign Buyers
LH Home Owners
อสังหาริมทรัพย์

Our Projects

ข้อมูลบริษัท | บรรษัทภิบาล | ข้อมูลเพื่อนนักลงทุน | กิจกรรมเพื่อสังคม | ข่าวสารองค์กร | ร่วมงานกับเรา



ค้นหาข้อมูล

Search by Brand

- คตาวัดีย์
- นันทวัน
- มิมัทนา
- ทีวดี
- พฤกษ์ธิดา
- ชลลดา
- นัยพุกษ์
- ป้าจิชาติ
- The Room
- THE BANGKOK
- THE LANDMARK RESIDENCE
- THE TERRACE
- Baan mai
- SP
- SP
- SP
- SP

ข้อมูลเพื่อนนักลงทุน : ห้องข่าว

ข่าวแจ้งตลาดหลักทรัพย์ | ข่าวแจ้งสื่อมวลชน | ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์

ข่าวแจ้งสื่อมวลชน

View News : 2552 | 2551 | 2550 | 2549 | 2548 | 2547 | 2546 | All

- 14 พฤษภาคม 2551 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ รับรางวัล Trusted Brands Award
- 12 กรกฎาคม 2550 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มอบประกาศและแผ่นซีดีเปล่า ใ้บุคลากรที่เกี่ยวข้องตามออดไปรษณีย์ประเทศไทย
- 10 กรกฎาคม 2550 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ สับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 08 พฤษภาคม 2550 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ รับรางวัล Trusted Brands Award
- 28 กุมภาพันธ์ 2550 ข้อมูลแถลงข่าวผลการดำเนินงานของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- 27 ตุลาคม 2549 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้ขึ้นเลือกเป็น 1 ใน 10 บริษัทชั้นนำของประเทศไทย
- 29 มิถุนายน 2549 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ครองอันดับสูงสุดของเครดิตองค์กร และตราสารหนี้ ที่ระดับ A Stable
- 12 พฤษภาคม 2549 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้รับการยอมรับสูงสุดจากผู้บริโภค ประจำปี 2549 ซึ่งสำรวจโดย ไซด์เลอร์ส โดเจสท์
- 28 เมษายน 2549 ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรและตราสารหนี้ "แลนด์ แอนด์ เฮาส์"
- 01 มีนาคม 2549 บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้รับการประเมินผลการทำกบฏแลกิจการดีเด่นใน Quarter ที่ 1 ประจำปี 2548 โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- 11 พฤศจิกายน 2548 LH ไดมาร์ท 3/2548 ทำสถิติยอดขายสูงสุดอีกครั้ง ที่ 6,438 ล้านบาท
- 16 สิงหาคม 2548 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ไดมาร์ท 2/2548 ทำไร 1,442 ล้านบาท พร้อมจ่ายปันผลระหว่างกาลที่ละ 0.25 บาท
- 11 พฤศจิกายน 2548 LH ไดมาร์ท 3/2548 ทำสถิติยอดขายสูงสุดอีกครั้ง ที่ 6,438 ล้านบาท
- 16 สิงหาคม 2548 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ไดมาร์ท 2/2548 ทำไร 1,442 ล้านบาท พร้อมจ่ายปันผลระหว่างกาลที่ละ 0.25 บาท
- 04 สิงหาคม 2548 ความคืบหน้าการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อย่อยของของกลุ่ม LH
- 14 มิถุนายน 2548 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พร้อมเปิด The Bangkok คอนโดสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมตกแต่ง 2 โครงการใหม่บนทำเล นราธิวาสและสุขุมวิท 43
- 11 มิถุนายน 2548 Relaxation Party สำหรับแขกความสวยและอบอุ่นด้วยมิตรภาพ ที่ The Bangkok ถนนพริ้ว
- 03 มีนาคม 2548 ผลการดำเนินงานปี 2547 บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีรายได้รวม 21,288 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 6,100.7 ล้านบาท
- 15 พฤศจิกายน 2547 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ไดมาร์ท 3/2547 ทำไร 1,961 ล้านบาท

ดัชนีหุ้น แลนด์ แอนด์ เฮาส์

ข้อมูลถึงวันที่ 4/3/2009

LH	LH-F	LH-W2
15 minutes Snap shot		
ชื่อย่อหุ้น	วันที่	
LH	03/04/09 14:30	
ราคาล่าสุด	เปลี่ยนแปลง	
2.56	0.00/0.00%	
ราคาเปิดตลาด	ราคาปิดเมื่อวาน	
2.54	2.56	
ปริมาณซื้อขาย(หุ้น)	ราคาปิดทองคำสุทธิ	
9,291,200	7.54	



นันทวัน | บ้านมิมัทนา | บ้านสิริวิ | บ้านชลลดา | บ้านนัยพุกษ์ | บ้านป้าจิชาติ | บ้านพฤกษ์ธิดา | TERRACE | ทาวน์โฮม Baan mai | คอนโด The Bangkok | คอนโด The Room | สภาจัด | โครงการเชียงใหม่ | โครงการขอนแก่น | โครงการโคราช | โครงการภูเก็ต

ome | LH Townhome | LH Condo | LH Design | What's New | Auction Loan | Information | Foreign Buyers | LH Home Owners | จองเงินจองบ้านและคอนโด | Wallpaper | To Friend | Bookmark | Site Map

เว็บไซต์นี้ดูแลเรื่อง :
www.lh.co.th | www.my1sthome.in.th | www.homedd.com
You are visitor number **04751144**

Best viewed with 1024x768 screen resolution on an Internet Explorer 7.0 © 2001 Land and Houses Public Company Limited. All right reserved

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Lh.co.th

1.3.4 นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

นักลงทุนเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ช่วยสนับสนุนในด้านเงินทุนเพื่อให้ธุรกิจขององค์กรเจริญก้าวหน้า เว็บ ไซต์จึงเป็นเสมือนช่องทางแรกที่จะช่วยดึงดูดใจให้นักลงทุนเข้ามาร่วมลงทุนกับทางองค์กร ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในเว็บ ไซต์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กรให้กับนักลงทุน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องจัดทำพื้นที่ ส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่นักลงทุนจะต้องใช้ในการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน

ข้อมูลนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นข้อมูลที่องค์กรนำเสนอแก่นักลงทุน ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจขององค์กร โดยจะมีรายละเอียดในด้านของ ข้อมูลทางการเงิน โครงสร้างเงินทุน การประชุม ผู้ถือหุ้น ผลประกอบการ รายงานประจำปี ข่าวสารเพื่อนักลงทุน อันดับความน่าเชื่อถือ ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย ศูนย์ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูลนักวิเคราะห์ กิจกรรมและปฏิทินหุ้น และติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น

The screenshot shows the Investor Relations page of Bangkok Hospital Medical Center. The page is structured as follows:


- Header:** Bangkok Hospital Medical Center logo and name, navigation menu (Home, About Us, Investor Relations, IR Home), and a search bar.
- Left Sidebar:**
 - Investor Relations:**
 - หน้าหลักนักลงทุนสัมพันธ์
 - เกี่ยวกับบมจ. กรุงเทพดุสิตเวชการ
 - ข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น
 - ข้อมูลราคาหลักทรัพย์
 - ข้อมูลทางการเงิน
 - การนำเสนอข้อมูล
 - ห้องข่าว
 - ข้อมูลนักวิเคราะห์
 - ถามตอบ
 - สอบถามข้อมูลนักลงทุน
 - หนังสือเวียน:** บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ
 - ข้อมูลสำคัญทางการเงิน:** เครื่องมือโรงพยาบาล
 - โรงพยาบาล:** โรงพยาบาลกรุงเทพ
 - อีเมลข่าวสาร:** หากท่านต้องการติดตามข่าวสารล่าสุด จาทางบริษัทของเรา
- Main Content Area:**
 - บิณฑภัณฑ์รับส่งนักลงทุนสัมพันธ์:**
 - บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด(มหาชน) หรือ "BGH" ซึ่งเป็นชื่อชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในเครือรายได้ และมีค่าดัชนีที่มั่นคงตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทมีสินทรัพย์รวมกว่า 27,500 ล้านบาท ณ สิ้นเดือน มีนาคม 2551 และมีโรงพยาบาลในเครือ 17 แห่งในประเทศไทย และ 2 แห่ง ในประเทศกัมพูชา บริษัทได้มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทั้งทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานในการศึกษา การวิจัยโรคที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงความพร้อมและศักยภาพในการดูแลรักษา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เพิ่มมาตรฐานโรงพยาบาลระดับนานาชาติ
 - ข่าวสารล่าสุด:**
 - 27 กุมภาพันธ์ : งบการเงินรายปี 2008 - แก้ไขจำนวนหุ้น 2552
 - 27 กุมภาพันธ์ : สรุปผลการดำเนินงานของบจ. และรวมบริษัทย่อยประจำปี(F45-3)แก้ไข
 - 27 กุมภาพันธ์ : งบการเงินรายปี 2008-แก้ไขจำนวนหุ้น 2552
 - 26 กุมภาพันธ์ : แจ้งมติถือหุ้นในแก้ไขชื่อย่อ
 - เอกสารนำเสนอ:**
 - Annual Report 2007 (8.83 MB HTML)
 - SET Opportunity Day Q308 วันที่ : 18 พฤศจิกายน 2551 ขนาดไฟล์ : 549 KB
- Right Sidebar:**
 - ราคาหลักทรัพย์:**
 - สัญลักษณ์หลักทรัพย์: BGH
 - Currency: THB
 - ล่าสุด: 16.60
 - ปริมาณ (หุ้น): 701,100
 - เปลี่ยนแปลง: +0.10
 - % เปลี่ยนแปลง: 0.6
 - ระหว่างวัน: 16.5 - 16.8
 - ช่วงเวลา 52: 11.60 - 21.40
 - สัปดาห์: 21.40
 - ราคาเฉลี่ย: 16.66
 - รายงานประจำปี:** EVERYWHERE
- Footer:** Disclaimer | Recruitment Center | Investor Relations | Maps and Directions | Downloads | Bangkok Hospital Medical Center, 2 Soi Soonvijai 7, New Petchburi Rd., Bangkok, Thailand 10310 Tel: (+66) 2310-3102. Copyright © 2009. ThaiListedCompany.com. All Rights Reserved.

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Bangkokhospital.com



L. P. N.
DEVELOPMENT
GROUP

LPN CALL CENTER
02-800-9009



หน้าหลัก
โครงการใหม่
บริการ
นักลงทุนสัมพันธ์
สาขา
เรื่องเรียน



Investor Relations

- + ข้อมูลบริษัท
- หน้าหลักนักลงทุนสัมพันธ์
- ธุรกิจของบริษัท
- สำนักข่าวประชาสัมพันธ์
- ภาพรวมการดำเนินงานปี 2549
- ประวัติบริษัท
- คณะผู้บริหาร
- โครงสร้างองค์กร
- + ข้อมูลทางการเงิน
- + การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- + กิจการข่าว
- + ข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น
- + ข้อมูลนักวิเคราะห์
- + ข้อมูลราคาหลักทรัพย์
- + การนำเสนอข้อมูล
- + สอบถามข้อมูลกิจกรรม

ยินดีต้อนรับเข้าสู่ส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาสิ่งทาวชิรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าขายและการเช่าโครงการต่างๆ ซึ่งดำเนินงานภายใต้การพัฒนาของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พรสทินดี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ในรูปแบบของอาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (CBD) และปริมณฑล อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในช่วงต้นส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

+ เข้มแข็ง



LPN wins Forbes 200 Best Under a Billion 2008 award

ข่าวสารล่าสุด

24 กุมภาพันธ์ 2009
แบบแจ้งรายชื่อบริษัทและรายชื่อกรรมการดำเนินงานของ คณะกรรมการตรวจสอบ

19 กุมภาพันธ์ 2009
งบการเงินรายปี 2008

19 กุมภาพันธ์ 2009
ผลการดำเนินงานของ บ. และรวมของบริษัทย่อย ประจำปี 2551 (F45-3)

+ เข้มแข็ง

ข้อมูลราคาหลักทรัพย์



SET	417.11	-0.75
SET100	612.82	-0.99
SET50	288.68	-0.35
Values (Mil.Baht)	10,118.591	

Powered by www.settrade.com
กดที่นี่เพื่อดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์

อีเมลรับข่าวสาร

หากท่านต้องการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์จาก แอล.พี.เอ็น.

กดที่นี่ 

โครงการสร้างเสร็จ | สมุทรสาคร | แชนดัลเวนิส | สมุทรปราการ | ระบบสมาชิก | ดาวโหลด | โพล | ติดต่อเรา

Language: 

Copyright © 2005 L.P.N. Development PCL. & Lumpini Property Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

L.P.N. Development Public Co.,Ltd. is a leader of condominium business and property for sales of Thailand, who develops residential condominiums in Bangkok. We also provide serviced apartment and pondomium for rent, precious suitable for modern-metropolitan.

รูปถ่ายของบริษัท >>>

รายงานประจำปี >

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน >

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Lpn.co.th

1.3.5 ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services)

จากการศึกษา พบว่า เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะมีวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และยังสร้างขึ้นเพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กรด้วย ซึ่งข้อมูลสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ จะเป็นส่วนที่นำเสนอสินค้า บริการ และโปรโมชั่นของแต่ละองค์กร จะมีรายละเอียดของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินงานอยู่

Home : Company : Careers : Contact Us : Sitemap TH | EN

Owner Network News & Activity Technology Exclusive Honda Model Enjoy Honda

Menu

Interactive Showroom
www.honda.co.th/jazz
ข้อมูลจำเพาะ/ อุปกรณ์มาตรฐาน
อุปกรณ์เสริมแต่ง
ภาพยนต์โฆษณา
Enjoy Jazz

เปิดโลกสนุก... เต็มที่ทุกสไตล์
I'm So Jazz
All New JAZZ

เปิดรับความสนุกครั้งใหม่ไปกับ ฮอนด้า แจ๊ซ

เปลี่ยนทุกอารมณ์ให้มีสีสัน ด้วยขีดสุดของความสนุกจากพลังเครื่องยนต์ i-VTEC 1.5 ลิตร 120 แรงม้า สมรรถนะเหนือชั้นที่รองรับพลังงานทางเลือกใหม่ E20 เพิ่มความเข้าใจในอารมณ์สปอร์ตด้วยเกียร์อัตโนมัติ 5 สปีด ระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่ทรงมาลีแบบเกียร์ธรรมดา (Paddle Shift) ให้ทุกความดีของการของคุณปรับเปลี่ยนได้ในทุกคืนที่ลงตัวกับไลฟ์สไตล์ พร้อมความสะดวกสบายแบบไม่จำกัดความสนุก ... นั่นแหละสีสันความสนุกที่ให้คุณเต็มทีทุกอารมณ์ในแบบ I'm So Jazz.

ราคา		
S MT	580,000	บาท
S AT	597,000	บาท
V AT	630,000	บาท
V AT(AS)	650,000	บาท
SV AT(AS)	705,000	บาท

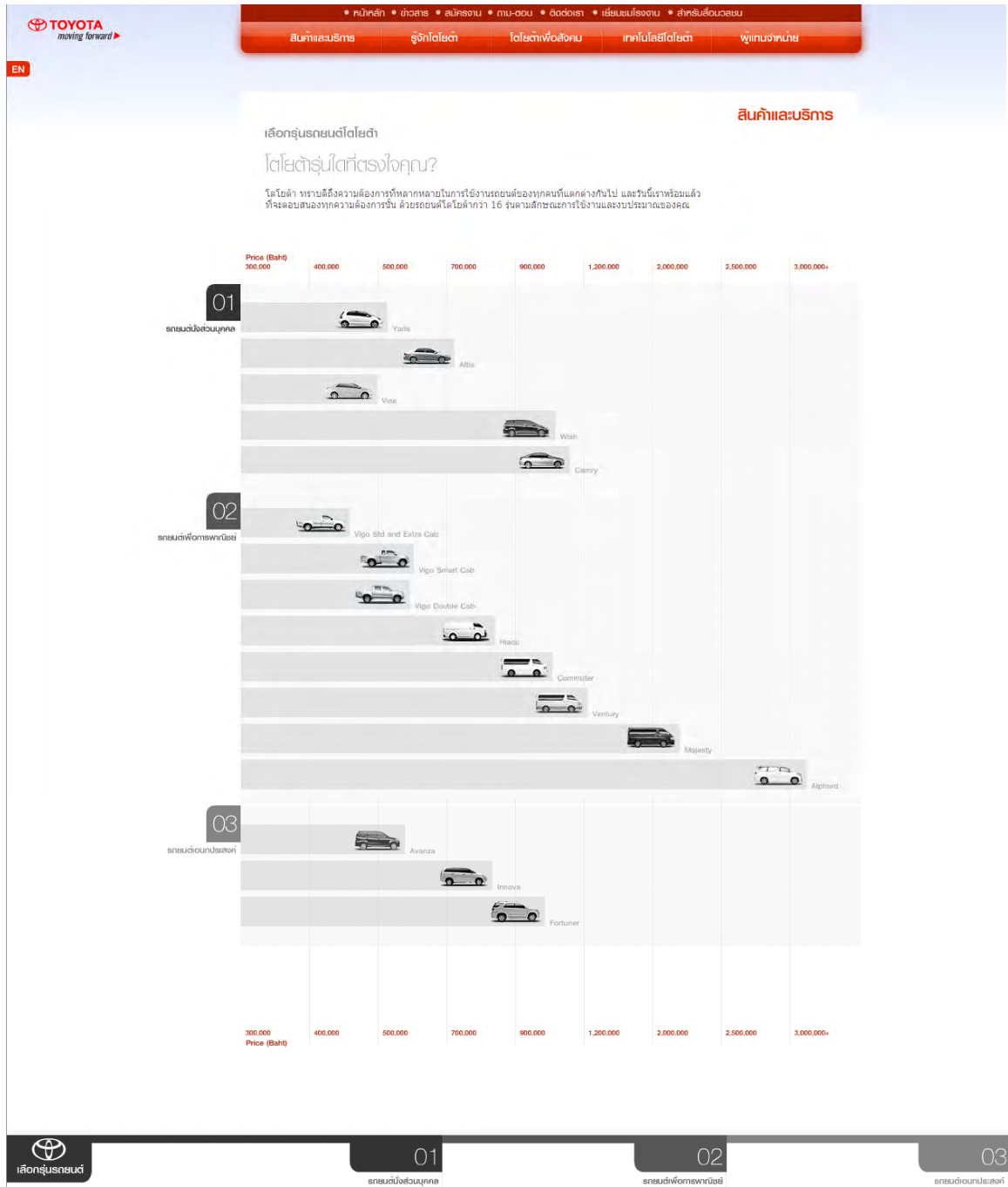
คำนวณราคาเช่าซื้อรถยนต์

Interactive Showroom

Send to Friend

Copyright 2008 Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. All Rights Reserved. | Terms of Use | Privacy Policy

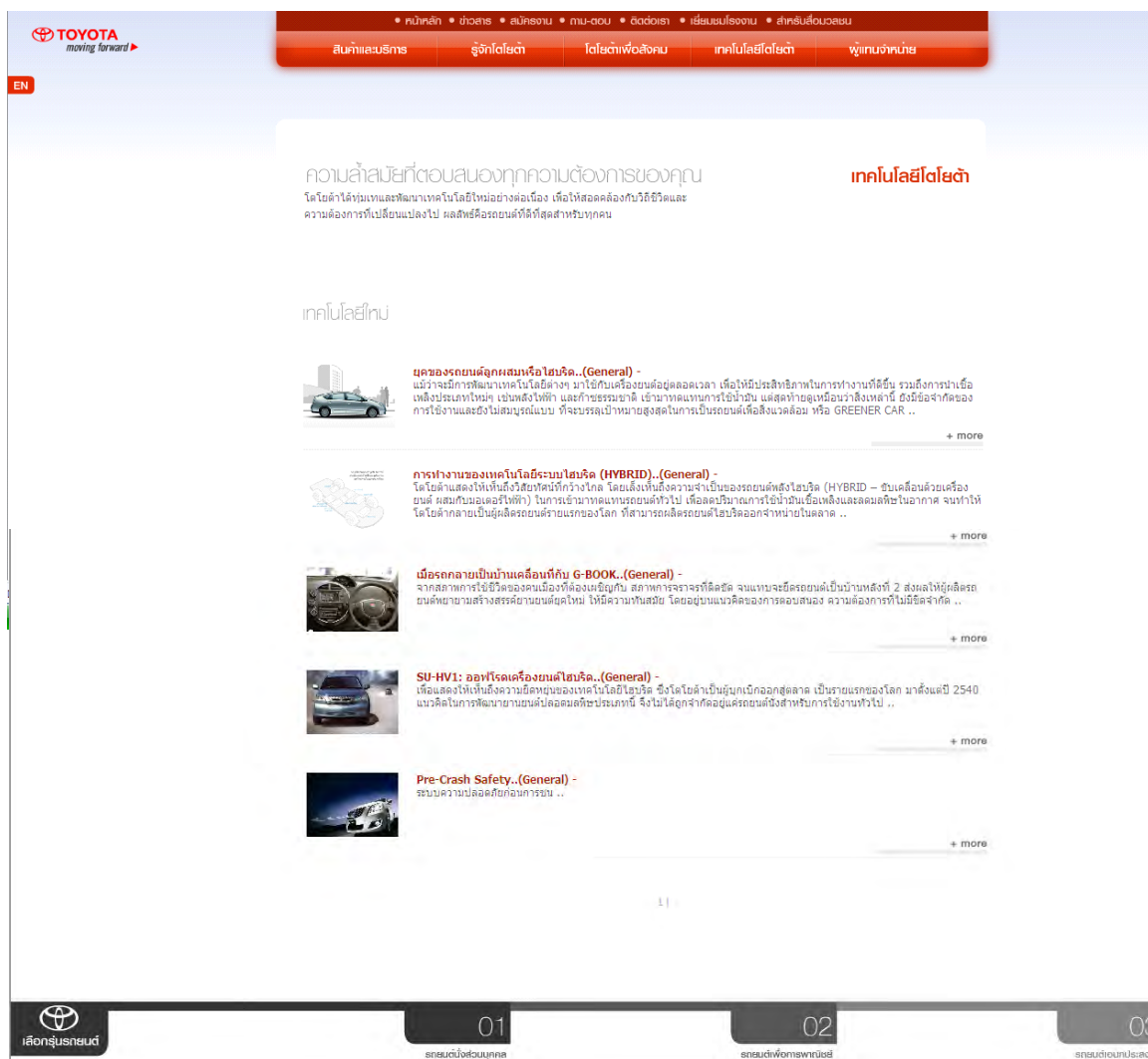
ตัวอย่างข้อมูลสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ Honda.co.th



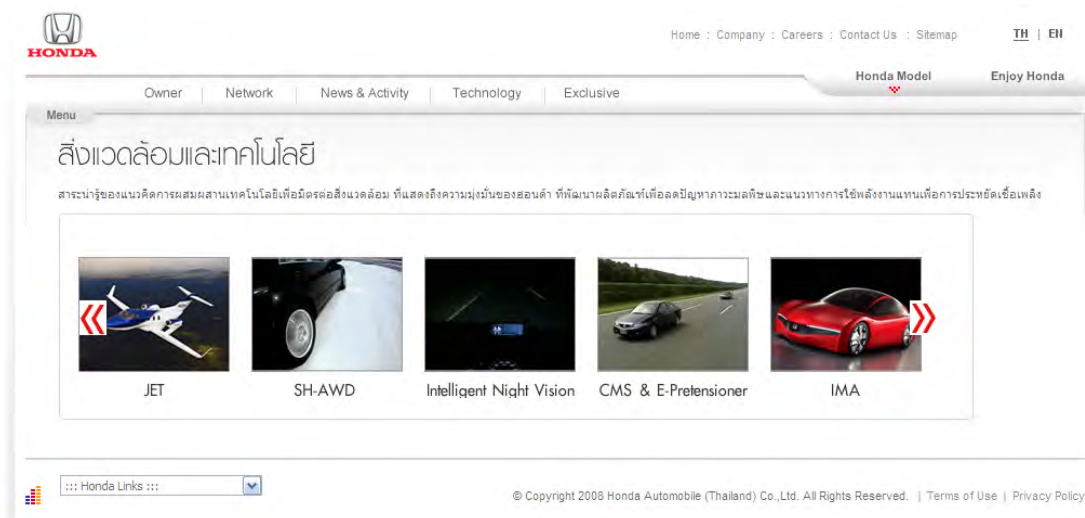
ตัวอย่างข้อมูลสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ Toyota.co.th

1.3.6 การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control)

ข้อมูลการผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจประเภทรถยนต์ เนื่องจากประเภทของธุรกิจ เป็นสินค้าและบริการที่ต้องการความปลอดภัยและความเชื่อมั่นสูง องค์กรจึงต้องนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่จะซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร



ตัวอย่างข้อมูลการผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์ Toyota.co.th



ตัวอย่างข้อมูลการผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์ Honda.co.th

1.3.7 ข่าวสารและกิจกรรม (News & Events)

ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม จะเป็นส่วนที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารไปยังผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า สื่อมวลชน นักลงทุน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและ กิจกรรมที่องค์กรกำลังจะจัดขึ้น หรือเป็นกิจกรรมที่ได้มีการดำเนินงานผ่านพ้นไปแล้ว และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยชี้แจงหากมีความเข้าใจผิดพลาด เกิดขึ้นกับองค์กรได้อีกด้วย



ตัวอย่างข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของเว็บไซต์ Vibhavadi.com

true

Online Mobile Multimedia Phone Home Business

Eng

โปรโมชั่น
สินค้า
บริการลูกค้า

ข่าว - กิจกรรม
ข่าวและกิจกรรมทรู
ข่าวนักลงทุน

บริการลูกค้าสัมพันธ์
แนะนำตัวเอง
True Privilege
True Money
All Together Bonus
ชวนชวนกันทรู

Search

Go

Our Websites

Online Services

Online Ordering

ข่าว - กิจกรรม

ข่าวและกิจกรรมทรู

- ทรูรายงานผลการดำเนินงานปี 2551 รายได้ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย [03 มี.ค. 52]
- ทรู พรีเมียร์ลีก จัดแคมเปญ Movie Lovers Buy 1 Get 1 สนุกสุดคุ้ม ช้อตตัวหนัง 1 ใบ แถมฟรีอีก 1 ใบ [02 มี.ค. 52]
- ทรูซูฟ สลากแคมเปญ "Sunday Bonus" รับสมรรถนะเต็มเงินทรูซูฟทุกวันอาทิตย์ ชงงเดือนมีนาคม [25 ก.พ. 52]
- ทรูซูฟ ชื่นใจกรณีสื่อ iPhone ยืนยันทำถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พร้อมดำเนินการจนถึงที่สุด [20 ก.พ. 52]

[ข่าวอื่น ๆ >](#)

ข่าวนักลงทุน

- แจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชื่อส่วนการถือหุ้นใหม่บริษัท กรุงเทพอินเตอร์เนชันแนล จำกัด [\[ข่าวนักลงทุน\]](#)

[ข่าวอื่น ๆ >](#)

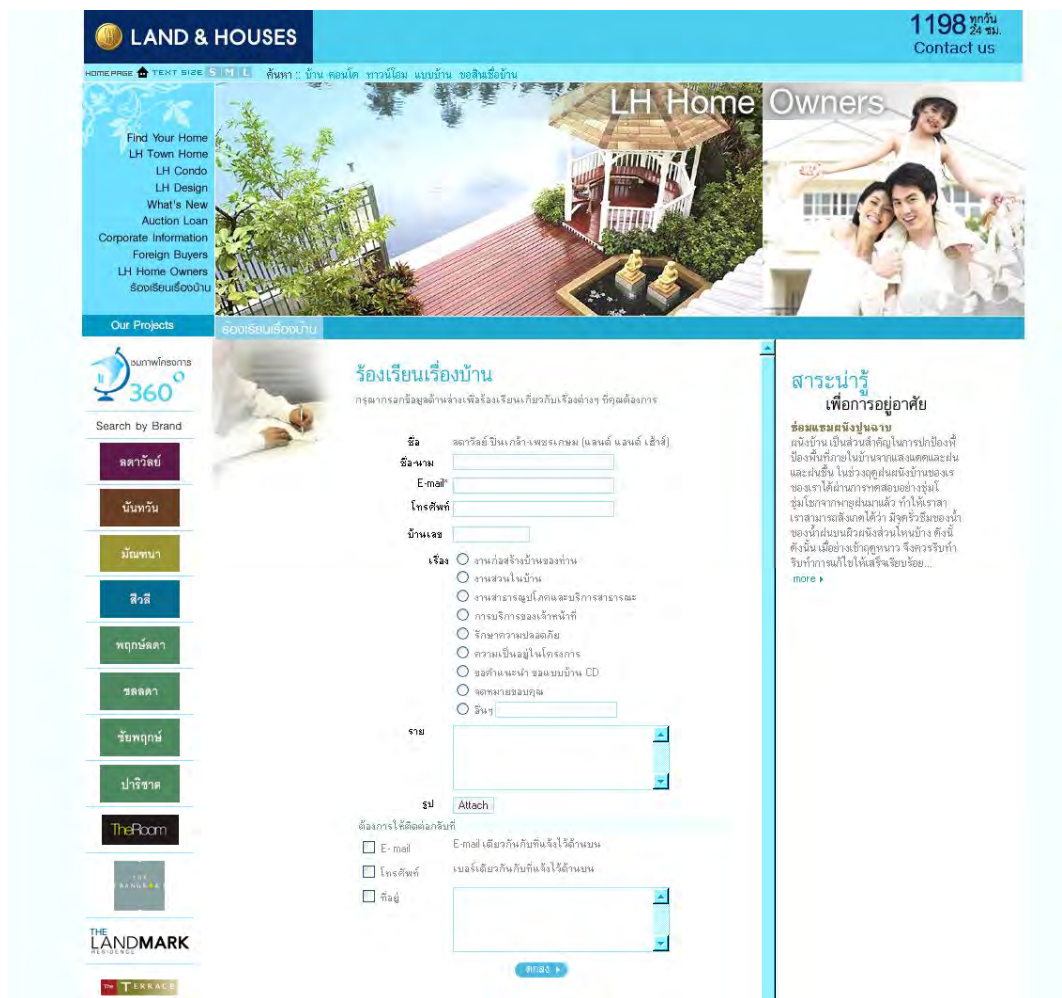
© 2008 True Corporation

Links | Contact Us | Sitemap | Regulatory | Copyright Notice | Privacy Policy

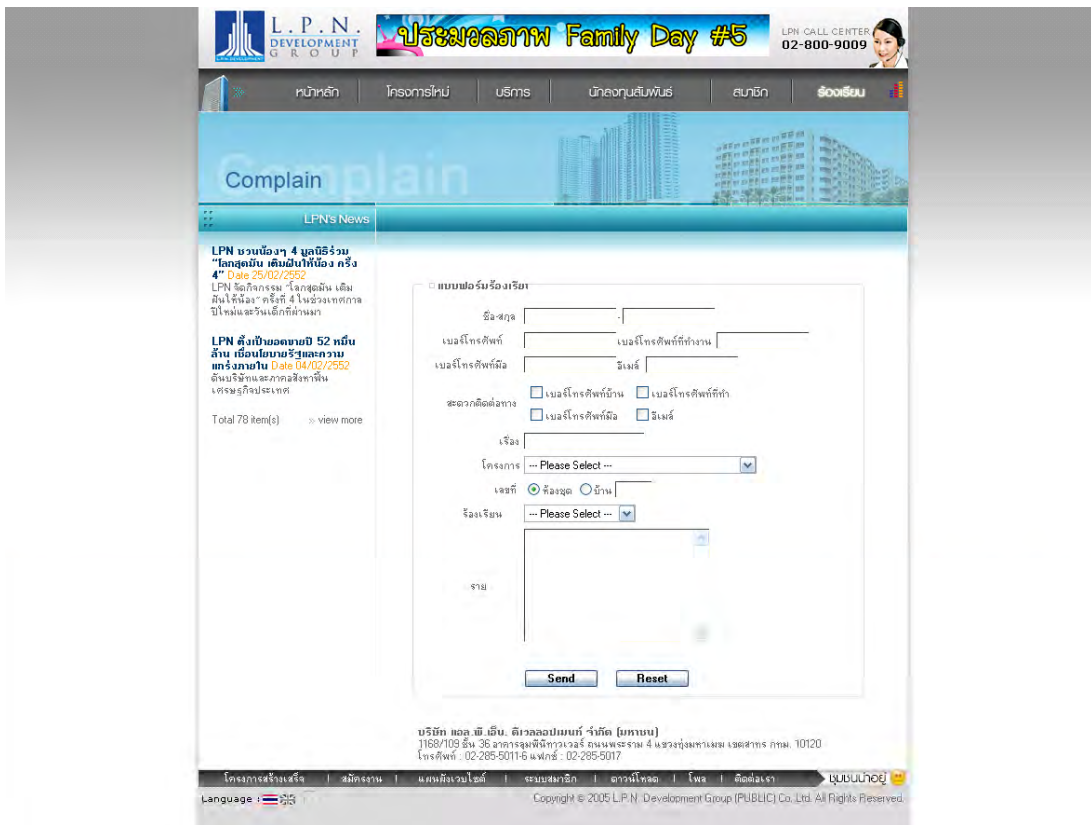
ตัวอย่างข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของเว็บไซต์ Truecorp.co.th

1.3.8 ร้องเรียน (Complain)

ข้อมูลด้านการร้องเรียน จะปรากฏในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ จะเป็นธุรกิจที่มีความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว อันเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าซื้อบ้าน หรือคอนโดไปแล้ว มักจะประสบปัญหาบางอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยซึ่งต้องการการแก้ไข ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงใช้สื่อเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนับสนุนองค์กร ในการรับฟังปัญหา และหาแนวทางแก้ไข จนกว่าลูกค้าจะพึงพอใจในที่สุด ซึ่งวิธีการนี้ยังเป็นประโยชน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ในด้านของความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วย




ตัวอย่างข้อมูลร้องเรียนของเว็บไซต์ Lh.co.th




ตัวอย่างข้อมูลร้องเรียนของเว็บไซต์ Lpn.co.th

1.3.9 ติดต่อเรา (Contact Us)

ข้อมูลในส่วนของการติดต่อกับองค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆเว็บไซต์จะต้องมี เนื่องจากการมีช่องทางในการติดต่อสอบถาม จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสอบถามปัญหาต่างๆ และสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการอย่างไว้ซึ่งข้อผิดพลาดก็คือ เมื่อเกิดคำถาม การตอบคำถามจะต้องรวดเร็ว และมีความถูกต้องชัดเจน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นคนที่ไม่ชอบการรอคอย หากองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนนี้ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่มีความใส่ใจในการบริการเป็นเลิศ





หน้าแรก | ข้อมูลธนาคาร | นักลงทุนสัมพันธ์ | ข่าวสาร กิจกรรม และผลงานเผยแพร่ | ช่องทางบริการ | สมัครงาน | ติดต่อเรา

ENG ไทย | 1 ผ่าถอนโอนและปฏิบัติการ | 2 ออมเงินและลงทุน | 3 ระดมทุนและกู้ยืม | 4 ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ

Choose your K Online Service

บริการออนไลน์ ▼

▶ **สมัครใช้บริการ**

Find All K Products of KASIKORNBANKGROUP


▶ **K Now**

- ▶ เชื่อมชมวิดีโอ
- ▶ แบบฟอร์มขอใช้บริการ
- ▶ เครื่องมือช่วยเหลือ
- ▶ เครื่องธนาคารกสิกรไทย
- ▶ แนะนำเว็บไซต์
- ▶ แผนที่เว็บไซต์
- ▶ อัตราและค่าบริการ
- ▶ ตลาดนัดสิ่งหาหมื่นทรัพย์

หน้าแรก ▶ ติดต่อเรา

ติดต่อธนาคาร

สรรสร้างความเป็นเลิศในการบริการ สรรสร้างค้ำใจความพึงพอใจของคุณ
ติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย 02-888-8888



ทุกคำถามของท่านมีความหมาย ธนาคารกสิกรไทยยินดีให้ความกระจ่างและช่วยเหลือท่าน
กรุณาเลือกหัวข้อคำถามและกรอกรายละเอียดของท่านค่ะ

ประเภทคำถาม ข้อเสนอแนะ ดิฉัน : เกี่ยวกับข้อมูลธนาคาร

รายละเอียด : **

ชื่อจริงของท่าน :


นามสกุลจริงของท่าน :

โทรศัพท์ :

อี-เมลล์ของท่าน : **

หรือติดต่อธนาคารกสิกรไทย

ที่อยู่ : 1 ซอยกสิกรไทย ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร 10140 ประเทศไทย
โทรศัพท์ : 0-2888-8888
โทรสาร : 0-2888-8882
เทเล็กซ์ : 81159 KBANK TH, 82542 KBANK TH, 84749 KBANK TH
สวift : KASITHBK
อีเมล : info@kasikornbank.com
เว็บไซต์ : www.kasikornbank.com
ที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่




[พิมพ์แผนที่ >>](#)

๓๗๙๒๒๖๖๖ เครื่องธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANKGROUP
๓๗๙๒๒๖๖๖ บริการทุกระดับประทับใจ Towards Service Excellence

© สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2551 บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
1 ซอยกสิกรไทย ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร 10140 ประเทศไทย โทรศัพท์ : 0-2888-8888 โทรสาร 0-2888-8882

ตัวอย่างข้อมูลติดต่อเราของเว็บไซต์ Kasikornbank.com



ติดต่อสอบถาม

01 ที่อยู่

มมจ. โฟเทล แอ็คเซส คอมมูนิเคชัน 333/3 หมู่ 14 อาคารชัย ถ. ภาวนาดิ่งสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

02 โทรศัพท์

โทร. 1678 dtac call center

03 ทางอีเมล

ติดต่อสอบถามหรือเสนอแนะข้อคิดเห็นผ่านทางอีเมล กรุณาเลือกหัวข้อตามรายการด้านล่าง หรือ อีเมล: feedback@dtac.co.th

04 Online Call Center

บริการที่ให้คนสอบถามเรื่องราวต่างเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโดยเจ้าหน้าที่ Call Center โดยตรงแบบออนไลน์

หัวข้อเรื่องที่ต้องการติดต่อ

โปรโมชั่น

- สอบถามโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่
- สอบถามโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าปัจจุบัน
- โปรโมชั่นบริการเสริม
- ปัญหาการคิดค่าบริการ

การเคดิตเงิน

- สอบถามช่องทางการเคดิตเงิน
- สอบถามยอดเงินคงเหลือและวันหมดอายุ
- ปัญหาเกี่ยวกับการเคดิตเงิน

บริการเสริม (SMS MMS GPRS และ Content Download)

- สอบถามข้อมูลบริการเสริม
- สมัครบริการเสริม
- ปัญหาการใช้งานบริการเสริม

การเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

- สอบถามลงทะเบียนซิม
- สอบถามการออก SIM card ใหม่กรณีชำรุด หรือสูญหาย
- สอบถามเปลี่ยนจากการใช้แบบรายเดือนเป็นแบบเดิมนเงิน

สัญญาณการให้บริการ

- สอบถามเกี่ยวกับ Cell site และพื้นที่การให้บริการ
- สอบถามการโทรออกและส่ง SMS ไปต่างประเทศ (IDD Service)
- สอบถามการโทรออกและรับสายอยู่ต่างประเทศ (Happy Go Inter)
- ปัญหาด้านสัญญาณการให้บริการ (โทรออก - รับสาย)
- ปัญหาด้านสัญญาณ Data (GPRS - EDGE)

สอบถามข้อมูลและเสนอแนะการให้บริการต่างๆ

- บริการใจดี (ใจดีไทม์, ใจดีไอโฟน, ใจดีแปลให้, ใจดีแจกรับ, ใจดีแจ้งเครือข่าย, ใจดีถูกเงิน)
- โครงการแอมป์/แบงก์/บัญชีสะสมสุข
- เสนอแนะการให้บริการของบริษัทฯ
- เสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการให้บริการ
- เสนอแนะการปรับปรุงเว็บไซต์
- ปัญหาการใช้งานบริการที่ DTAC Shop สำนักงานบริการและร้านค้าต่างๆ
- อื่นๆ

Print

Copyright © 2007 Total Access Communication Plc. dtac. VTRUS

ตัวอย่างข้อมูลติดต่อเราของเว็บไซต์ Happy.co.th

1.3.10 สมัครงาน (Job with Us)

เว็บไซต์ขององค์กรเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะใช้ในการรับสมัครงานใน ตำแหน่งต่างๆที่องค์กรเปิดรับสมัครกับผู้ที่มีความสนใจในการเข้าร่วมงานกับทางองค์กร โดยการเปิดรับสมัครงานในเว็บไซต์ต้ององค์กรนั้น มีประโยชน์ในการช่วยลดภาระงานของฝ่ายบุคคล ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของทางองค์กร เป็นการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรได้อีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในด้านของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย

The screenshot shows the True Corporation website's job application page. The layout includes a header with the True logo and navigation links (Online, Mobile, Multimedia, Phone, Home, Business). A sidebar on the left contains a menu with items like 'โปรโมชั่นสินค้า', 'บริการลูกค้า', 'ตารางข่าว', 'พันธมิตรของเรา', 'แนะนำตัวเอง', 'True Privilege', and 'All Together Bonus'. Below the sidebar is a search bar and a 'Go' button. The main content area features a photo of a woman using a laptop, a message from the CEO, 'HR Activities' section with a job listing for 'ฝ่ายสรรหาทรัพยากรบุคคล บ.ทรู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ขอเชิญสมัครงานกับบริษัทในโครงการบริหารการและแนวอาชีพ', 'Apply for Job' section with 'Highlight Jobs' and 'Business Units' lists, and a 'How to apply' section with instructions and a 'Post Resume' button. The footer contains copyright information and links.

ตัวอย่างข้อมูลสมัครงานของเว็บไซต์ Truecorp.co.th



โรงพยาบาลกรุงเทพ
BANGKOK HOSPITAL

"Advanced and Caring"

ข่าวและกิจกรรม | ติดต่อเรา | ทรัพยากรบุคคล | แอปพลิเคชันใหม่

ไทย

รู้จักศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ
ศูนย์การแพทย์
ศูนย์เฉพาะทางและคลินิก
ศูนย์บริการผู้ป่วย
โปรแกรมและแพคเกจ
ติดต่อเรา

รู้จักโรงพยาบาลกรุงเทพ

โปรแกรมการตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง

โปรแกรมการตรวจโรคหลอดเลือดสมอง
โปรแกรมการตรวจความดันโลหิตหัวใจ
หลอดเลือดเฉียบพลัน
โปรแกรมการตรวจภาวะหัวใจล้มเหลว
โปรแกรมการรักษามะเร็งเต้านมโดยการรักษา
ด้วยรังสี

เกี่ยวกับ BMC

เกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ รพ.กรุงเทพ
รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

ศูนย์บริการผู้ป่วย

บริการห้องผู้ป่วย
เครื่องมือทางการแพทย์
แอปพลิเคชันใหม่

บริการพิเศษส่วนบุคคล

บริการพิเศษครอบครัว
บริการวีวีไอพี
บริการรถลีมูซีน

บริการหลังหักผู้ป่วย

บริการด้านบริการฉุกเฉิน
บริการด้านบริการฉุกเฉินไทยช่วยไทย
ด้านหน้าสำหรับผู้ป่วย

ประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพ

มูลนิธิโรงพยาบาลกรุงเทพ
มูลนิธิโรงพยาบาล
เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ
โรงพยาบาลกรุงเทพ
โครงการพัฒนาระบบสุขภาพ
โครงการพัฒนาระบบสุขภาพ
โรงพยาบาลกรุงเทพช่วยเหลือผู้ประสบภัย
สึนามิ

เข้าสู่ระบบ

สมาชิกเข้าสู่ระบบ
สมาชิกใหม่ ลงทะเบียน

ค้นหาและนัดหมายแพทย์

ค้นหารายชื่อแพทย์
ติดต่อแพทย์

กรอกอีเมลเพื่อรับข่าวสาร

ยืนยัน

ร่วมงานกับเรา

1. **Registered Nurses (IPD / OPD / Critical Care / Anesthetic / OR / UR / Nursery / Neurology / Oncology / Check up / Contact Center)**
 - o Bachelor's Degree in Nursing Science
 - o At least 2 years experience
 - o Nursing License Certificate (Complete only)
2. **Practical Nurses (PN)**
 - o Practical Nursing Certificate
3. **Pharmacist (FT/PT)**
 - o Bachelor's Degree in Pharmacy
 - o At least 2 years experience
 - o Pharmacy License Certificate (Complete only)
4. **Radiologic Technologist**
 - o Bachelor's Degree in Radiological Technology
 - o Radiological License Certificate (Complete only)
5. **Senior Treasury**
 - o Bachelor's Degree in Accounting
 - o At least 3 years experience in accounting or finance from multinational company
 - o Knowledge in internal control system
 - o Background of audit is strong plus but not necessary

Assist hospital head of department to manage hospital treasury tasks including

 - o Cash collection & Deposit
 - o Petty cash and Advance
 - o Short term liquidity management
 - o Review and establish work process and internal control related to revenues collection
6. **Accounting Manager for Bangkok Hospital Samui, Surat Thani**
 - o Bachelor's Degree / Master's Degree in Accounting or related field.
 - o At least 5 years experience in accounting function at senior or manager level.
 - o Have strong analytical skills to analyze financial results for Management.
 - o Results-oriented, commit to the timeliness and quality of output.
 - o Experience in hospitality industry is an advantage.
 - o Fair command of English.
 - o Good computer literacy.
 - o Good knowledge in accounting and taxation.
 - o Good knowledge of People Soft system is an advantage.
 - o Good knowledge in the internal control framework.
 - o Positive thinking, pro-active, high responsibility and a team player.
 - o Highly commit to work assigned
 - o **Be able to work in Samui, Surat Thani.**
7. **Financial Controller for Bangkok Hospital Ratchasima**
 - o Bachelor's Degree / Master's Degree in Accounting or related field.
 - o Thai Male or Female aged over 30 years old.
 - o Experience in management position in finance and accounting function.
 - o Must have strong analytical skills to analyze financial results for Management.
 - o Results-oriented, possesses good leadership and communication skills and results-oriented with emphasis on timeliness and quality of output
 - o Solid experience in general accounting management for hospitality industry is an advantage.
 - o Good command of English and computer literacy.
 - o Good knowledge in accounting and taxation
 - o Good knowledge of People Soft system is an advantage.
 - o Good knowledge in the internal control framework.
 - o Positive thinking, pro-active, high responsibility and a team player.
 - o Highly commit to work assigned
 - o CPA qualification would be an advantage.
 - o **Be able to work in Korat, Nakhonratchasima.**
8. **Facility Management Director**

Responsibilities:

 - o Set up the guideline for corporate facility management.
 - o Implement the guideline throughout the network.
 - o Monitor the outcome.
 - o Lead the team or facility management in the network.
 - o Enhance the facility management team ability.

Qualifications:

 - o Bachelor's or Master's degree in Electrical or Mechanical Engineering.
 - o Age between 35-45 years old.
 - o At least 15 years of experience in facility management of hospitals or international hotels only.
 - o Computer literate.
 - o Good command in both verbal and written English.
 - o Excellent interpersonal, communication and leadership skills.

» [Click here for more position listings](#)

All Positions Require :

Good command of English and Computer (Applicants with TOEIC score are an advantage)
Please apply in person or mail application to: Human Resources Division
Bangkok Hospital, 2 Soi Soonvijai 7, New Petchburi Rd., Bangkok, Huaykwang, Bangkok
10310 Tel: 02 755-1144 Fax: 02 755-1121
Email: bshhr@bangkokhospital.com

เงื่อนไขในการรับสมัคร | ร่วมงานกับเรา | มีผลงานสัมพันธ์
แผนที่โรงพยาบาลกรุงเทพ | ข่าวโพส

ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ เลขที่ 2 ซอยสุขุมวิท 7 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กทม. 10310 โทร. 0-2310-3000 โทร 1719

ตัวอย่างข้อมูลสมัครงานของเว็บไซต์ Bangkokhospital.com

1.3.11 ช่องทางการให้บริการ

ข้อมูลช่องทางการ ให้บริการขององค์กร จะแตกต่างกันไปตามธุรกิจที่องค์กร ดำเนินงานอยู่ ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน จะมีช่องทางการให้บริการในส่วนของคอนแทค เซ็นเตอร์ สาขาและจุดให้บริการ จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา สาขาต่างประเทศ เครื่องให้บริการ อัตโนมัติ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ถ้าเป็น ในส่วนขององค์กรธุรกิจรถยนต์ จะแสดงถึงสาขาของผู้แทน จำหน่าย และหากเป็นองค์กรธุรกิจสื่อเทคโนโลยีและโทรศัพท์ จะแสดงถึงสำนักงานบริการลูกค้า เป็นต้น

The screenshot displays the Kasikornbank website's online service section. At the top, there is a navigation bar with categories like 'หน้าแรก', 'ข้อมูลธนาคาร', 'บริการลูกค้า', 'ข่าวสาร กิจกรรม และผลงานเผยแพร่', 'ช่องทางการให้บริการ', 'สมัครงาน', and 'ติดต่อเรา'. Below this, a menu highlights 'บริการออนไลน์' (Online Service) with a dropdown arrow. A sidebar on the left lists various services such as 'K Now', 'เยี่ยมชมหลอดลิป', 'แบบฟอร์มขอใช้บริการ', 'เครื่องมือช่วยเหลือ', 'เครื่องธนาคารกสิกรไทย', 'แนะนำเว็บไซต์', 'แผนผังเว็บไซต์', 'อัตราและค่าบริการ', and 'ตลาดนัดออนไลน์ทรัพย์สิน'. The main content area is titled 'ช่องทางการให้บริการ' (Service Channels) and lists several options: 'คอนแทคเซ็นเตอร์' (Contact Center) with a link to 'K-Contact Center'; 'สาขาและจุดให้บริการ' (Branches and Service Points) with a link to 'สาขาในประเทศ'; 'จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา' (Currency Exchange Points) with a link to 'จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา'; 'ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ' (Overseas Business Centers) with a link to 'ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ'; 'อินเทอร์เน็ต' (Internet) with links to 'K-Cyber Banking', 'K-BizNet', and 'ตอร์ปเปอร์เจท คอนเน็ต'; 'เครื่องให้บริการอัตโนมัติ' (Automated Service Machines) with links to 'K-ATM', 'K-CDM', and 'K-PUM'; 'หน่วยลูกค้าผู้ประกอบธุรกิจ' (Business Customer Units) with a link to 'หน่วยลูกค้าผู้ประกอบธุรกิจ'; and 'นโยบายโทร' (Call Policy) with links to 'K-mAlert', 'K-mBanking', and 'ATM-sim'. At the bottom, there is a footer with contact information and a small logo.

ตัวอย่างข้อมูลช่องทางการให้บริการของเว็บไซต์ Kasikornbank.com

• คนขับหลัก • เช่ารถ • สัมผัสรถ • ทุน-เงิน • ฝึกอบรม • เรียนแบบโรงงาน • สหกรณ์สินเชื่อรถ



[สินค้าและบริการ](#) | [รู้จักโตโยต้า](#) | [โตโยต้าเพื่อสังคม](#) | [เทคโนโลยีโตโยต้า](#) | [ผู้แทนจำหน่าย](#)

[เลือกรุ่นรถเพื่อโตโยต้า](#) | [บริการรถเช่าโตโยต้า](#)

เราพร้อมให้บริการทุกทั่วประเทศ **ผู้แทนจำหน่าย**


คุณสามารถเลือกค้นหา ผู้แทนจำหน่ายของโตโยต้าทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้แผนที่ค้นหาจากชื่อหรือเลือกค้นหาแบบละเอียดโดยการเลือกภาคและอำเภอด้านล่าง แล้วคลิกปุ่ม **"ค้นหา"**

ค้นหาผู้แทนจำหน่าย

ค้นหาแบบละเอียด เลือก ภาควิทย/จังหวัด/เขต

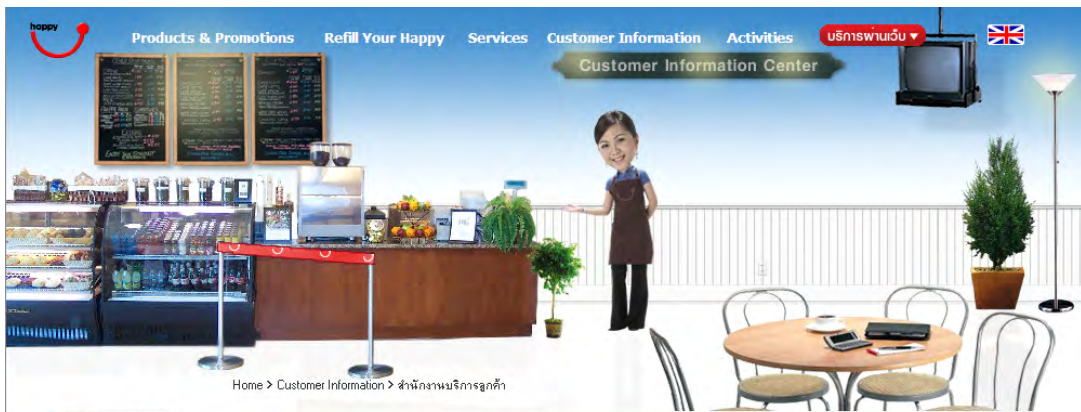
ค้นหาแบบละเอียดผู้แทนจำหน่าย
 ใส่ชื่อผู้แทนจำหน่ายหรือสาขาที่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อผู้แทนจำหน่าย


เลือกรุ่นรถ

01 02 03

01 ศูนย์บริการลูกค้า | 02 ศูนย์ฝึกอบรม | 03 ศูนย์สินเชื่อรถ

ตัวอย่างข้อมูลช่องทางการให้บริการของเว็บไซต์ Toyota.co.th



สำนักงานบริการลูกค้า

• กรุงเทพฯ

ชื่อสำนักงานบริการลูกค้า	ที่อยู่
01 สาขาเซ็นทรัลเวสต์	<p>เวลาทำการ ทุกวัน 10.00 - 20.00 น.</p> <p>เลขที่ 4 อาคารเซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 4 (ฝั่งใต้เดิน ติดกับทาวเวอร์บาย) ห้องเลขที่ C 416 ต.ราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
02 สาขาทีเวเจอร์พาร์คศรีนครินทร์	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>94 ศูนย์การค้าทีเวเจอร์พาร์คศรีนครินทร์ ห้องเลขที่ PLZ.2.SHP023 ชั้น 2 ฟิง Central ต.พหลโยธิน ต.ปทุมธานี ๑.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12130</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
03 สาขาซีคอนสแควร์	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>904 หมู่ 6 ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น G ห้องเลขที่ 1114-5 ต.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
04 สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>7/413 ทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 3 ห้องเลขที่ 330/1 ต.พระบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
05 สาขาเดอะมอลล์บางแค	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>275 หมู่ 1 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ห้องเลขที่ 25-C10F ชั้น 2 ต.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
06 สาขาศรีนครินทร์	<p>เวลาทำการ ทุกวัน 8.30 - 19.00 น.</p> <p>409/2 หมู่ 5 อาคารศรีนครินทร์ ต.ศรีนครินทร์ ต.สาโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>
07 สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>ห้องเลขที่ 424-426 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เลขที่ 99,999/9 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120</p>
08 สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	<p>เวลาทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ 11.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 20.00 น.</p> <p>5/5-6 หมู่ 7 แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 2 ห้องเลขที่ 2075 ต.รามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230</p> <p>คลิกเพื่อดูแผนที่</p>

ตัวอย่างข้อมูลช่องทางการให้บริการของเว็บไซต์ Happy.co.th

1.3.12 บริการรับข้อมูลข่าวสาร

บริการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นส่วนที่องค์กรใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในองค์กรอย่างจริงจัง และต้องการ ที่จะขอรับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ องค์กรธุรกิจจึงจัดพื้นที่ส่วนนี้ขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถกรอกข้อมูลของตนเอง เพื่อรับข่าวสารล่าสุดของทางองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล SMS หรือทางนิตยสารออนไลน์ (E-Newsletter) เป็นต้น

สมัครรับข่าวสาร

กรอกรายละเอียดส่วนตัว และ ยืนยันของคุณเพื่อสมัครรับข่าวสารล่าสุดจากแอปบีเป็นประจำทุกเดือนเลยจ้า

ชื่อ:

นามสกุล:

อายุ:

อีเมล:

VIEW SITE IN: [ค้นหา](#) | [สมัครรับข่าวสาร](#) | [ติดต่อสอบถาม](#) | [แผนผังเว็บไซต์](#)

Copyright © 2007 Total Access Communication Plc. [dtac](#) [Virus](#)

ตัวอย่างข้อมูลบริการรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Happy.co.th

Vibhavadi Emergency call 0-2561-1911 :: International > EN : CH : JP : ARABIC :: Int'l support call +662 111 5555

23th Anniversary
โรงพยาบาลวิภาวดี

หน้าแรก | เกี่ยวกับโรงพยาบาล | ข้อมูลบุคลากร | บริการแพทย์ (Ask doctor) | ติดต่อเรา

PROMOTIONS - NEWS - HEALTH FORUM - SERVICES & PACKAGES - MEDICAL SERVICES & DOCTOR - MEDIA & RADIO CLINIC

ติดต่อเรา CONTACT US

Contact us

โรงพยาบาลวิภาวดี
51/3 ถ.งามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร. 0-2941-2800 แฟกซ์ 0-2561-1466
Email: info@vibhavadi.com

ชื่อผู้ติดต่อ: *

นามสกุล:

โทรศัพท์: *

Email: *

หัวข้อ:

ข้อความ:

ท่านรู้จักเว็บไซต์ของเราจาก Search Engine

เว็บไซต์อื่น ๆ

อีเมลล์และจดหมายข่าว

กระดานข่าว

สารบัญเว็บไซต์ต่าง ๆ

ทราบจากเพื่อนหรือมีคนแนะนำ

สื่อสารอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

รับข่าวสารทางอีเมลล์ ยินดีรับข่าวสารจากทางโรงพยาบาลวิภาวดี ทางอีเมลล์

รับข่าวสารทาง SMS ยินดีรับข่าวสารจากทางโรงพยาบาลวิภาวดี ทาง SMS (ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ)

Mobile phone:

โรงพยาบาลวิภาวดี
รับสมัครแพทย์

ดาวน์โหลด
ใบลงทะเบียน
ผู้ปฏิบัติงาน

แนะนำบริการ

คลินิกสุขภาพ
ฟื้นฟู (Stroke) อ่อนแอ

LASIK CENTER

คลินิกศัลยกรรม
ตกแต่ง
โรงพยาบาลวิภาวดี

เสริมจมูก

CT SCAN 64 Slice

PET CT
ความแม่นยำสูง

ตัวอย่างข้อมูลบริการรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Vibhavadi.com

HONDA

ติดต่อเพื่อเช่าระบบหรือ **สมัครสมาชิกที่นี่**

Enjoy Honda

Home Activities Honda Racing Fest' Honda Dog Honda Travel Honda Golf E-Newsletter Contact Us

Honda Newsletter

Content

สารบันเทิง • เรื่องจากปก • มุมข่าวฮอนด้า • ฮอนด้าในต่างประเทศ • รอบรู้เรื่องรถ
คุณถาม เราตอบ • รอบรู้เรื่องประกัน • มุมสุขภาพ • นวัตกรรมไทย • มีออโต้ • เครื่องยนต์

2/2008

Content Lists

- เรื่องจากปก Cover Story 2/2008
- มุมข่าวฮอนด้า Honda Movements 2/2008
- ฮอนด้าในต่างแดน Honda Worldwide 2/2008
- รอบรู้เรื่องรถ Tips & Techniques 2/2008
- คุณถาม เราตอบ Q & A 2/2008
- รอบรู้เรื่องประกัน Insurance Talk 2/2008
- มุมสุขภาพ ทั่วทุกกล 2/2008

Download Acrobat Reader

Previous Page Next Page

ตัวอย่างข้อมูลบริการรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Honda.co.th

1.4 ความสำคัญของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรแตกต่างกันไป บางองค์กรก็ให้ความสำคัญมาก เพราะถือว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมากกว่าสื่อดั้งเดิมทั่วไป ดังที่ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรของ องค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ อธิบายไว้ว่า

“เราให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มาก เนื่องจากว่าสื่อ
เว็บไซต์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทได้
ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2000 เพราะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ
ทางบริษัทจึงคิดว่าน่าจะหาสื่ออื่นๆที่เข้าถึงผู้บริโภคได้
มากกว่าสื่อดั้งเดิมทั่วไป ซึ่งเว็บไซต์ถือว่าได้รับการตอบรับ
เป็นอย่างดีมาก”

(ศุภราชภูมิ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

บางองค์กรธุรกิจยังให้เหตุผลเพิ่มเติมถึงความสำคัญมากในการใช้เว็บไซต์ เพราะสามารถเพิ่มยอดการใช้บริการได้ ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ให้ความสำคัญมานานมาก ทำมาประมาณ 8 ปี
เพราะเล็งเห็นว่าสื่อในด้านนี้จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และยอด
จำนวนผู้ใช้ก็เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 ทุกปี นอกจากนี้
คนใช้ชาวต่างชาติก็มียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์
ของทางโรงพยาบาลจึงต้องมีหลายภาษา”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

นอกจากนี้บางองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์เทียบเท่ากับสื่ออื่นๆที่องค์กรเผยแพร่ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพียงแต่ใช้ร่วมกัน มิได้แยกความสำคัญออกจากกันอย่างชัดเจน ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราให้ความสำคัญเท่ากับสื่ออื่นๆที่ใช้ในธนาคาร แต่
ไม่ถึงกับจะใช้เป็นสื่อหลักทีเดียวเลย แต่ทุกๆผลิตภัณฑ์
ของทางธนาคารก็เริ่มที่จะมุ่งมาเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง

เว็บไซต์มากขึ้น แต่ยังคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับเว็บไซต์ด้วย”

(ดวงพร จุฑนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

แต่บางองค์กรธุรกิจก็ยังไม่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากนัก เนื่องจากคิดว่าแบรนด์ขององค์กรมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว และงบประมาณที่ใช้ไปกับสื่อเว็บไซต์ก็มีจำนวนเงินไม่สูงมากนัก ดังเช่นที่ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ ยานยนต์ ได้อธิบายไว้ว่า

“เว็บไซต์ขององค์กรเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นหลัก องค์กรจึงยังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบเป็นจำนวนเงินที่ลงทุน และเราก็เป็นบริษัทลูกที่มา จากบริษัทข้ามชาติ มีความเป็นสากล แบรนด์ก็แข็งแกร่งอยู่แล้ว จึงไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ไปทุกสื่อมากนัก”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรแตกต่างกันไป บางองค์กรก็ให้ความสำคัญมาก เพราะถือว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมากกว่าสื่อดั้งเดิมต่างๆไป สามารถเพิ่มยอดการให้บริการได้ ต่างจากองค์กร ธุรกิจที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากนัก เนื่องจากคิดว่าแบรนด์ขององค์กรมีความแข็งแกร่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้ไปกับสื่อเว็บไซต์ก็มีจำนวนเงินไม่สูงมากนัก

1.5 แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันไป บางองค์กรก็ใช้สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อหลัก เพราะสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ทันที มีความสะดวกรวดเร็ว ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กร ธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“เราใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากไม่ต้องรอโรงพิมพ์ เราสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เลยทันที และยังมี ความสะดวกรวดเร็วด้วย”

(ปัทมพร บุญพะภักสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

แต่บางองค์กรธุรกิจจะใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อเสริม โดยให้ เหตุผลว่าต้องการให้เว็บไซต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่าย ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้อธิบายไว้ว่า

“เราใช้เว็บไซต์เป็นสื่อเสริม ไม่ได้ให้ความสำคัญในการ เผยแพร่มากนัก แต่ทำเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้า มากกว่า”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

หรือตามที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันนี้ทางองค์กรยังใช้สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อเสริม โดยสื่อหลักน่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ในปีนี้อาจ จะเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยจะเริ่ม ดำเนินการเผยแพร่ออกไปยังเว็บไซต์อื่นๆด้วย”

(สุภาวดี ชื่นอำนาจชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ยังมีบางองค์กรธุรกิจที่มีแนวทางในการใช้เว็บไซต์ทั้งเป็นสื่อหลักและ เป็นสื่อเสริม ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอออกไป เพราะทางองค์กรมีกลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลาย ตามที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้สรุปไว้ว่า

“แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะ ใช้เป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริมนั้นแล้วแต่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่ม ลูกค้าบ้านหลังแรก เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีอีเมลทุกคน และเปิดใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน กลุ่มนี้ ทางบริษัทจะใช้สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อหลัก ส่วนกลุ่มอื่นๆนั้นยัง

ใช้เป็นสื่อเสริม แต่ทางบริษัทก็เริ่มที่จะดึงเข้ามาให้ใช้
เว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักมาก
ยิ่งขึ้น”

(ศุภรัชฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

แนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันจะ
ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อเสริมมากกว่า เนื่องมาจากองค์กรธุรกิจให้ความเห็นว่า ต้องการให้เว็บไซต์ของ
องค์กรเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค และในปัจจุบันกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังไม่
กระจายตัวมากนัก ดังนั้นจึงยังต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์องค์กรอยู่ แต่
แนวโน้มในอนาคต องค์กรธุรกิจต่างเห็นว่าจะต้องดำเนินการเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรอย่าง
จริงจังมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะพัฒนาจนใช้เว็บไซต์ได้เป็นสื่อหลักได้ในอนาคต เพราะสามารถปรับปรุงข้อมูลได้
ทันสมัย และมีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

2.1 ความเกี่ยวข้องของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการออกแบบ ดูแลรักษา
และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งบางองค์กรนั้นจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่
รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ตามที่ผู้อำนวยการฝ่าย
ประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“เราเกี่ยวข้องโดยตรง เพราะการทำเว็บไซต์เป็นเรื่อง
ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการ ทั้งในด้านของ
รูปแบบและเนื้อหาในเว็บไซต์ เพียงแต่เรื่องของระบบที่เรา
ต้องจ้างให้พวกโปรแกรมเมอร์ดูแลให้ แต่เราจะต้องเป็น
บรรณาธิการ ดูแลเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพที่เหมาะสม
ความสวยงาม ตรวจสอบคำถามที่คนสนใจและคอยตอบ
อย่างสม่ำเสมอ”

(ปัทมพร บุญพะภักติกกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

หรือตามที่คุณจัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้อธิบายไว้ว่า

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของ
องค์กรโดยตรง ตั้งแต่การออกแบบ การวางโครงสร้าง
รับผิดชอบทั้งหมด โดยเว็บไซต์เป็นส่วนของการเชื่อม
ต่อไปยังส่วนงานต่างๆ เพราะเรามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ
ใช้เว็บไซต์มากมาย”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

บางหน่วยงานจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ขององค์กรโดยฝ่าย
ประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในกา รทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆเท่านั้น ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กร
ธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการส่งข่าวเท่านั้น ถ้า
ต้องการให้ลงเนื้อหาอะไรก็ส่งมาให้เราลงให้”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

บางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ช่วยตรวจสอบเนื้อหาที่เผยแพร่ใน
เว็บไซต์ขององค์กร ว่ามีการเข้าใจผิด หรือมีความไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่
ตามที่คุณเชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ฝ่าย PR จะเกี่ยวข้องบ้าง กล่าวคือ ถ้ามีข้อมูล
ข่าวสารที่ต้องการการเผยแพร่ก็จะนำมาให้เราลงให้ หรือ
บางครั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยตรวจสอบเว็บไซต์ให้ แล้ว
นำมาคุยกันว่าอะไรที่ไม่เหมาะสมหรือน่าจะต้องปรับปรุง”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

หรือในบางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่มีส่วนเกี่ยว ข้องกับเว็บไซต์ของ
องค์กรเลย ตามที่คุณจัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะดูแลในเรื่องของการสื่อสาร
องค์กรเชิงการตลาดทั้งหมด ซึ่งจะดูแลสื่อทุกชนิด ทั้งสื่อ

ภายในองค์กร และสื่อดั้งเดิมที่ดึงชื่อจากเอเจนซี ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงไม่มีบทบาทในการทำเว็บไซต์ เพราะ ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะเป็นผู้คิดแผนการตลาดในการเผยแพร่ เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเน้นการตลาดสำหรับเว็บไซต์ โดยตรงและต้องทำถึง 3 เว็บไซต์”

(ศุภรัษฎา วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการออกแบบ ดูแลรักษา และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งบางองค์กรนั้นจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร บางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ และในบางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ขององค์กรเลย

2.2 การออกแบบ และการดูแลรักษาเว็บไซต์

การออกแบบ และการดูแลรักษาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1.ทางองค์กรเป็นผู้ออกแบบและ ดูแลเว็บไซต์เองทั้งหมด โดย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้สรุปไว้ว่า

“เราดำเนินการเกี่ยวกับเว็บไซต์และจัดการเองทั้งหมด
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโครงสร้าง แนวคิด รูปแบบ และเนื้อหา”

(ศุภรัษฎา วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

2. แบบจ้าง องค์กรภายนอกออกแบบเว็บไซต์ และดูแลทางด้านเทคนิคการดำเนินงานให้ว่าจะต้องใช้เทคนิคอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยองค์กรจะเป็นผู้ควบคุมดูแลทั้งหมดทุกขั้นตอน ดังเช่นที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดูแลในด้านของ
เนื้อหา และการสื่อสารแบรนด์มากกว่า เราให้ความสำคัญ
กับภาพลักษณ์ของทางธนาคารมาก จะดูลึกไปจนถึง
ตัวอักษร โลโก้ สีและภาษาที่ใช้ว่าจะต้องเป็นแนวทางของ

ธนาคาร แต่ในด้านระบบคอมพิวเตอร์นั้นจะให้องค์กร
ภายนอกช่วย โดยเราจะกำหนดแนวทางให้ทั้งหมด จะระบุ
ว่าต้องการรูปแบบ ข้อมูล ผลการแสดงผลหน้าตาของเว็บไซต์
ให้เป็นเช่นไร มีเส้นทางในการเข้าถึงอย่างไร ในด้านของ
ข้อมูลข่าวสารก็จะต้องสื่อสารกันตลอด”

(สุภาวดี ชื่นอำนวยชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

หรือตามที่คุณผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เราใช้องค์กรภายนอกเป็นผู้ดูแลทางด้านเทคนิคและ
การออกแบบเว็บไซต์ โดยองค์กรจะมีบทบาทในการกำหนด
แนวทางของเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งจะเน้นโครงสร้างไปที่ความ
ง่าย มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้ใช้
เน้นการสร้างความสัมพันธ์ตามการดำเนินชีวิตของลูกค้า”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ บางองค์กรแม้จะมีการจ้างในการออกแบบเว็บไซต์ แต่ก็มีกา
รดำเนินการเองบางส่วน เช่น การใส่เนื้อหาข้อมูลลงในเว็บไซต์ ดังเช่นที่ผู้อำนวยการฝ่าย
ประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ อธิบายไว้ว่า

“เราจ้างออกแบบและทำระบบ จากนั้นจะดำเนินการ
เอง เช่น การใส่ข้อมูล เพิ่มหน้า โดยการจ้างนั้นทาง
โรงพยาบาลจะเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการ ทั้งในด้าน
รูปแบบ เนื้อหา ลักษณะที่ต้องเชื่อมต่อกับแบรנדของ
โรงพยาบาล ว่าต้องเป็นสีฟ้า หน้าแรกต้องบอกอะไรเกี่ยวกับ
โรงพยาบาลบ้าง จะเป็นผู้กำหนดทุกอย่าง ว่าต้องการที่จะ
เปลี่ยนแปลงหน้าใดเองบ้าง หรือหน้าใดที่กำหนดไว้ตายตัว
ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง ประมาณสักหนึ่งปีก็จะเปลี่ยนแปลง
รูปแบบใหม่ทั้งหมด”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การออกแบบ และการดูแลรักษาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1.ทางองค์กรเป็นผู้ออกแบบและดูแลเว็บไซต์เองทั้งหมด 2.แบบจ้างองค์กรภายนอกออกแบบเว็บไซต์ และดูแลทางด้านเทคนิคการดำเนินงานให้ว่าจะต้องใช้เทคนิคอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยองค์กรจะเป็นผู้ ควบคุมดูแลทั้งหมดทุกขั้นตอน แต่ก็มีบางองค์กรที่จ้างในการออกแบบเว็บไซต์ แต่ก็มี การดำเนินการเองบางส่วนด้วย

2.3 วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธี ของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร บริการและกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแหล่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ดังเช่นที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจโรงพยาบาล ได้สรุปไว้ว่า

“วัตถุประสงค์เว็บไซต์ของเราเพื่อ 1.ต้องการ เป็นแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพ 2.แจ้งข่าว กิจกรรมต่างๆ และบริการของทางโรงพยาบาล 3.เป็นแหล่งเผยแพร่การทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของทางโรงพยาบาล และ 4.เป็นแหล่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงพยาบาล”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และยังเป็นการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้า ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เนื่องจากเว็บไซต์ของเราสร้างเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากกว่า วัตถุประสงค์จึงเพื่อให้เราได้เข้าถึงลูกค้า และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

หรือจากที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราทำเพื่อสร้างการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่าง
ต่อเนื่องและทำให้ยอดผู้ให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น”

(เพ็ญวิ สีรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

องค์กรธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลายเว็บไซต์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ก็จะมี
วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละเว็บไซต์ ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ
ได้กล่าวไว้ว่า

“วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 เว็บไซต์
เพราะทางโรงพยาบาลมี 2 เว็บไซต์ที่วัตถุประสงค์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเว็บไซต์แรกจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่
บริการและความสามารถของโรงพยาบาลทั้งหมด การนัด
หมายคนไข้ และการติดต่อประสานงาน อีกเว็บไซต์หนึ่งจะมี
วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแบรนด์ให้กับทางโรงพยาบาล ว่า
เป็นโรงพยาบาลที่มีความสามารถเชี่ยวชาญทุกสาขา”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

หรือจากที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อ สารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าว
ไว้ว่า

“ขณะนี้ มี 3 เว็บไซต์ ซึ่งวัตถุประสงค์ก็จะแตกต่างกัน
เว็บไซต์แรกจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล
ความรู้เรื่องบ้าน เป็นเว็บทำเกี่ยวกับบ้าน เว็บไซต์ที่สองจะมี
วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลของบริษัท สินค้าและบริการ
เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าทั่วไปที่สนใจจะซื้อ และสำหรับนัก
ลงทุนที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และเว็บไซต์ที่สามจะมี
วัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน
และคิดจะซื้อบ้านหลังแรก”

(ศุภรัษฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ด้านกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น องค์กรธุรกิจจะเน้นที่การ
เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรดังเช่นที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ของเรามี 3 ข้อ คือ 1.การเป็นแหล่งเผยแพร่ นำเสนอข้อมูลให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด 2.สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างรวดเร็ว และ3.สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารอย่างรวดเร็ว ที่ นเวลาและครบถ้วน เพื่อให้ นักข่าวสามารถเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารได้สะดวก เช่น มีการแถลงข่าวของธนาคารก็นำไปใส่ไว้ให้นักข่าวที่ไม่ได้เข้ามารับฟัง ซึ่งนักข่าวก็สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่ได้เลย”

(เพ็ญวิวี สีอรรัตนศิริ,สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

หรือจากการที่ผู้จัด การฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ คือเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อควบคุมการหาข้อมูลของลูกค้าให้มีความเข้าใจบริษัทอย่างถูกต้องจากการเผยแพร่ของบริษัทเอง”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

ความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ก็คือ การที่เว็บไซต์จะต้องแอดทีฟ และต้องเชื่อถือได้”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ,สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

นอกจากกลยุทธ์เพื่อการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลแล้ว องค์กรธุรกิจยังใช้กลยุทธ์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังเช่นที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ที่เราใช้ คือ การพยายามให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีเรื่องราวข่าวสารความรู้ใหม่ๆ ทุกสัปดาห์ และคอยติดตามข่าวสารในแวดวงธุรกิจประเภทสุขภาพว่ามีเรื่องอะไรที่กำลังเป็นที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตอนช่วงปีใหม่ มีข่าวเกี่ยวกับเพลิงไหม้ เวกี้จะนำเรื่องเกี่ยวกับแผลไฟไหม้ แผล ลพุพอง หรือการเอาตัวรอดจากเหตุการณ์ไฟไหม้ มานำเสนอ”

(ปัทมพร บุญพะภักสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

อีกหนึ่งกลยุทธ์ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันที่องค์กรธุรกิจตั้งไว้คือ การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และนำไปสู่ผลประกอบการขององค์กรที่สูงขึ้น ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ของบริษัท คือ การทำอย่างไรที่จะเพิ่มยอดของผู้เข้าชมให้ได้มากขึ้น และทำอย่างไรที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ เกิดความสนใจ และต่อยอดไปจนถึงเกิดการจองบ้านและซื้อบ้านของเรา”

(ศุภรัษฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ด้านกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ องค์กรธุรกิจจะใช้กลวิธีในการแยกข้อมูลออกเป็นประเภท เช่น การแบ่งตามกลุ่มลูกค้า การแบ่งตามกลุ่มธุรกรรมที่ใช้บริการ และตามประเภทของการค้นหาข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า ดังเช่นที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้อธิบายไว้ว่า

“กลวิธีที่ธนาคารใช้คือ การแยกข้อมูลออกเป็นข้อมูลแต่ละประเภท เช่น ข้อมูลธนาคารทั่วไป ข้อมูลนักลงทุน สัมพันธ์ ข้อมูลกลุ่มบริการ ซึ่งจะแยกออกตาม ประเภทของ

การทำธุรกรรม เช่น การฝาก การถอน การทำสินเชื่อ เพื่อ
ความชัดเจน และสะดวกในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า”

(สุภาวดี ชื่นอำนวยชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

หรือจากที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลวิธี คือการแบ่งเว็บไซต์ เป็น 2 ส่วน คือ Corporate
Website และ Community Website เพื่อความสะดวกของ
ผู้ใช้บริการ”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้กลวิธีที่องค์กรธุรกิจใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรก็
คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาสืบ
หาข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรอย่างรวดเร็วอีกด้วย ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ
สุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“กลวิธีคือ อย่างน้อยเว็บไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง
เรื่องราวความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ 3 เรื่องต่อสัปดาห์”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

หรือจากการที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจ
สุขภาพ ได้อธิบายไว้ว่า

“กลวิธี คือ การตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม
เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เพราะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งคน
ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการ ช้าที่สุดไม่เคยเกิน 3 วัน ซึ่งการแบ่ง
หน้าที่ตรงนี้มีเจ้าหน้าที่ 1 คน คอยตรวจสอบอีเมลล์
ตลอดเวลา และมีเจ้าหน้าที่อีก 1 คน คอยปรับปรุง
เปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์”

(ปัทมพร นุพพะกะสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

กลวิธีเกินความคาดหมาย ก็เป็นอีกกลวิธี หนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร ดังเช่นที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“กลวิธีคือ การเผยแพร่ข่าวสารให้ครอบคลุมทุกด้าน
เกินความคาดหมายของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคาร”

(ดวงพร จุนทสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร บริการและกิจกรรมต่างๆขององค์กร เป็นศูนย์กลางข้อมูลความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์อันแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแหล่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และยังช่วยในการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลายเว็บไซต์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์

ด้านกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น องค์กรธุรกิจจะเน้นที่การเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับองค์กรได้ นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และนำไปสู่ผลประกอบการที่สูงขึ้นขององค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีการกำหนดในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ด้านกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ องค์กรธุรกิจจะใช้กลวิธีในการแยกข้อมูลออกเป็นประเภท เช่น การแบ่งตามกลุ่มลูกค้า การแบ่งตามกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการ และตามประเภทของการค้นหาข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังใช้กลวิธีในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาสืบหาข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และกลวิธีที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือกลวิธีการเผยแพร่ข้อมูลให้เกินความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

2.4 แนวทางในการเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

การเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งรูปแบบของการเผยแพร่ออกเป็น 2 แนวทาง คือ การเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ นามบัตร จดหมายองค์กร ดังที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“จะเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ของ
ธนาคาร ใบปลิวตามสาขา”

(อนุชา ต้นสายเพ็ชร์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ยังมีการปรับการเผยแพร่จากสื่อธุรกิจขององค์กรให้เป็นประโยชน์ เช่น การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงใส่ยา ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ใช้รูปแบบต่างๆไป ได้แก่ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงในทุกๆ
สื่อ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นามบัตร หัวจดหมายองค์กร
ถุงใส่ยา”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

สลิป ATM บัตรเครดิต ก็สามารถเป็นสื่อในการช่วยเผยแพร่เว็บไซต์ได้ ตามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ในสื่อ
โทรศัพท์ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ เราจะใส่ชื่อเว็บไซต์ของเรา ถ้า
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมให้เข้ามาดูได้ที่เว็บไซต์ หรือแม้แต่
สลิป ATM บัตรเครดิต เราก็จะใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ด้วย”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

หรือตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ด้านการเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักนั้น ทาง
โรงพยาบาล จะใช้สื่อในโรงพยาบาลเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการ

โฆษณา เช่น ใช้สื่อเอกสาร วารสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หรือ ตามชื่อโดเมนต่างๆของโรงพยาบาลก็จะพ่วงชื่อเว็บไซต์เข้าไป ด้วย”

(ปัทมพร บุญพะภักสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากการ เผยแพร่ผ่านทางสื่อออฟไลน์แล้ว องค์กรธุรกิจยังเผยแพร่เว็บไซต์ ขององค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การใช้เสิร์ชเอนจิน การแลกเปลี่ยนลิงค์ แบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ การประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์อื่นที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ดังเช่น ที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้อธิบายไว้ว่า

“ส่วนใหญ่บริษัทจะเผยแพร่ในสื่อออนไลน์มากกว่า สื่อออฟไลน์จะเป็นสื่อเสริมเท่านั้น คือ จะเติมชื่อเว็บไซต์เข้าไปเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ส่วนในสื่อออนไลน์จะใช้มาก เช่น การใช้เสิร์ชเอนจิน การแลกเปลี่ยนลิงค์ การลงแบนเนอร์ ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง หรือการประชาสัมพันธ์ตามห้องต่างๆของเว็บไซต์พันธมิตรทิพย์ หรือเว็บไซต์ที่คนเข้าถึงจำนวนมากเว็บไซต์อื่นๆ”

(ศุภรัษฎา วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

หรือจากที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ใช้แบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เช่น www.pantip.com”

(อนุชา ต้นสายเพชร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การใช้สังคมออนไลน์ และกิจกรรมออนไลน์ในการเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ ตามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรของธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ คือ MSN เราจะใส่ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับธนาคารการเงิน ไว้ให้คนอ่าน มีการเชื่อมแบนเนอร์ใน Hotmail นอกจากนี้ยังใช้

กิจกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

การใช้เสิร์ชเอ็นจินออปติไมเซชัน ด้วยการใส่คีย์เวิร์ดให้ผู้ให้บริการ ค้นหาเว็บไซต์ได้สะดวก ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยในการเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้อธิบายไว้ว่า

“นอกจากใช้สื่อออนไลน์แล้ว เรายังใช้การทำเสิร์ชเอ็นจินออปติไมเซชัน ด้วยการใส่คีย์เวิร์ดให้ค้นหาได้ง่าย ได้แก่ Thailand Hospital, Health Care in Thailand แต่ในปัจจุบันก็ขยายลงไปถึงชื่อของโรคต่างๆ ที่ร้ายแรง เช่น โรคหัวใจขาดเลือด เนื้องอกในสมอง เพื่อดึงดูดให้คนไข้ต่างชาติเข้ามาเพื่อรักษาที่ทางโรงพยาบาล”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ ความร่วมมือกับองค์กรที่ร่วมทุนในการเผยแพร่เว็บไซต์ เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่องค์กรธุรกิจใช้ ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ในโรงพยาบาล เราจะใช้การแลกเปลี่ยนลิงค์กับโรงพยาบาลในเครือ หรือโรงพยาบาลที่ร่วมทุนกับเรา”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

อย่างไรก็ตาม บางองค์กรธุรกิจกลับไม่ใช้การเผยแพร่เว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ เนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก และแบรนด์ขององค์กรก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเว็บไซต์มาจากเว็บเสิร์ชเอ็นจินได้โดยตรง หรือพิมพ์ชื่อขององค์กรที่ใช้เป็นชื่อเดียวกับชื่อเว็บไซต์ก็สะดวกรวดเร็วเช่นกัน ตามที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้อธิบายไว้ว่า

“เราทำเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการขายเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ต้องการการเผยแพร่ใดๆ เพราะเวลามีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

คนก็จะเข้ามาชมเว็บไซต์ของเราเป็นปกติอยู่แล้ว ถึงแม้ว่า
 คนจะไม่รู้จักเว็บไซต์ของเรา ก็สามารถเชื่อมต่อมาจากเว็บเส
 ริชเอ็นจินได้สะดวกอยู่แล้ว ซึ่งเราจะเน้นในด้านการบริหาร
 จัดการเนื้อหาให้ดีกว่า เพราะจะทำให้คนที่เข้ามาชมเกิด
 การเข้ามาชมซ้ำ ซึ่งเป็นผลดีมากกว่า”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

การเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักขององค์กรธุรกิจ จะแบ่ง
 รูปแบบของการเผยแพร่ออกเป็น 2 แนวทาง คือ การเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ นามบัตร จดหมายองค์กร บรรจุ
 ภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากการเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์แล้ว องค์กรธุรกิจยังเผยแพร่เว็บไซต์
 ขององค์กรเพื่อเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การใช้เสิร์ชเอ็นจิน การแลกเปลี่ยนลิงค์
 แบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ การเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ การทำกิจกรรมออนไลน์ การใช้เสิร์ช
 เอ็นจินออปติไมเซชันด้วยการใส่คีย์เวิร์ดในเว็บไซต์ให้ละเอียดและหลากหลาย เพื่อให้เว็บเสิร์ชเอ็น
 จินค้นหาเว็บไซต์องค์กรได้สะดวกรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้เข้าชมเป็น
 จำนวนมาก

2.5 ความถี่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่
 จะต้องมีความถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ จึงทำให้เว็บไซต์ขององค์กรจะต้องมีการปรับปรุง
 ข้อมูล ข่าวสาร และบริการขององค์กรในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร
 ขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้อธิบายไว้ว่า

“ปรับปรุงข้อมูล ทุกวัน เพราะเราเป็นบ้านสร้างเสร็จ
 ก่อนขาย ดังนั้นข้อมูลในเว็บไซต์ก็จะมีภาระบบ้านในแปลง
 ต่างๆ ของแต่ละโครงการเหมือนเป็นการขายออนไลน์เพื่อ
 บอกผู้บริโภคว่า หลังนี้ขายไปแล้ว หลังนี้ยังไม่ขาย ตอนนี้มี

โครงการใหม่สร้างเสริมเพิ่มเติม ข้อมูลจึงต้องมีการ
เปลี่ยนแปลงทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า”

(ศุภรัษฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ในบางครั้ง ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ก็ขึ้นอยู่กับกรณีสินค้า หรือบริการ
ใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นขององค์กร ดังที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้สรุปไว้ว่า

“ด้าน www.bangkokhealth.com จะเปลี่ยนแปลง
ข้อมูลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเน้นในด้านเนื้อหา
เกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนด้าน www.bangkokhospital.com จะ
ปรับปรุงประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่
แสดงข้อมูลในการให้บริการของทางโรงพยาบาล ดังนั้นการ
เปลี่ยนแปลงข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมของทางโรงพยาบาล
หรือการมีบริการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นในโรงพยาบาล”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

ประเภทของข้อมูลก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์
ตามที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับประเภทของ
ข้อมูล เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาหุ้น เป็นข้อมูลที่
เราจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนข้อมูลอื่น ๆ นั้น
ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัยของข้อมูล”

(สุภาวดี ชื่นอำนวยชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

และผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้
กล่าวไว้ว่า

“อย่างน้อยที่สุดจะเปลี่ยนแปลงประมาณสัปดาห์ละ
1 ครั้ง โดยเพิ่มในเรื่องของบทบรรณาธิการ เนื้อหา และ
ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ มีบางองค์กรที่จะปรับปรุงข้อมูลนานๆครั้ง เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น ราคา สินค้าและบริการ ที่มีความแน่นอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างรวดเร็ว ตามที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจยานยนต์ได้อธิบายไว้ว่า

“ทุกๆครั้งปี จะปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์คร่าวๆ และประมาณ 3 ปี จะปรับปรุงโครงสร้างใหม่ทั้งหมด โดยจะวิเคราะห์จากทิศทางของผู้บริโภค หรือทิศทางของอุตสาหกรรม และตามงบประมาณของบริษัท”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

ความถี่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่จะต้องมีความถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ จึงทำให้เว็บไซต์ขององค์กรจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร และบริการขององค์กรในเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมากที่สุดคือมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน หรืออย่างน้อยต้องมีการเปลี่ยนแปลงสัปดาห์ละครั้ง โดยความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์จะขึ้นอยู่กับกรณีสินค้า หรือบริการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรหรือไม่ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการขนาดไหน นอกจากนี้ ยังพบว่า มีบางองค์กรที่จะปรับปรุงข้อมูลนานๆครั้ง หรือประมาณ 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น ราคา สินค้าและบริการ ที่มีความแน่นอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างรวดเร็ว จึงไม่มีความสำคัญกับเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์

2.6 ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ และวิธีการแก้ไขปัญหา

องค์กรธุรกิจจะไม่ค่อยพบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ แต่ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของกระบวนการในการจัดทำมากกว่า เช่น การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลก่อนเผยแพร่ ดังที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคารการเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ปัญหาคือ การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การออกแบบเนื้อหาที่จะนำไปวางในเว็บไซต์ ซึ่งจะมี

กระบวนการที่จะต้องประสานงานร่วม กันหลายขั้นตอน โดย
ขั้นแรกจะมีทีมงานที่จะต้องระดมความคิดเห็นกันก่อน
หลังจากนั้นผู้ที่รับผิดชอบดูแลในผลิตภัณฑ์ที่จะนำออก
เผยแพร่ก็จะเป็นผู้ตรวจสอบอีกครั้ง และนำข้อมูลที่ผ่านการ
ตรวจสอบแล้วส่งให้บริษัทในเครือที่ทางเราจ้างทำเว็บไซต์
เป็นผู้นำข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งการแก้ไขปัญหา
กระบวนการที่ซับซ้อนนี้ ก็จะต้องนำข้อมูลมาลำดับ
ความสำคัญก่อนว่าข้อมูลใดมีความสำคัญกว่าก็นำขึ้น
เว็บไซต์ก่อน”

(เพ็ญวิวี สีอรัตนสิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การขาดผู้เขียนบทความ หรือเนื้อหาประกอบเว็บไซต์ เป็นอีกปัญหาหนึ่งในการ
จัดทำเว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่ ดังที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยมี แต่จะมีปัญหา
ในกระบวนการมากกว่า เช่น การขาดผู้เขียนเรื่องราวด้าน
สุขภาพซึ่งจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอย่างน้อย 3 เรื่อง
ต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดค่าตอบแทนให้ชัดเจน
ในการเขียน เพื่อดึงให้คนเข้ามาช่วยเขียนมากขึ้น หรือ
ปัญหาด้านข้อมูลที่บางหน่วยงานจะลืมส่งข้อมูลมาให้ ทำให้
ต้องติดตามประสานงาน และเกิดความล่าช้าในการ
เปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับองค์กรได้ ดังนั้นปัญหาใน
ด้านความผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่องค์กรธุรกิจจะต้อง
แก้ไข ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ปัญหาในการประชาสัมพันธ์จะไม่ค่อยพบ แต่จะพบ
ในด้านของการเผยแพร่มากกว่า เช่น การใส่ข้อมูลไว้หลาย
หน้า แล้วข้อมูลไม่ตรงกัน ทำให้คนไม่เข้าใจ หรือบางครั้งมี

คนถามในเรื่องที่เราไม่มี ก็จะต้องไปหาคำตอบมา ทำให้
ล่าช้าบ้าง”

(ปัทมพร บุญพะภักสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

องค์กรที่มีตัวแทนจำหน่ายจะประสบกับปัญหาในด้านการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น
ต่างๆที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ได้อย่างทันเวลา ตามที่
หัวหน้างานอาวุโส แผนกสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“บางครั้งทางดีลเลอร์จะมีการตั้งราคา หรือ อีโปรโมชันที่
แตกต่างกัน ทำให้เว็บไซต์อาจจะเปลี่ยนแปลงไม่ทันกับราคา
ที่ประกาศ เราก็จะเขียนดอกจันหรือไว้ข้างล่างว่ากรุณา
ตรวจสอบราคาที่ดีลเลอร์อีกครั้ง”

(วาสุกรี เลิศรุจิกุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

ข้อมูลที่มากเกินไป ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลำบากในการ
ใช้งานได้ เนื่องจากการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์จะทำให้ช้า ดังเช่นที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์
องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราความต้องการในการใส่ข้อมูลมากๆ ทำให้เว็บไซต์
เราหนักขึ้น เวลาในการดาวน์โหลดจึงมากขึ้นตามไปด้วย
จากการสำรวจเมื่อปลายปีที่แล้ว คนก็จะบ่นค่อนข้างเยอะ
ว่าเว็บไซต์ดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า เราก็ต้องพัฒนาไปเรื่อยๆ”

(วิลาสินี หิรัญปภากร, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีที่ไม่รองรับกัน ก็ทำให้ลูกค้าเกิดปัญหาใน
การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กร ตามที่หัวหน้างานอาวุโส แผนกสื่อสารองค์กรขององค์กร
ธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“บางครั้งเป็นปัญหาของคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ที่มี
โปรแกรมไม่รองรับกับการนำเสนอข้อมูลของเรา อาจจะเป็น
โปรแกรมรุ่นที่ล้าสมัยกว่าก็เปิดดูไม่ได้ เช่น ถ้าเว็บไซต์ของ
เราเป็น Microsoft แต่คนใช้โปรแกรมอื่นๆ เช่น Apple,

Firefox หรือถ้าลูกค้าใช้สปีดอินเทอร์เน็ตต่ำ ก็ทำให้ดูข้อมูล
ได้ช้า เทคโนโลยีมันไม่เท่ากัน”

(วาสุกรี เลิศรุจิกุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

จากการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจจะไม่ค่อยพบปัญหาและอุปสรรคในการ
ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ แต่ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของกระบวนการจัดทำและปัญหา
ทางด้านเทคนิคมากกว่า เช่น การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ การขาดผู้เขียน
บทความหรือเนื้อหาประกอบเว็บไซต์ ความผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ ความ
ล่าช้าในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล การมีข้อมูล ข่าวสารที่มากเกินไป และปัญหาการไม่รองรับกัน
ทางด้านเทคโนโลยี

2.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์

องค์กรธุรกิจต่างเห็นตรงกันว่า การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์
องค์กรจะต้องวิเคราะห์ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เว็บไซต์ที่สร้างขึ้น มาจะสามารถตอบสนอง
วัตถุประสงค์ขององค์กรได้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงเริ่มทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของค์กรเป็น
ลำดับต่อไป โดยเว็บไซต์ควรมีความเรียบง่าย ไม่ใส่กราฟิกมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการ
ดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของบริษัทด้วยว่าเป็นธุรกิจประเภทใด เช่น ธุรกิจ
สุขภาพ สิ่งที่จะต้องทำ คือการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังเช่นที่
ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ประเด็นสำคัญคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือ
ใคร จึงจะสามารถทำเว็ บไซต์ให้เข้าถึงความต้องการของ
ผู้ใช้บริการได้ สิ่งสำคัญก็คือ เมื่อคนเข้ามาดูข้อมูล เรา
จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลที่คนใช้ต้องการให้ครบถ้วน หรือ
เกินความคาดหมาย”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

หรือจากที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจ อัจฉริยะ ได้อธิบาย
เพิ่มเติมไว้ว่า

“ต้องรู้วัตถุประสงค์หลักขององค์กรเป็นอันดับแรก ว่า
องค์กรต้องการอะไรจากเว็บไซต์ และเมื่อรู้จุดยืนของเว็บไซต์
แล้วก็จะสามารถบอกหน้าที่ของแต่ละเว็บไซต์ได้ และ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ด้วยว่าผู้บริโภค
กำลังมองหาเว็บไซต์แบบไหน และเมื่อช่องทางตรงกันได้อีก
คือประสบความสำเร็จ”

(ศุภรัชฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจต่างๆ ยังเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์นั้น จะต้อง
ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก่อน ต้องมีข้อมูลที่เกินความคาดหมาย แ ละหลังจากนั้นจะ
เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
ธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เว็บไซต์ต้องทำให้คนที่เข้ามาใช้บริการเกิดความ
ประทับใจ ได้รับข้อมูลตามความต้องการอย่างครบถ้วน ทัน
เหตุการณ์ มีเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ได้
เข้ามาแล้วได้ข้อมูลและความพึงพอใจเกินความคาดหวัง ทำ
ให้ลูกค้านี้ถึงเว็บไซต์เราเป็นอันดับแรกให้ได้ เพื่อให้เกิด
การบอกต่อ แต่ต้องคำนึงถึงแนวทางของธุรกิจขององค์กร
ด้วย”

(เพ็ญรวี สี่อรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

และผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้
กล่าวไว้ว่า

“ต้องหมั่นตรวจสอบเว็บไซต์ ใส่อข้อมูลให้เกินความ
ต้องการของผู้ชม เขียนให้เป็นมิตรกับผู้เข้ามาให้มากที่สุด
แต่ต้องเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ มีความหลากหลาย และข้อมูล
ต้องให้ตรงกับแนวทางของแบรนด์ตนเอง”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น จากการศึกษาพบว่า องค์กรจะต้องวิเคราะห์ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้หรือไม่ ซึ่งเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ต้องเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ไม่ใส่กราฟิกมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอย่างรวดเร็ว ทันสมัย เนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของบริษัทด้วยว่าเป็นธุรกิจประเภทใด

2.8 แนวโน้มการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต องค์กรธุรกิจต่างเห็นตรงกันว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ตรงใจกลุ่มเป้าหมายดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เว็บไซต์จะต้องมีการพัฒนาเรื่อยๆ ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย”

(ศุภราชภูมิ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

หรือจากที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในอนาคตเว็บไซต์จะต้องเป็นเพื่อน ผู้ใช้บริการจะต้อง
เข้าถึงข้อมูลได้ดีที่สุดเท่าที่เขาต้องการ และต้องสามารถ
ตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้มากที่สุด”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคต เว็บไซต์จะช่วยสนับสนุนงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น สามารถช่วยกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีช่องทางการนำเสนอ ช่องทางการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรหลากหลายรูปแบบ ดัง ที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“แนวโน้มการใช้เว็บไซต์ขององค์กรน่าจะทำให้สามารถ
ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการใช้มากยิ่งขึ้น สามารถทำกิจกรรม

ต่างๆได้ทางเว็บไซต์ทั้งหมด เพื่อลดต้นทุนของทางธนาคาร
ไม่ต้องเดินทางมาสาขา ลูกค้ าก็ประหยัด และยังสามารถ
ชำระค่าบริการต่างๆได้ทางเว็บไซต์ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ”

(เพ็ญวิวี สีอรรัตนสิริ,สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การสร้างเว็บไซต์เฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นอีกหนึ่งแนวโน้ม
ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหน่วยงานในอ องค์กร เริ่มเล็งเห็นว่า เว็บไซต์เป็น
สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด มีความสะดวกรวดเร็ว และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ตามที่
ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ในปีที่ผ่านมา แต่ละหน่วยงานในองค์กรเริ่มเห็น
ความสำคัญ แ ละติดต่อมาที่ฝ่ายเราว่าอยากจะมีเว็บไซต์
เป็นของผลิตภัณฑ์ของตนเองบ้าง ดังนั้นเทรนในการทำ
เว็บไซต์ของธนาคารจะมีแนวโน้มไปในทางที่เพิ่มมากขึ้น
อย่างแน่นอน”

(ดวงพร จุนทนสมิต,สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

การเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการกระจายข่าวแบบปาก ต่อ
ปาก ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในอนาคต
ตามที่คุณบริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“คงจะต้องใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีนี้ก็จะมีกา
รปรับปรุงเป็นเวอร์ชันใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้า
ชมมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้องใช้
เวลามาก และที่ต้องทำแน่นอนในอนาคต คือ การเข้าไปมี
ส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ Face Book, Hi5, My
Space, You Tube,”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ,สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

หรือตามที่ ที่ปรึกษาและหัวหน้าที มพัฒนาของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ ได้
อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า

“แนวโน้มในอนาคตจะเป็นในลักษณะการสร้าง Community ในเว็บไซต์ขึ้น แล้วให้คนใน Community กระจายข่าวถึงกันแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจุบันมีระบบ อำนวยความสะดวกในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก มากมาย เช่น Social Networking, Tweeter เป็นต้น”

(สาธิต คุ้มพัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

และผู้อำนวยความสะดวกในการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้ กล่าวไว้ว่า

“ต้องพัฒนาให้เกิดการเข้าใช้มากยิ่งขึ้น อาจจะใส่ภาพ แนะนำแผนกต่างๆให้ครบถ้วน เช่น คลินิกความงามก็จะใส่ ภาพให้คน ใช้เห็นแต่จุดเลยว่า คลินิกเป็นอย่างไร มี เครื่องมืออะไรในการให้บริการบ้าง ซึ่งตอนนี้ทางผู้บริหารก็ ให้ความสำคัญและให้งบประมาณมาพัฒนาในส่วนนี้ เพิ่มเติม”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นอกจากนี้การพัฒนา รูปแบบของเว็บไซต์จากรูปภาพไปสู่รูปแบบที่มี ทั้งเสียงและ ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเช่นกัน ตามที่ โปรแกรมเมอร์ที่ทำหน้าที่ออกแบบ เว็บไซต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การทำสื่อประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์จะมีการพัฒนา มากขึ้น จากรูปแบบของตัวหนังสือและรูปภาพไปสู่รูปแบบ ของ Animation ที่มีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถ Interact กับผู้ใช้ได้”

(กมล เลิศพิรุณ, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

ในอนาคตเว็บไซต์จะพัฒนาเป็นเว็บ 3.0 คือ การค้นหาข้อมูลจะทำได้ง่ายขึ้น ตรง ใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตามที่นักวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เว็บ 3.0 จะเป็นก้าวต่อไป ของเว็บไซต์ที่พัฒนาจากเดิม ความฉลาดของเว็บโปรแกรมจะมีการโต้ตอบกับผู้ใช้หรือบันทึกสิ่งที่เขาชอบค้นหามากที่สุด จากนั้นมันจะช่วยค้นหาสิ่งที่ต้องการรวมทั้งข้อมูลใกล้เคียงที่สามารถนำไปใช้ได้ กราฟิกของเว็บไซค์จะเป็นไปในรูปแบบ 3 มิติ หน้าตาเว็บไซค์จะไม่ได้ถูกจำกัด แต่การแสดงผลเหมือนหน้ากระดาษเท่านั้น แต่จะกลายเป็นเว็บที่มีมิติให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนเดินเข้าไปในสถานที่แห่งหนึ่งแล้วคลิกเลือกดูสิ่งที่ต้องการได้”

(ชาติรี ใต้ฟ้าพฤษ, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต จะเป็นไปได้ในทิศทางที่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เว็บไซค์ยังจะช่วยสนับสนุนงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น สามารถช่วยธุรกรรมต่างๆขององค์กรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การสร้างเว็บไซต์เฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ขององค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเว็บไซค์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด มีความสะดวก รวดเร็ว และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ในอนาคตจะมีช่องทางนำเสนอ ช่องทางการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรหลากหลายรูปแบบ เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ได้แก่ การใช้ Face Book, Hi5, My Space, You Tube

ในอนาคตเว็บไซค์จะพัฒนาไปสู่เว็บ 3.0 คือ การค้นหาข้อมูลจะทำได้ง่ายขึ้น ตรงใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น การพัฒนารูปแบบของเว็บไซค์จะเปลี่ยนแปลงจากการนำเสนอแบบรูปภาพไปสู่การนำเสนอรูปแบบที่มีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว กราฟิกของเว็บไซค์จะเป็นไปในรูปแบบ 3 มิติ หน้าตาเว็บไซค์จะไม่ได้ถูกจำกัดแต่การแสดงผลเหมือนหน้ากระดาษเท่านั้น แต่จะกลายเป็นเว็บที่มี มิติให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนเดินเข้าไปในสถานที่แห่งหนึ่งแล้วคลิกเลือกดูสิ่งที่ต้องการได้

บทที่ 5

กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

การประเมิน (Evaluation) คือ การตัดสินคุณค่า ดังนั้นเป้าหมายของการประเมินจึงอยู่ที่การตัดสินคุณค่า ถ้าผู้ประเมินมิได้ตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมินถือว่าผู้ประเมินนั้นยังทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ การประเมินตามนัยดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ปฏิบัติโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ การตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ (professional judgment) และการตัดสินคุณค่าตามมาตรฐานวิชาชีพ (professional review) ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง “กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา กรอบการประเมินและ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่ออธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงต้องใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ออกแบบดูแลเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด การโฆษณา นักวิชาการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มโปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ เพื่อความครอบคลุมตามหลักการประเมินที่ต้องมีการตัดสินคุณค่า และเพื่อการค้นหาตัวบ่งชี้ในการวัดความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ แต่การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่มีกระบวนการใดเพียงกระบวนการเดียวที่จะวัดผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การเลือกใช้การประเมินผลจะต้องขึ้นอยู่กับระดับของการวัดผลที่ต้องการ หรือเครื่องมือและเทคนิคที่จำเป็นในการประเมินผลกระหนาบอย่างเหมาะสม จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลในด้านเอกสาร การวิเคราะห์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวบ่งชี้ที่ช่วยชี้วัดความสำเร็จหรือคุณค่า ในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยที่สุดเป็นใคร

การวิเคราะห์ถึงผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร จะทำให้องค์กรทราบได้ว่าคนกลุ่มไหนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ขององค์กรบ่อยที่สุด เป็นคนกลุ่มใด มาจากองค์กรใด จังหวัดใดหรือประเทศใด ถ้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนมากควรคิดที่จะทำการเพิ่ม ขยายหรือกระจายกลุ่มคนดู โดยทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มในกลุ่มอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การเข้ามาดูบ่อยๆ ในทาง

สถิติ นั้น มีความสำคัญมากกว่าการเข้ามาดูเป็นจำนวนมากแต่ดูไม่บ่อย ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลทางสถิติ คือ 1. Unique IP คือ IP ที่ไม่ซ้ำกัน และ 2. Unique Visitor คือ จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง ดังเช่นที่ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ทัศนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราใช้บริการผ่าน Truehits ดูว่าคนกลุ่มไหนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ เขาเป็นใคร มาจากองค์กรใด จังหวัดใดหรือประเทศใด โดยดูหน้าที่เข้าชม ดูละเอียดไปถึงผู้ใช้ใช้หน้าจอขนาดใด ในการเข้าชม ความเร็วที่ใช้ ดูได้ทุกอย่าง เช่น Page Views, Top Page, Top Country, Top Search Keywords, Top Search Engines, Top Referrers, Top Browser Versions, Top Resolutions”

(อนุชา ต้นสายเพ็ชร์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

2. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 วัน

การวิเคราะห์ว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรใน 1 วัน เป็นจำนวนกี่คน จะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่รู้จักหรือไม่ หากพบว่าในหนึ่งวันมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนน้อยมาก องค์กรจะได้ปรับกลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะปรับปรุงในด้านของรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอเว็บไซต์ขององค์กรให้น่าสนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถตรวจสอบจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 วัน ได้จากยอด Visitor หรือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานหนึ่งคนเรียกดูภายในหนึ่งเว็บไซต์ และมีการดาวน์โหลดจากหน้าเว็บไซต์ อย่างน้อยหนึ่งหน้าเว็บเพจ ดังเช่นที่ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวไว้ว่า

“องค์กรมีการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ด้วยสถิติการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จาก Google Analytics และ TrueHits โดยตัวชี้วัดหลักๆ คือ Visits, Pageviews, Pages/Visit เพื่อประเมินผลได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่รู้จักหรือไม่ หรืออาจจะใช้ปรับปรุงในด้านของรูปแบบและเนื้อหาในการ

นำเสนอเว็บไซต์ขององค์กรให้น่าสนใจและตรงใจ
กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น”

(จันทนา พรพงษ์, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

3. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 เดือน

การวิเคราะห์ว่ามีจำนวนคนเข้ามาในเว็บไซต์ กี่คนใน 1 เดือน จะทำให้องค์กรทราบว่ามีจำนวนคนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ขององค์กรเข้ามาโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเท่าไร ถ้าเข้ามาเยี่ยมชม เป็นจำนวนมาก แสดงว่าเว็บไซต์ขององค์กรมีเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตาม สามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลทางสถิติ คือ 1. Unique IP คือ IP ที่ไม่ซ้ำกัน และ 2. Unique Visitor คือ จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง ตามที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

“องค์กรทำการ monitor สถิติอย่างสม่ำเสมอ เรายังนำผลสรุปทางสถิติแต่ละเดือนมาเปรียบเทียบกัน และเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว เพื่อให้เห็น trend ของสถิติการเข้าใช้เว็บไซต์ขององค์กรเราว่าต่ำกว่าหรือสูงกว่าช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขต่อไป”

(ศันสนีย์ ปัญญาพิริมย์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

ในการทำงานเดียวกันกับที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวไว้ว่า

“มีการวัดในเรื่องของจำนวนผู้เข้าชม หรือดูว่าผู้เข้าชมมาจากเว็บใด และมียอดเฉลี่ยการเข้าชมรายเดือนและรายปีเท่าไรโดยใช้โปรแกรมซึ่งทางบริษัทที่เราจ้างเป็นผู้ทำไว้ให้ นอกจากนี้ก็จะให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน คอยตรวจสอบทำรายงานมาให้เดือนละ 1 ครั้ง ว่าสถิติภาพรวมของเว็บไซต์เราเป็นอย่างไร”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

4. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ (New Visitor)

จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ หรือ New Visitor คือ จำนวนคนที่ไม่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มาก่อนภายในช่วงเวลาที่องค์กรกำหนดขึ้น นอกจากจะทำให้ทราบกลุ่มผู้เยี่ยมชมหน้าใหม่ว่าเป็นกลุ่มใดแล้ว ยังสามารถทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์แล้วนั้น จะช่วยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มกลุ่มคนดูกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรได้หรือไม่ สามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลทางสถิติ คือ 1. Unique IP คือ IP ที่ไม่ซ้ำกัน และ 2. Unique Visitor คือ จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจสงฆ์ธรรมวิทย์ได้กล่าวไว้ว่า

“จำนวนของผู้เข้าชมหน้าใหม่ ทำให้เราทราบว่าคนใดของเรามีคนสนใจมากน้อยแค่ไหน เพราะชีวิตคนๆ หนึ่ง คงจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ไม่กี่ครั้ง ดังนั้นผู้ที่ซื้อไปแล้วก็มีโอกาสที่จะซื้ออีกครั้งน้อยมาก ถ้าเว็บไซต์เรามีคนใหม่ๆ เข้ามาดูมากกว่า ก็จะได้ดีกว่าในเรื่องของโอกาสที่จะสร้างยอดขายได้รวดเร็วกว่า”

(วิจิตร อวิรุทธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

5. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP)

จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) คือ การตรวจสอบถึง IP เก่าที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง นอกจากจะช่วยให้องค์กรทราบถึงความพึงพอใจในเว็บไซต์ขององค์กรต่อผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรณีที่เว็บไซต์ขององค์กรเน้นการขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยว่าลูกค้ามีการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนกี่ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ดังเช่นที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“การที่ลูกค้ากลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรอีกครั้งหนึ่ง ก็เป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในเว็บไซต์ได้เช่นกัน”

(ดวงพร จุฑนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกับที่กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กล่าวว่า

“การกลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้งเป็นตัวชี้วัดที่ดีมาก มันก็เหมือนกับลูกค้าเดินไปซื้อของของเราอีกครั้ง เรามีความพอใจในการที่จะซื้อจะใช้ บางครั้งเขาก็ส่งข่าวสารในเว็บไซต์ขององค์กรบอกต่อไปยังเพื่อน อันนี้ยิ่งดีใหญ่”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

6. จำนวนของผู้ที่มีการลงทะเบียนและการสำรวจ (Registrations and Surveys)

การลงทะเบียนและการสำรวจ คือ การที่องค์กรให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กรลงทะเบียนขอรับชื่อในการเข้าชมเว็บไซต์ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ก่อนที่จะทำการเข้าใช้เว็บไซต์ได้ ซึ่งการกำหนดให้ผู้ใช้บริการมีการลงทะเบียนขอชื่อในการเข้าชมเว็บไซต์ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ก่อนนั้นจะเป็นประโยชน์กับทางองค์กรธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจะใช้เป็นฐานข้อมูลในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ มาแนะนำเสนอต่อผู้ให้บริการ ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“จำนวนของผู้ที่สนใจรับข้อมูลข่าวสารของบ้านเรามีเยอะมาก ลูกค้าที่ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะทำการลงทะเบียนไว้ให้เรา ซึ่งเรามีเว็บไซต์องค์กรถึง 3 เว็บไซต์ ข้อมูลส่วนนี้ก็เอาไว้ใช้ประโยชน์ได้ เพราะเป็นฐานลูกค้าที่ค่อนข้างดีมาก”

(ศุภรัษฎา วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยการลงทะเบียน จะช่วยในการวัดจำนวนผู้ที่สนใจได้ดีมาก นอกจากนี้ยังใช้เป็นฐานลูกค้าในอนาคตได้ดีมากเช่นกัน”

(วิจิตร อวิรุทธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

7. จำนวนรายชื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร (Opt-in-e-mail)

Opt-in-e-mail คือ จำนวนรายชื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดส่งสินค้า การจัดอบรม รวมถึง การโฆษณาผ่านทางอีเมลของตนอีกด้วย ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สมัครใจรับข้อมูล
ข่าวสารผ่านทางอีเมลนั้นก็มีบ้าง แต่ไม่มากนัก แต่เราก็เก็บ
ตัวเลขไว้ตลอด จะได้ว่ามีคนที่สนใจขอข้อมูลเพิ่มเติม ทาง
อีเมลมากขึ้นหรือไม่”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจ
สุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในเว็บไซต์ของเราจะมีช่องให้ผู้สนใจกรอก
รายละเอียดขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กรได้ ไม่ว่าจะ เป็น
รายละเอียดเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล อาการและการ
ป้องกันโรคต่างๆ ซึ่งนอกจากจะขอข้อมูลผ่านทางอีเมลยัง
ขอรับผ่านทาง SMS ก็ได้”

(ปัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

8. โดเมนก่อนที่จะเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กร

การวิเคราะห์โดเมนหรือแหล่งที่มา ก่อนที่ จะเข้ามายังเว็บไซต์ ทำให้องค์กรทราบว่า คนที่เข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรนั้นมาจากแหล่งไหน เช่น มาจากการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรง จากการ Bookmark จากเครื่องมือค้นหาต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น Google.com, Yahoo.com และอื่นๆ หรือมาจากเว็บไซต์อื่นๆ (Referring Sites) ซึ่งมีประโยชน์ในกรณีของการฝากลิงค์ ทำให้ทราบได้ว่าการฝากลิงค์แล้วนั้น จะมีผลทำให้ผู้เยี่ยมชมจากเว็บไซต์นั้นเป็นอย่างไร หากลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาจากการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรง จะแสดงถึงระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand

Awareness) แต่ถ้าหากมาจากเครื่องมือค้นหา เป็นส่วนใหญ่ ก็จะบ่งบอกถึงความสำเร็จของ Google Adword หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในเว็บเสิร์ชเอ็นจินนั่นเอง ดังเช่นที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยี ได้กล่าวไว้ว่า

“การดูแหล่งที่มาของคนที่เข้าเว็บว่ามาจากการพิมพ์
ชื่อเว็บไซต์โดยตรง มาจากการ Bookmark มาจากเครื่องมือ
ค้นหาต่างๆ หรือมาจากเว็บไซต์อื่นๆ จะช่วยแสดงถึงการรับรู้
แบรนด์ หรือช่วยบอกถึงความสำเร็จของการใช้คีย์เวิร์ด ซึ่งก็
แล้วแต่ว่าคนเข้ามาหาเราทางไหน”

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

9. การเข้าใช้บริการผ่านรายชื่อเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ของผู้ให้บริการ
เว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

การสำรวจรายชื่อของเสิร์ชเอ็นจิน ทำให้ทราบว่า คนมาจากเสิร์ชเอ็นจินเท่าไร ถ้า
เข้ามาผ่านทางเสิร์ชเอ็นจินน้อย องค์กรจะต้องทำในเรื่องของ Search Engine Optimization เพื่อ
ทำให้คนเข้ามาผ่านทางเสิร์ชเอ็นจินเพิ่มมากขึ้น เพราะในปี จจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเข้า
สู่เว็บไซต์ต่างๆ ที่ตนสนใจผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิน นอกจากนี้หากองค์กรทราบว่าการค้นหาเว็บไซต์
ขององค์กรพบด้วยเสิร์ชเอ็นจินใดมาก จะเป็นการช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้อีก
ทางหนึ่ง ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กร/ช่องทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรธุรกิจ
ธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราจะดูจาก Truehits และ Google Analytics ว่า
คีย์เวิร์ดที่ถูกคำใช้ค้นหาผ่านเสิร์ชเอ็นจินต่างๆ มีคำว่า
อะไรบ้าง และใช้เสิร์ชเอ็นจินใดบ้างในการค้นหาเว็บไซต์ของ
องค์กร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงคำสำคัญที่เชื่อมโยงมา
สู่เรา เป็นการช่วยเผยแพร่เว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง”

(วิลาสินี หิรัญปภากร, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

10. คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา (Search keyword) เว็บไซต์ขององค์กร ผ่านเสิร์ช
เอ็นจิน (Search Engine) อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรผ่านเสิร์ชเอนจิน เป็นการวิเคราะห์ว่าการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรนั้น สามารถค้นพบด้วยคีย์เวิร์ดคำว่าอะไรบ้าง เช่น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ผลการค้นหาคำว่า สุขภาพ มีน้อยมาก เราควรพิจารณาและปรับปรุงให้เกิดการเพิ่มผลการค้นหาคำว่า สุขภาพให้มากขึ้น โดยการทำให้ Search Engine Optimization นอกจากนี้องค์กรจะต้องพิจารณาให้ละเอียดไปจนถึงคำสำคัญ (Keyword) ของเสิร์ชเอนจินต่างๆ ว่าผู้ใช้งานนั้นมีการใช้คำสำคัญในแต่ละเสิร์ชเอนจิน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง คำไหนที่ถูกคำใช้แล้วเข้ามายังเว็บไซต์มากที่สุด อันเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจเลือกคำสำคัญต่อไปในอนาคตเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการทำ Search Engine Optimization นั้นเอง ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวถึงการทำให้เว็บไซต์สามารถขึ้นอันดับต้นๆ ในเสิร์ชเอนจินไว้ว่า

“ในปัจจุบันเราใช้การทำเสิร์ชเอนจินออปติไมเซชัน คือการยังงี้ก็ได้ให้เว็บไซต์เราขึ้นในอันดับต้นๆ ของเว็บเสิร์ชเอนจิน เช่น การใส่คีย์เวิร์ดให้ค้นหาได้ง่าย ได้แก่ Thailand Hospital, Hospital Thailand, Health Care in Thailand แต่ในปัจจุบันก็ขยายลงไปถึงชื่อของโรคต่างๆ ที่ร้ายแรงและรอกการรักษาไม่ได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจขาดเลือด เนื้ออกในสมอง เพื่อดึงดูดให้คนไข้ต่างชาติเข้ามาเพื่อรักษาที่ทางโรงพยาบาล ซึ่งการใช้วิธีนี้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ถ้ามีคนไข้ต่างชาติเข้ามารักษาจากการอ่านจากเว็บไซต์แค่ปีละ คน ก็ถือว่าคุ้มค่าแล้ว”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

นอกจากนี้คีย์เวิร์ดยังเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้องค์กรทราบว่า จะพัฒนาเนื้อหาไปในทิศทางใด สามารถพัฒนาเนื้อหาตามที่คุณใช้บริการเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาผู้ใช้บริการกลุ่มเดิมเอาไว้ได้ ดังที่ Project Manager ของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ได้กล่าวไว้ว่า

“เบื้องต้นจะเช็คจากสถิติที่คนเข้ามายังเว็บไซต์ เช่น ปริมาณจำนวนที่คนคลิก คุณภาพของเนื้อหา คำสำคัญ คีย์เวิร์ดที่พาคคนเข้ามายังเว็บไซต์ เรื่องคีย์เวิร์ดเป็นตัวสำคัญ

ที่จะทำให้องค์กรทราบว่า จะพัฒนาเนื้อหาไปในทิศทางใด สามารถพัฒนาเนื้อหาตามที่คนเข้ามาได้ ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถรักษาคนใช้บริการกลุ่มเดิมไว้ได้ ซึ่งอันนี้ขึ้นอยู่กับองค์กรว่าต้องการทราบลึกเพียงใด บางทีก็ต้องการแค่จำนวนคนที่เข้ามาดูเท่านั้น”

(สมา สุภาพันท์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

11. หน้าเว็บเพจที่มีคนเข้าชมมากที่สุดผ่านการจัดทำรายชื่อหน้าของเว็บไซต์

การแสดงชื่อหน้าในเว็บไซต์ขององค์กรนั้น องค์กรสามารถกำหนดชื่อในแต่ละหน้าเว็บเพจได้เอง เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบว่าในเว็บไซต์ มีหน้าไหนที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชม ชมเว็บไซต์ขององค์กรมากที่สุด เพื่อช่วยในการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาในหน้าที่ยังมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนน้อย ให้มีคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในหน้านั้นๆ เป็นจำนวนที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากมีการทำหน้าเว็บเพจเพิ่ม จะทำให้องค์กรสามารถ คาดเดาได้ว่าเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บเพจนั้นๆ จะได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวไว้ว่า

“เราต้องตรวจสอบหน้าเว็บเพจแต่ละหน้าด้วยว่าคนดูหน้าไหนมาก หน้าไหนไม่ได้ดู เพราะบางหน้าเราก็อยากให้เขาดู เช่น หน้าบริการเสริมต่างๆ ถ้าผู้บริโภคไม่ดู เราก็ต้องปรับกลยุทธ์ให้น่าสนใจให้เขาเข้ามาอ่านให้ได้ อย่างน้อยก็จะได้ผ่านตาบ้าง”

(คันสนีย์ ปัญญาพิรมย์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

12. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง (Average Time on Site)

การวิเคราะห์ถึงระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง จะช่วยให้องค์กรสามารถทราบได้ว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าวสาร สินค้า หรือบริการต่างๆ ได้รับการตอบสนองต่อผู้ใช้ บริการหรือไม่ ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของ

ผู้ให้บริการในหนึ่งครั้ง ควรที่จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ ตามที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยี ได้กล่าวไว้ว่า

“ต้องดูระยะเวลาเฉลี่ยที่คนเข้าชมด้วย เช่น ถ้าผู้ให้บริการใช้เวลามากเกินไป ทำให้ ทราบว่าเนื้อหาในหน้านั้นๆ อาจจะมีข้อบกพร่องมากเกินไป ทำให้ต้องใช้เวลาในการอ่านนาน หรือถ้าใช้เวลาน้อยเกินไป ทำให้ทราบว่าเนื้อหาอาจจะไม่ค่อยมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ให้บริการ ไม่ค่อยให้ความสนใจในการอ่าน ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันในก ารค้นหา และปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ขององค์กรให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น”

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

เช่นเดียวกับที่ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากค่าสถิติปกติทั่วไปที่ดูเหมือนคนอื่นๆ แล้ว เรา จะดู Bounce Rate, Average Time on Site และ New Visits ประกอบด้วย”

(จันทนา พรพงษ์, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

13. จำนวนการคลิกที่หน้าเว็บไซต์ (Page views หรือ Pages/Visit หรือ Visit Depth)

จำนวนการคลิกที่หน้าเว็บไซต์ คือ การดูจำนวนหน้าที่ผู้ใช้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ต่อการเข้าชมในหนึ่งครั้งของผู้ชมแต่ละคน ซึ่งเป็นจำนวนหน้าโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง และเว็บเพจที่ถูกเรียกใช้งานและนำขึ้นมาแสดงผลที่หน้าจอคอมพิวเตอร์จะต้องครบทั้งหน้า และถูกมองเห็นเต็ม ประสิทธิภาพ หากเป็นเว็บไซต์ประเภทเนื้อหา ก็หมายความว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมนั้นสนใจในเนื้อหา ติดตามอ่านไปหลายๆหน้า ซึ่งถือเป็นเรื่องดี แต่หากเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการขายสินค้าและบริการ การที่ถูกค้าต้องเปิดหน้าเว็บไซต์หลายๆหน้า กว่าที่จะทำการซื้อขายได้ อาจเกิดจ ากความสับสนในเส้นทางระหว่างการซื้อขายสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่

องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญโดยองค์กรธุรกิจ จะแก้ปัญหาโดยการพิจารณาค่าทางสถิติในด้านของ Page link หรือ การพิจารณาหน้าเว็บเพจต่างๆ ที่ผู้เข้าชมใช้บริการเว็บไซต์ แล้วมีการเชื่อมโยงเข้าไปยังหน้าใดต่อไป เพื่อดูพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการว่ามีการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจอย่างไร จะได้หาวิธีการป้องกันความสับสนของผู้ใช้บริการได้ในอนาคต ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การวัดผลจะทำการเป็นปกติทุกเดือน คือ 1. ดูเรื่องของ Page View 2. ดู Unique Visitor 3. ดู Ranking อันดับของเว็บไซต์ในหัวข้อที่เราต้องการที่จะค้นหา”

(ศุภราชภูมิ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นอกจากนี้นักวิชาการสาขาเทคโนโลยียังให้ความเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเข้าชมในหน้าเว็บเพจไว้ว่า

“องค์กรธุรกิจต้องให้การวิเคราะห์หน้าแรกของผู้ใช้บริการ เข้ามายังเว็บไซต์ (Entrance URL) และหน้าสุดท้ายที่ผู้บริการ ใช้งานเว็บไซต์ก่อนที่จะออกไป (Exit URL) ด้วย เพื่อการพิจารณาถึงลำดับในการให้ความสำคัญของแต่ละหน้าเว็บเพจในเว็บไซต์ขององค์กร”

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

14. อัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือ Exit Rate)

การวิเคราะห์ถึงอัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือที่บางองค์กรใช้คำว่า Exit Rate) คือ การดูว่ามีอัตราการตีกลับ หรือการที่ผู้เยี่ยมชมเข้ามาชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวแล้วออกไปจากเว็บไซต์เลยเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งหากแสดงเป็นจำนวนที่สูงมาก อาจจะหมายความว่าหน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีปัญหาทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้ไว้ได้ จนทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมไม่ทันได้สำรวจตรวจตราให้ละเอียดก็รีบออกไปจากเว็บไซต์ก่อน ตามที่ที่ปรึกษาและหัวหน้าทีมพัฒนาของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ ได้อธิบายไว้ว่า

“เราต้องดูว่าเมื่อมีผู้เข้ามาแล้ว เขาสนใจที่จะเปิดชมหน้าต่างๆ เพียงไร หากเข้ามาชมเพียงหน้าเดียว แล้วคลิก

หน้าหน้าไปอย่างรวดเร็ว จะแสดงในรูปของ Bounce Rate ที่แสดงเป็นค่าร้อยละของการเข้าชมเพียงหน้าเดียวแล้วออกไปจากเว็บไซต์เลย ซึ่งหากแสดงเป็นจำนวนที่สูงมาก หมายความว่าหน้าตาเว็บไซต์มีปัญหอะไรสักอย่างที่ไม่ดึงดูด จนทำให้ผู้เข้ามาไม่ทันได้สำรวจตรวจตราให้ดี ก็รีบออกไปเสียแล้ว ดังนั้นการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะช่วยให้เราป้องกันคนหายจากเว็บไซต์ได้ดีมาก”

(สาธิต คู่พัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

15. ผู้ใช้บริการดูด้วย URL ไตมากที่สุด

เป็นการวิเคราะห์ถึงรายชื่อ URL ซึ่งทำให้องค์กรได้รายละเอียดทั้งหมดของเว็บไซต์ว่ามีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วย URL ไตมากที่สุด ใช้เพื่อเป็นการตรวจสอบความนิยมของเว็บไซต์ว่า ผู้ใช้บริการสนใจดูถึง คีไหนมากที่สุดได้เป็นอย่างดี ดังเช่นที่ Project Manager ของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ได้กล่าวไว้ว่า

“การตรวจสอบ URL เป็นการช่วยในการลำดับเนื้อหาในเว็บไซต์ หน้าไหนที่คนเข้ามาดูมากเราก็อำนวยความสะดวกนำไปวางลิงค์ไว้ในหน้าแรก เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้บริกร ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร”

(สมมา สุภาพันท์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

16. การออกแบบภาษาในเว็บไซต์ตรงกับภาษาเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ถึงภาษาของผู้ใช้บริการตามที่ได้มีการตั้งค่าไว้ จะช่วยให้องค์กรทราบว่าผู้บริการเว็บไซต์ ขององค์กรส่วนมากนั้นใช้ภาษาใดในการเยี่ยมชม เช่น ถ้าผู้บริการเว็บไซต์มากเป็นอันดับที่สองใช้ภาษาญี่ปุ่น ก็จะทำให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงผู้บริการกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งองค์กรอาจจะทำเว็บไซต์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งให้เป็นภาษาญี่ปุ่น หรืออาจจะทำเว็บไซต์ให้หลากหลายภาษามากยิ่งขึ้น หากว่าองค์กรมีผู้บริการที่มาจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เป็นต้น ดังที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ด้านของคนใช้ชาวต่างชาตินั้น ทางโรงพยาบาล
ค่อนข้างให้ความสำคัญ เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
ของทางโรงพยาบาล เว็บไซต์ของทางโรงพยาบาลจึงต้องมี
หลายภาษา เราก็ต้องคอยตรวจสอบภาษาของผู้ที่เข้ามา
เยี่ยมชมเรื่อยๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ใช้บริการ”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการตรวจสอบแล้วและพบว่า ปัจจุบันนอกจาก
ในเว็บไซต์จะมีส่วนที่เป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษแล้ว เรายัง
ต้องมีเว็บไซต์ที่เป็นภาษาจีนด้วย เนื่องจากเรามีลูกค้าคนจีน
มากพอสมควร”

(สุภาวดี ชื่นอำนวยชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

17. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามระบบปฏิบัติการ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของ องค์กร

การวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่มีผู้ใช้บริการใช้มากที่สุด เช่น Window 98, Window XP เป็นต้น จะทำให้องค์กรทราบว่าในเว็บไซต์ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร นั้น ใช้ระบบปฏิบัติการใดมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานได้ เพราะการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เน้นการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียง ในปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีมากมาย แต่ทางผู้ที่จัดทำเว็บไซต์ จะต้องทราบว่าเครื่องของผู้ใช้งานนั้นสามารถ uth จะดูได้หรือไม่ ดังเช่นที่หัวหน้างานอาวุโส แผนก สื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การประเมินค่าต่างๆของคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน เรา
จะประเมินทุกอย่างทั้ง OS, Browser, Flash Version, Pixel
หน้าจอ พวกนี้จะสำคัญไม่แพ้กับการประเมินเชิงคุณภาพ
ด้วยเครื่องมืออื่นๆ เพราะเป็นเหมือนหน้าด่านแรกที่จะทำให้
ผู้ใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ”

(วาสุกรี เลิศรุจิกุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

18. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Browser ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร

การวิเคราะห์ Browser ที่ผู้ให้บริการใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด จะช่วยให้องค์กรทราบว่าคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นใช้ Browser ใดมากที่สุด เช่น ผู้ให้บริการใช้ Windows Internet Explorer ซึ่งเป็น Browser เดียวกันกับที่องค์กรใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ ก็จะทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กรสามารถชมข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างครบถ้วน แต่หากว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ Browser ชนิดอื่นๆ องค์กรก็ต้องปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ดังเช่นที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยีได้กล่าวไว้ว่า

“ปัจจุบัน Browser ที่ผู้บริโภคใช้ก็มีความแตกต่างกันมาก แต่องค์กรควรจะวิเคราะห์ Browser ที่ผู้ให้บริการใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดมากกว่า เพื่อตอบสนองของคนกลุ่มใหญ่ โดย Browser ที่ใช้กันอยู่ตอนนี้ก็มีทั้ง Internet Explore, Netscape, Safari เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่คนจะใช้ Internet Explore กันมากที่สุด”

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

19. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามความละเอียดของหน้าจอของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร

การวิเคราะห์ความละเอียดของหน้าจอของผู้ให้บริการใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความละเอียดของหน้าจอของผู้ให้บริการ เพื่อความสะดวกของผู้ให้บริการในการรับชมเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ดังเช่นที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยีได้กล่าวไว้ว่า

“หน้าจอของผู้ใช้แต่ละรายก็ต้องประเมิน เพราะปัจจุบันหน้าจอคอมพิวเตอร์นั้นแตกต่างกันมาก บางคนก็ยังใช้รุ่นโบราณจอตู้ บางคนก็เป็นไวด์สกีน บางเครื่องก็รับภาพสีได้คมชัด ความละเอียดของหน้าจอแต่ละเครื่องแทบ

จะไม่เหมือนกันเลย ดังนั้นองค์กรก็ต้องดูความละเอียดของ หน้าจอของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อให้เขาจับข้อมูล รูปภาพ และสีในเว็บไซต์ไม่ผิดขนาด ดูได้อย่างถูกต้องที่สุด”

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552)

20. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Flash Version ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของ องค์กร

การวิเคราะห์ Flash Version ที่ผู้ใช้บริการใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด จะ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ Version ของ Flash ที่คนส่วนมากใช้งาน เพราะ Flash Version ที่ต่ำกว่าจะดูไฟล์ .swf ใน version ที่สูงกว่าได้ ไม่สมบูรณ์ ดังเช่นที่ที่ปรึกษาและหัวหน้าทีมพัฒนาของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ได้อธิบาย เพิ่มเติมไว้ว่า

“การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคต้องดูลึกไปถึง Version ของ Flash ที่ใช้ ถ้า Version มันไม่ตรงกัน ผู้ชมจะเข้ามาดู เนื้อหาได้อย่างไม่ครบถ้วน ก็จะเกิดผลเสียต่อองค์กรหากว่า ข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก”

(สาธิต ภูพูนันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

21. การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales)

ปริมาณยอดขายที่สามารถสร้างได้ เป็นตัวบ่งชี้ในด้านความสำเร็จต่อ ผลประโยชน์ขององค์กร สามารถประเมินผลโดยการดูจากว่า ลูกค้าได้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกที่ เว็บไซต์ใดขององค์กร จากอีเมลของลูกค้าก็จะมีชื่อและนามสกุลจริงอยู่ เราก็จะนำชื่อและ นามสกุลของลูกค้าไปเปรียบเทียบกับข้อมูลของลูกค้าว่ามีการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร หลังจากที่มีการเข้ามาชมเว็บไซต์หรือไม่ ถ้ามี ก็สามารถระบุได้ว่ายอดขายนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ยอดจอบ้านจะต้องมาจากคนที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วย โดยชื่อของผู้จอบ้านจะต้องไม่ซ้ำกับชื่อของลูกค้าที่แวะชม โครงการ เราดูจากการสมัครเป็นสมาชิกที่ เว็บไซต์ จากอีเมล

ของลูกค้าก็จะมีชื่อและนามสกุลจริงอยู่ เราก็จะนำชื่อและนามสกุลของลูกค้าไปเปรียบเทียบกับข้อมูลของลูกค้าตามโครงการต่างๆ ว่ามีชื่อใหม่ ถ้าไม่มีแสดงว่าลูกค้าคนนี้เป็นลูกค้าที่เข้าชมโครงการทางเว็บไซต์ก่อน แล้วจึงไปชมที่โครงการจริงและเกิดการ จงง ก็สามารถระบุได้ว่ายอดจองนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็โทรศัพท์ถามลูกค้าโดยตรงเลยว่าคุณซื้อบ้านเพราะดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตใช่หรือไม่”

(ศุภราชภูมิ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับหัวหน้างานอาวุโส แผนกสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจ ยานยนต์ ที่กล่าวถึงตัวบ่งชี้ในการประเมินผลทางด้านยอดขายไว้ว่า

“การตัดสินใจซื้อจากการศึกษาในเว็บไซต์ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์ได้ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม มาจากเว็บไซต์ ก็ถือว่าเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

(วาสุกรี เลิศรุจิกุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้สามารถใช้เครื่องมือทางสถิติมาช่วยพิจารณาได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ใช้การวิเคราะห์ว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์กี่ครั้งก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Visits to Purchase) รวมไปถึงจำนวนวันโดยเฉลี่ยหลังจากลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งแรกแล้วทำการซื้อ (Time to Purchase) ซึ่งหากกว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเข้ามาหลายครั้งหรือใช้เวลานานกว่าจะตัดสินใจได้ องค์กรอาจจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น การเสนอส่วนลด ของแถม ของแถม และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

22. การระลึกถึงได้ (Recall) และการจดจำได้ (Retention) ของผู้ใช้บริการ

เป็นการวัดค่าแบบเดิม ซึ่งองค์กรจะวัดจากการระลึกถึงได้ และการจดจำในการทดสอบประสิทธิภาพผลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้งานเพื่อทดสอบการประชาสัมพันธ์ มพันธ์ออนไลน์ด้วย โดยองค์กรธุรกิจจะใช้การ สันทนาการกลุ่ม (Focus Group) การใช้แบบสอบถาม (Surveys) เป็น

เครื่องมือในการวัดการระลึกถึงได้ และการจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมาย ตามที่กรรมการผู้จัดการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กล่าวไว้ว่า

“การที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการขององค์กรได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ และเว็บไซต์ก็มีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำและนึกถึงขึ้นมาได้ เช่น การจัดเกมออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าให้วัยรุ่นเข้ามาเล่น หรือการจัดโปรแกรมให้เข้ามาร่วมสนุกตกแต่งภาพถ่ายคู่กับสินค้า มีประโยชน์มากในกรณีที่สินค้าขององค์กรไม่มีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม เมื่อไปที่ร้านค้าผู้บริโภคนึกถึงก็ยังคงติดตาไปกับสินค้าที่เขาเพิ่งร่วมเล่นเกมมา ก็จะหยิบก่อน”

(อรรณฤศมิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

23. ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

ความเข้าใจในเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ สามารถตรวจสอบได้จากการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Surveys) โดยองค์กรจะวัดความเข้าใจของผู้ใช้บริการในด้านความเข้าใจในข้อมูลสินค้าและบริการ ความเข้าใจในองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน หรือข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ดังเช่นที่ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความเข้าใจในเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่เราสื่อความผ่านเว็บไซต์ออกไปเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้จะต้องเข้าใจ รับทราบ ไม่มีปัญหา เราจะดูจากคอนแทกเซ็นเตอร์ ว่าลูกค้าโทรมาถามหรือสงสัยอะไร ไม่เข้าใจข้อมูลใดในเว็บไซต์ สิ้นปีก็จะสำรวจอีกครั้ง”

(สุภาวดี ชื่นอำนาจชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

24. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะรวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของสื่อมวลชน ความพึงพอใจของนักลงทุน และความพึงพอใจของบริษัทแม่

องค์กรธุรกิจจะใช้วิธีการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Surveys) ซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบเดิม การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ที่ โทรเข้ามาสอบถามกับ Call Center หรือ ทางอีเมลล์ หรือใช้การ สนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งสามารถวัดค่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ไปจนถึงการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ มีสิ่งใดที่จะต้อง เพิ่มเติมหรือต้องทำการปรับปรุงแก้ไข ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์”

(เพ็ญรวี สือรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกันกับที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในปีนี้จะมีการทำเว็บไซต์เวอร์ชันใหม่ ก็จะมีการทำการสำรวจเพิ่มเข้าไป เพื่อวัดความพึงพอใจของคนใช้ ว่าค่าว่าดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเช่นใด เพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญมาก”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

ในทำนองเดียวกันกับผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวไว้ว่า

“องค์กรจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อวัดความพอใจของลูกค้า แต่จะทำเมื่อจำเป็นเท่านั้น แต่ไม่ต้องการทำบ่อยมาก เนื่องจาก ก็ไม่อยากให้เป็นการรบกวนการใช้งานของลูกค้ามากเกินไป”

(จันทนา พรพงษ์, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องมือทางสถิติในการวัดความพึงพอใจได้ด้วย เช่น การที่ผู้ใช้บริการกลับเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรอีกครั้ง การส่งข่าวสารในเว็บไซต์ขององค์กรบอกต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) ซึ่งประการหลังนี้จะเป็นตัวที่ช่วยสร้างการบอกต่อที่มีน้ำหนักให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก ดังเช่นที่กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า

“การส่งข่าวสารในเว็บไซต์ขององค์กรบอกต่อ ไปยังเพื่อน นอกจากจะเป็นตัวที่บอกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับแล้ว ยังเป็นตัวที่ช่วยสร้างความสนใจต่อไปให้เราได้ด้วย เพราะเพื่อนบอกเพื่อนดู น่าสนใจมากกว่าองค์กรส่งข่าวเข้าไปยังเมลล์ของลูกค้าเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะกลายเป็นขยะ”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

หรือการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการดูข้อมูลเชิงสถิติในด้านของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) ตามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“การที่ ลูกค้านำกลับเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรอีกครั้ง หนึ่ง ก็เป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในเว็บไซต์ได้เช่นกัน”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

ความพึงพอใจของสื่อมวลชน สามารถตรวจสอบโดยการใช้สื่อต่างๆ ในการประเมินผล โดยพิจารณาจากเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร ที่ มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ว่ามีการนำไปเผยแพร่หรือมีการกล่าวถึงผ่านสื่ออื่น ๆ หรือไม่ จำนวนของสื่อที่นำไปเผยแพร่สามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ผลที่ได้จากการติดตามตรวจสอบนี้ จะทำให้องค์กรทราบว่าการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญขององค์กร อาทิ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารอะไรเกี่ยวกับองค์กรจากสื่ออินเทอร์เน็ตบ้าง ดังเช่นที่กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า

“จำนวนของสื่อที่นำข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ของบริษัทไปเผยแพร่ต่อ ถือว่ามีความสำคัญ ยิ่งเยอะก็ยิ่งดี

เพราะนอกจากจะทำให้คนเห็นเยอะแล้ว ยังแสดงว่าสื่อมี
ความพึงพอใจในเนื้อหาที่เราเผยแพร่”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

หรือจากที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าว
ไว้ว่า

“ด้านความพอใจของสื่อมวลชนนั้นมีการวัดผลเป็น
ครั้งคราวไป เช่น การใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่
สื่อมวลชน ถ้านักข่าวเข้ามาใช้บริการสืบหาข้อมูลแล้วเกิด
ปัญหาใดๆ เขาก็จะบอกเราโดยตรง”

(เพ็ญวิวี สีอรรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

นักลงทุนเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มี ความสำคัญกับองค์กรธุรกิจมาก เพราะเป็นกลุ่มที่
ช่วยสนับสนุนในด้านเงินทุนเพื่อให้ธุรกิจขององค์กรเจริญก้าวหน้า เว็บไซต์จึงเป็นเสมือนช่องทาง
แรกที่จะช่วยดึงดูดใจให้ นักลงทุนเข้ามาร่วมลงทุนกับทางองค์กร ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับองค์กรในเว็บไซต์ จะช่วยสร้าง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร
ให้กับนักลงทุน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องจัดทำพื้นที่ส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่นักลงทุน
จะต้องใช้ในการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน การตรวจสอบความพึงพอใจของนักลงทุนจึงมี
ความสำคัญมาก โดยองค์กรธุรกิจสามารถประเมินความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ของนักลงทุน
โดยการตรวจสอบจากอีเมลที่ส่งเข้ามาสอบถาม การแนะนำติชมในเว็บไซต์ การขอข้อมูลเพิ่มเติม
หรือการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจโดยตรง ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กร
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้กล่าวไว้ว่า

“การประเมินความพึงพอใจของนักลงทุน ส่วนใหญ่เรา
จะดูจากจำนวนโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
เราก็จะสอบถามความพอใจกลับไปด้วย และยังดูจากการ
ขอข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ช่องทางเว็บไซต์ได้”

(ศุภรัษฎ์ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

ในทำนองเดียวกันกับที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดองค์กรขององค์กรธุรกิจ
สื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวไว้ว่า

“การตรวจสอบความพึงพอใจของนักลงทุนก็สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะชอบอยู่บนาคอมพิวเตอร์เพื่อเช็คราคาหุ้น ดังนั้นเว็บไซต์ขององค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้น หรือข้อมูลต่างๆ ที่นักลงทุนต้องการให้ครบถ้วนตลอดเวลา ซึ่งเราจะประเมินผลความพึงพอใจโดยการตรวจสอบอีเมลที่ส่งเข้ามาสอบถาม การแนะนำติชมใน เว็บไซต์ และการขอข้อมูลเพิ่มเติม”

(คันสนีย์ ปัญจมาพิรมย์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

องค์กรธุรกิจที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะของบริษัทข้ามชาติ มีบริษัทแม่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ และองค์กรที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไทยเป็นบริษัทลูก จะมีแนวทางในการดำเนินงานให้กับบริษัทที่เป็นสาขาในประเทศต่างๆ อย่างชัดเจน สังเกตได้จากกลุ่มองค์กรธุรกิจประเภทยานยนต์ ซึ่งแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้นจะมีกรอบให้บริษัทลูกปฏิบัติตามทุกประการ ไม่เว้นแม้แต่การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องประเมินความพึงพอใจของบริษัทแม่ที่มีต่อเว็บไซต์ขององค์กรด้วยว่าเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่ นั้น บริษัทแม่มีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งวิธีในการประเมินผลจะใช้การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรโดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงสถิติ และส่งรายงานให้กับทางบริษัทแม่ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าหากว่ามีความพึงพอใจก็คือว่าเว็บไซต์ที่องค์กรจัดทำประสบความสำเร็จ แต่หากว่าทางบริษัทแม่ยังไม่พึงพอใจก็จะต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบจนกว่าจะเกิดความพึงพอใจจากบริษัทแม่ในที่สุด ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ได้กล่าวไว้ว่า

“ด้านการประเมินผลนั้น เราทำการประเมินผลเองบ้าง และที่ญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทแม่ก็ตรวจสอบให้ เราบ้าง เช่น ที่บริษัทแม่ต้องการให้เว็บไซต์มี จำนวนการคลิกเพื่อเข้าชมข้อมูลต่างๆ ก็คลิก ถ้าเราเกินจำนวนการคลิกก็จะระบุให้เราปรับปรุงเว็บไซต์ โดยเฉพาะการคลิกดูราคาารถจะต้องคลิกเดียวจบเพื่อไม่ให้คนดูต้องรำคาญ ซึ่งเราก็จะเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่เป็นแบบอย่าง”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

25. ทักษะคติของผู้ใช้บริการ

องค์กรจะใช้วิธีการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Surveys) ซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบเดิม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิเคราะห์จากเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่มีการกล่าวถึงองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันตามห้องสนทนา (Chat Rooms) ในเว็บไซต์ต่างๆ การเขียนวิจารณ์ตามบล็อก การเขียนคำวิจารณ์จากกระทู้ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์โดยการ “Clipping” ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้องค์กรทราบถึงทัศนคติต่อเว็บไซต์ขององค์กร ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ทัศนคติต่อบุคลากร เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวไว้ว่า

“เราจะมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบเว็บไซต์อื่นๆ ที่กล่าวถึงโรงพยาบาล และนำเรื่องที่เกิดถึงชั้นรายงานผู้บริหารว่าจะจัดการอย่างไร เช่น เมื่อปีที่ผ่านมามีเป็นเรื่องของการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บพวกพันธมิตร โดยส่วนใหญ่ถ้ากล่าวถึงด้านบวกก็จะเฉยๆ แต่ถ้ามีทัศนคติในด้านลบ ก็จะดูว่ารุนแรงแค่ไหน ถ้าไม่รุนแรงก็จะไม่ตอบ”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับที่กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า

“ทัศนคติมีผลต่อภาพลักษณ์และการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการลงบทวิจารณ์ตามบล็อกที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก จะมีผลต่อองค์กรโดยตรง ถ้ามีทัศนคติในแง่ลบ คนที่อ่านจึงค่อนข้างเชื่อถือเพราะบลิ๊กจะเป็นเหมือนเพื่อนคุยกัน จึงไม่มีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง พวกกระทู้ต่างๆ ก็ต้องตรวจสอบเช่นกัน”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

หรือจากที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เรามีการตรวจสอบทัศนคติของคนทั่วๆ ไปที่มองมายังองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์จากเว็บไซต์อื่นๆ กระทำต่างๆ ที่พูดถึงเรา วิเคราะห์ว่าเขาพูดถึงเราอย่างไร และเราจะต้องแก้ปัญหาตัวเราตรงไหน เพื่อการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ไม่ใช่การเข้าไปแก้ไขในพื้นที่ที่พูดถึงเรา”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

26. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีต่อเว็บไซต์

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สามารถประเมินผลได้จากการที่หน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ นำเนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรไปอ้างอิงในเว็บไซต์อื่นๆ การมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรอง เนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการวิจัย ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์จะเป็นตัวที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจได้ เช่น องค์กรธุรกิจด้านธนาคาร- การเงิน อัตราเกี่ยวกับค่าเงินต่างๆ เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาหุ้น อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ ในเว็บไซต์จะมีความผิดพลาดไม่ได้เด็ดขาด เพราะนั่นจะแสดงถึงว่าเว็บไซต์ขององค์กรขาดความน่าเชื่อถือทันที หรือองค์กรธุรกิจด้านสุขภาพ หากลงข้อมูลเกี่ยวกับอาการของโรค การรักษาโรค ผิดพลาด และมีคนไข้เข้ามาอ่านและปฏิบัติตาม จนทำให้คนไข้มีสุขภาพที่ทรุดหนักกว่าเดิม ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก แต่หากว่าองค์กรมีการตรวจสอบเนื้อหาในเว็บไซต์ก่อนการเผยแพร่อย่างละเอียดรอบคอบ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ในอนาคตหากว่าผู้ใช้บริการเกิดการเจ็บป่วยก็จะนึกถึงโรงพยาบาลที่ตนเองเคยศึกษาข้อมูลต่างๆ มาตลอดจากในเว็บไซต์นั่นเอง ดังเช่นที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลาผู้ป่วยมาพบแพทย์ก็จะระบุเลยว่าต้องการพบแพทย์ท่านนี้ เนื่องจากอ่านการตอบคำถามมาจากเว็บไซต์ และเขาเกิดความเชื่อถือโดยเฉพาะทางด้านสูตินารีเวช คนไข้จะบอกเราเลยว่าอ่านข้อมูลมาจากเว็บไซต์ทั้งจากเว็บไซต์ของทางโรงพยาบาลเรา และเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือของเราก็ไปเผยแพร่”

(ภัทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

หรือตามที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับองค์กรของเราซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านการเงิน ถ้าหากเว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ คนก็จะไม่กล้าใช้บริการ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จึงวัดได้จากจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ E-Banking ผ่านทางเว็บไซต์แทนการไปใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่สาขา”

(เพ็ญรวี สี่อรัตน์ศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

27. ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์

การประเมินผลภาพลักษณ์สามารถตรวจสอบได้โดยการประเมินผลภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ว่ามีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันดังเช่นที่กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กล่าวไว้ว่า

“การประเมินผลทางด้านคุณภาพจะต้องดูเนื้อหาของเว็บไซต์โดยรวมว่าภาพลักษณ์ของสินค้าเรากับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มันไปด้วยกันได้ไหม”

(อรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ทางธนาคารจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของทางธนาคารมาก นอกจากเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารออกไปแล้ว เราจะพิจารณาแบบเจาะลึกไปจนถึงตัวอักษร โลโก้ สีและภาษาที่ใช้ว่าจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับรูปแบบที่เราใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร”

(สุภาวดี ชื่นอำนวยการ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

28. ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร

องค์กรสามารถทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น จากการเพิ่มบริการต่างๆบนเว็บไซต์ เช่น สามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้ามาร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลการใช้บริการดาวน์โหลดและจำนวนของผู้เข้ามาชมได้ การให้ลูกค้าไปลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการอบรม จะช่วยให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ หรือการสมัครงานที่ให้ผู้สนใจเข้าเว็บไซต์กรอกข้อมูลเพื่อ ทำการจับคู่กับตำแหน่งงานในภายหลัง วิธีการเหล่านี้ช่วยให้คนรู้จักเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถวัดจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้อีกด้วย ดังเช่นที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความสนใจของลูกค้า เราจะเช็คจากกิจกรรมออนไลน์ เช่น เราออกไปประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ แจกโบรชัวร์ เพื่อให้คนเข้ามาทำอะไรสักอย่างในเว็บไซต์ของเรา เราอาจจะแจกไปประมาณ 10,000 ราย ก็ดูว่ามีคนเข้ามาในเว็บไซต์กี่คน หรือการจัดกิจกรรม เช่น การกู้ซื้อบ้าน ถ้าคุณสนใจในตอนนี้อย่าเข้ามาสมัครที่เว็บไซต์ เราก็จะนำมาเปรียบเทียบได้ว่า มีคนเข้ามากี่คน และสนใจสมัครจริงๆ กี่คน”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

เช่นเดียวกับกรรมการผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ที่ให้
ความเห็นว่

“การประเมินผลนั้น ควรที่จะต้องดูจากความสนใจของลูกค้าด้วย โดยสามารถดูได้จากการตอบสนองจากการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆที่องค์กรสร้างขึ้น”

(สมา สุภาพันท์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

29. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การประเมินผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ขององค์กรหรือไม่ องค์กรสามารถเก็บข้อมูลได้โดยใช้ระบบสมาชิกในเว็บไซต์เป็นการประเมินผล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลในการสมัครสมาชิกมาพิจารณาว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตรงกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา พื้นที่ที่อยู่อาศัย ที่ตรงกับความต้องการและเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริง ขององค์กรหรือไม่ ถ้าหากว่ากลุ่มที่เข้ามาดูเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร จะเป็น เครื่องยืนยันได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องทิศทาง แต่หากว่ากลุ่ม คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ แท้จริง องค์กรจะได้ทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพกล่าวไว้ว่า

“เราจะวัดในด้านของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมด้วยว่า ใช้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงหรือไม่ โดยดูในเชิง ประชากรศาสตร์ เช่น เป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีการศึกษา อยู่ในระดับใด อายุเท่าใด มาจากที่ไหน โดยจะมอบหมายให้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน คอยตรวจสอบทำรายงานมา ให้เดือนละ 1 ครั้ง”

(ปีทมพร นุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

ในทำนองเดียวกันกับกรรมการผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทรับออกแบบเว็บไซต์ที่ ให้ความเห็นที่

“การประเมินผลในเชิงคุณภาพจะต้องดูกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริง โดยพิจารณาว่าเว็บไซต์ขององค์กรนั้นสามารถ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ ซึ่งก็ต้องดูในเรื่อง ของลักษณะทางประชากร โดยการดูจากการสมัครสมาชิก หรือไม่ก็ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม”

(สมา สุภาพันท์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

30. รางวัลเว็บไซต์ดีเด่น

การประเมินผลจากรางวัลที่องค์กรได้รับจากหน่วยงานที่มอบรางวัลให้กับเว็บไซต์ดีเด่น เช่น Truehits Awards สุดยอดเว็บไซต์ 100 อันดับแรกที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุดประจำปี จากศูนย์รวมสถิติเว็บไทย และสารบัญเว็บไทย (true hits.net) รางวัล “Thai Webmaster Association’s Web Award” จากสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (Thai Webmaster Association) ซึ่งรางวัลที่องค์กรได้รับจากการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ย่อมเป็นเครื่องการันตีได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรเป็นเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในการเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวไว้ว่า

“เราประเมินผลเว็บไซต์ได้จากรางวัลที่ องค์กรได้รับ เช่น เราได้รับรางวัลเว็บไซต์ด้านการบริการลูกค้าดีเด่น จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และสามารถคว้ารางวัลนี้ได้ถึง 2 ปีซ้อน ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เราประสบความสำเร็จมาก”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

เช่นเดียวกับที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“เราประเมินเว็บไซต์จากการจัดทำ Truehits Awards ของเว็บไซต์ Truehits ด้วย เพราะตอนนี้เว็บไซต์เราขึ้นอันดับหนึ่งของธุรกิจธนาคาร-การเงิน ก็ถือว่าเว็บไซต์ของเราได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีมาก เพราะเว็บไซต์อยู่ในลำดับสูงสุด”

(อนุชา ต้นสายเพชร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

31. ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ความสนใจเว็บไซต์ขององค์กร จากองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถประเมินผลได้จากการติดต่อขอเชื่อมโยงเว็บไซต์ การขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กับทางองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความร่วมมือนี้จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จอีกอย่างคือการที่องค์กรอื่นๆ ติดต่อเข้ามาขอแลกเปลี่ยนลิงค์กับทางเว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ และยังนำข้อมูลของเราไปเผยแพร่ต่อในเว็บไซต์อื่นๆ”

(ปีทมพร บุญพะกะสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

32. อันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง

การประเมินผลด้วยอันดับเว็บไซต์จากการเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง องค์กรธุรกิจจะพิจารณาจากสารบัญเว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะแยกการจัดอันดับเว็บไซต์เป็นการประเมินผลแบบภาพรวมทั่วประเทศ และการจัดอันดับเว็บไซต์ซึ่งแยกตามประเภทขององค์กรต่างๆ โดยการประเมินผลองค์กรจะพิจารณาว่าเว็บไซต์ขององค์กรอยู่ในระดับสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง หากอยู่ในอันดับที่สูงกว่าก็แสดงว่าเว็บไซต์ขององค์กรได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่ง แต่หากว่าเว็บไซต์ขององค์กรอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่า องค์กรก็ต้องตรวจสอบข้อบกพร่อง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ดังที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ยานยนต์ได้กล่าวไว้ว่า

“เราจะมีการสำรวจด้านอื่นๆ คือ การวัดภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีจุดแข็งในด้านใดบ้าง บางทีก็เปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันบ้าง ว่าเราอยู่จุดไหน คู่แข่งมีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่าเราหรือน้อยกว่าเรา เราดีหรือด้อยกว่าอย่างไร การประเมินผลจะพิจารณาว่าเว็บไซต์ขององค์กรอยู่ในระดับสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบทุกปี ถ้าดีกว่าก็คือประสบความสำเร็จ”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

33. อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอ็นจิน

การประเมินผลโดยการพิจารณาจากอันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอ็นจิน ว่าเว็บไซต์ขององค์กรอยู่ในหน้าใด สามารถค้นหาแล้วเจอได้อย่างสะดวกรวดเร็วหรือไม่ จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากการปรากฏรายชื่อเว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆ หรือในหน้าแรกๆ ของเว็บเสิร์ชเอ็นจิน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากมีความสะดวกรวดสบายในการค้นหาข้อมูลขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว แต่การ

ประเมินผลโดยดูจาก อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอนจิน นี้ จะไม่รวมถึงกรณีที่องค์กรซื้อเนื้อหาโฆษณาเพื่อให้ เว็บไซต์ขององค์กรปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ เนื่องจากการสนับสนุน โดยการเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เว็บเสิร์ชเอนจิน ไม่ได้แสดงว่าเว็บไซต์ขององค์กรมีผู้เข้ามาใช้บริการ มากอย่างแท้จริง ดังเช่นที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันเราใช้การทำเสิร์ชเอนจินออปติไมเซชัน คือ การยังงักก็ได้ให้เว็บไซต์เราขึ้นในอันดับต้นๆของเว็บเสิร์ชเอนจิน เช่น การใส่คีย์เวิร์ดให้ค้นหาง่าย แต่จะไม่ใช้เงินในการซื้อโฆษณากับกูเกิ้ล เนื่องจากจะนำมาวัดความสำเร็จไม่ถูกต้อง เราใช้การทำ เสิร์ชเอนจินออปติไมเซชัน แทน เพื่อดึงดูดให้ คนใช้ต่างชาติเข้ามาเพื่อรักษากับทางโรงพยาบาล ซึ่งการใช้วิธีนี้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก และนำมาวัดได้ ถ้ามีคนใช้ต่างชาติ เข้ามารักษาจากการอ่านจากเว็บไซต์แค่ปีละคน ก็ถือว่าคุ้มค่าแล้ว”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

ในทำนองเดียวกันกับ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กร รฐรูกิ จ อสังหาริมทรัพย์ได้กล่าวไว้ว่า

“เราดู ranking อันดับของเว็บไซต์ในหัวข้อที่เรา ต้องการที่จะค้นหา เช่น การค้นหาเรื่องบ้าน อย่างน้อย เว็บไซต์ของบริษัทจะต้องติด 1 ใน 3 หรืออยู่ในหน้าแรกของ กูเกิลดอทคอม เพราะปัจจุบันคนนิยมเว็บไซต์นี้กันมาก”

(ศุภรัษฎา วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางหรือวิธีการในการ ประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ดร.ธาดารี ได้ฟ้าพลู และรศ.ดร.วิทยากร ท่อแก้ว นักวิชาการทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ ได้อธิบายไว้ว่า ในเชิงวิชาการนั้น การประเมินผล เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การประเมินผลเว็บไซต์ด้วยวิธีการ ประเมินเชิงปริมาณ และการประเมินผลเว็บไซต์ด้วยวิธีการประเมินเชิงคุณภาพ หรือใช้ผสมกัน

ดังนั้น จาก ข้อมูลที่แสดงถึงตัวบ่งชี้และวิธีการในการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจดังกล่าวมาข้างต้น เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งมีทั้งในส่วนที่เป็นผลต่อองค์กรอันได้แก่ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับองค์กรในด้านต่างๆ ที่สำคัญคือ ตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถตรวจสอบ สังเกตหรือวัดได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่แสดงตัวบ่งชี้เหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้วัดตัวบ่งชี้ได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถนำตัวบ่งชี้และวิธีการที่ได้จากการศึกษามาสรุปกรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้ เป็น 2 แนวทาง ตามที่นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ได้อธิบายไว้คือ

1. การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
2. การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

1. การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

การประเมินผลเว็บไซต์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เป็นการประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจจะใช้ซอฟต์แวร์ในระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) หรือใช้บริการผ่าน Google Analytics ของกูเกิลดอทคอม ซึ่งข้อมูลสถิติที่องค์กรธุรกิจใช้วัดผลนั้น อาจจะทำเป็นสถิติ รายวัน รายเดือน หรือรายปี โดยมีรายละเอียดของตัวชี้วัด และวิธีการในการประเมินผลเชิงสถิติซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 21 ตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยที่สุดเป็นใคร
2. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 วัน
3. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 เดือน
4. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ (New Visitor)
5. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP)

6. จำนวนของผู้ที่มีการลงทะเบียนและการสำรวจ (Registrations and Surveys)

7. จำนวนรายชื่อที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร (Opt-in-e-mail)

1.2 การวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. โดเมนก่อนที่จะเข้ามาถึงเว็บไซต์ขององค์กร

2. การเข้าใช้บริการผ่านรายชื่อเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

3. คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา (Search keyword) เว็บไซต์ขององค์กรผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) อย่างรวดเร็ว

1.3 การวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. หน้าเว็บเพจที่มีคนเข้าชมมากที่สุดผ่านการจัดทำรายชื่อหน้าของเว็บไซต์

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง (Average Time on Site)

3. จำนวนการคลิกที่หน้าเว็บไซต์ (Page views หรือ Pages/Visit หรือ Visit Depth)

4. อัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือ Exit Rate)

5. ผู้ใช้บริการด้วย URL ไตมากที่สุด

6. การออกแบบภาษาในเว็บไซต์ตรงกับภาษา เครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้บริการ

1.4 การวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามระบบปฏิบัติการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
2. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Browser ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
3. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามความละเอียดของหน้าจอของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
4. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Flash Version ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร

2. การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารจากเว็บไซต์ ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ โดยการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จะมีวิธีการวัดตัวบ่งชี้หลากหลายมากกว่าการประเมินผลในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบสอบถาม (Surveys) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมล การตรวจสอบคำแนะนำติชมในเว็บไซต์ การตรวจสอบการส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) การตรวจสอบผู้ใช้บริการที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) การนับจำนวนของสื่อมวลชนที่นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ การตรวจสอบเนื้อหาที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในเว็บไซต์ต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในบล็อกต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในห้องสนทนาต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในกระทู้ต่างๆ การตรวจสอบการอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ การตรวจสอบว่ามีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ถือให้การรับรองเนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ การประเมินจากว่าองค์กรเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการวิจัย การนับจำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ขององค์กร การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การนับจำนวนของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสาร การนับจำนวนของผู้ร่วมกิจกรรมออนไลน์ การนับจำนวนของผู้สมัครเข้าร่วมการอบรม การนับจำนวนของผู้สมัครงานผ่านเว็บไซต์

การนับจำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบข้อมูลจากการสมัครสมาชิก
 ในเว็บไซต์ การประเมินประเภทและจำนวนอันดับของรางวัลที่ได้รับจากเว็บไซต์ การประเมินความ
 น่าเชื่อถือขององค์กรที่มีอบรางวัล การประเมินจากการติดต่อขอเชื่อมโยงเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆ
 การติดต่อขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์จากองค์กรอื่นๆ การนำข้อมูลจากเว็บไซต์องค์กรไปเผยแพร่ต่อ
 ในเว็บไซต์อื่นๆ การเปรียบเทียบโดยสารบัญเว็บไซต์ซึ่งมีการจัดอันดับเว็บไซต์ และการดูอันดับการ
 ค้นหาจากเว็บเสิร์ชเอนจิน ซึ่งมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 12 ตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

1. การระลึกถึงได้ (Recall) และการจดจำได้ (Retention) ของ
 ผู้ใช้บริการ
2. ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. ทศนคติของผู้ใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์
6. ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์
7. ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบน
 เว็บไซต์ขององค์กร
8. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
9. รางวัลเว็บไซต์ดีเด่น
10. ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
11. อันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง
12. อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอนจิน
13. การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales)

จากกรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถวัดผลได้ด้วยตัวบ่งชี้ 2 แนวทาง คือ การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ตัวบ่งชี้เหล่านี้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งองค์กรธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์แตกต่างกันออกไปตามลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้าน ประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

1. ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้าน ประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์

ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ จะวัดความสำเร็จจาก การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เป็นการประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งความสำเร็จหรือคุณค่าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยสื่อเว็บไซต์

ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยสื่อเว็บไซต์ จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่เป็นหลัก โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์เป็นอันดับแรกว่าองค์กรมีวัตถุประสงค์อะไร เช่น หากต้องการให้เว็บไซต์ช่วยเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้า การที่ลูกค้าเข้ามา ลือคอินสมัครเป็นสมาชิก ในระบบเป็นจำนวนมากก็ถือว่าเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ หรือหากกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จำนวนสถิติคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ถือว่าเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์ได้เพราะตรงกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ดังที่ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางใด เราก็ใช้ค่าทางสถิติเป็นตัวกำหนดในการวัดผลคุณค่าของ

ความสำเร็จ ถ้าต้องการให้คนเข้ามามากๆ จำ นวนคนเข้าก็
เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ ถ้าต้องการดึงดูดความสนใจ
ของผู้เข้าชม เวลาที่อยู่ในเว็บไซต์จะเป็นตัวที่บ่งบอกถึง
ความสนใจในเว็บไซต์ว่าเขาอ่านมากแค่ไหน”

(ณัฐสุธิตา อัครเวม, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้องค์กรแต่ละองค์กรจะใช้เว็บไซต์เพื่อหน้าที่ที่ แตกต่างกันไป บางองค์กร
จะใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่องค์กรอื่นๆ อาจจะใช้เว็บไซต์เพื่อ
ช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความสำเร็จของเว็บไซต์แต่ละองค์กรจะต้องมุ่งไปตาม
หน้าที่ของแต่ละเว็บไซต์ ตามที่นักวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายไว้ว่า

“ความสำเร็จของเว็บไซต์นั้น ต้องถามตนเองก่อนว่า
เว็บไซต์ของเรามีวัตถุประสงค์อะไร หลังจากนั้นต้อง
ประเมินผลให้ตรงวัตถุประสงค์ เพราะแต่ละบริษัทมีการใช้
เว็บไซต์เพื่อหน้าที่ที่แตกต่างกัน บางบริษัทสร้างเว็บไซต์
เพื่อให้มีเหมือนคนอื่นเท่านั้น บางบริษัทใช้เพื่อการขาย ก็
ต้องประเมินไปตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็น
หลัก เว็บไซต์เพื่อการขายก็ต้องวัดที่ยอดขาย เว็บไซต์ที่
ต้องการให้คนซื้อโฆษณา ก็ควรที่จะวัดจำนวนผู้เข้าชม จึงจะ
ได้ผลของความสำเร็จที่แท้จริง”

(วิทยาธร ท่อแก้ว, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

เมื่อมีการประเมินความสำเร็จจากวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำ
เว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่แล้ว อันดับต่อมาจะต้องพิจารณาความสำเร็จจากองค์ประกอบของ
เว็บไซต์ กล่าวคือ วัดความสำเร็จจากการที่เว็บไซต์ขององค์กรเผยแพร่ออกไปแล้วผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย
ไม่เกิดปัญหาทางเทคนิคในการเข้าชม ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น
องค์กรธุรกิจจะวัดความสำเร็จจากจำนวนคนที่เข้าชมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลทางสถิติ
ที่สามารถแสดงความสำเร็จของเว็บไซต์ออกมาอย่างเห็นได้ชัด เพราะข้อมูลที่แสดงออกมาเป็น
ตัวเลข ทำให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังที่ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของ
องค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“เราคิดว่าความสำเร็จมาจากจำนวนของผู้เข้าชมที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในอดีตมีผู้เข้าชมวันละประมาณ 300 คน แต่ปัจจุบันมีผู้เข้าชมสูงสุดถึงวันละ 2,300 คน โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละประมาณ 1,600 คน ซึ่งเราถือว่าประสบความสำเร็จมาก”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

โปรแกรมเมอร์ที่ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ให้ความเห็นตรงกันว่าความสำเร็จของเว็บไซต์ เบื้องต้นทุกๆเว็บไซต์จะต้องพิจารณาจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นอันดับแรกเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับการวัดผลในด้านอื่นๆต่อไป ดังที่เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ /ช่องทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของเว็บไซต์องค์กรสามารถดูได้จากจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ และข้อมูลทางสถิติต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากการบริการของ Web stat”

(วิลาสินี หิรัญปภากร, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

นอกจากนี้อันดับจากสารบัญเว็บไทยก็สามารถเป็นตัววัดคุณค่าของเว็บไซต์ขององค์กรได้ ตามที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“การขึ้นอันดับหนึ่งของเว็บ สถิติ Truehits.net หรือได้ขึ้นชาร์ตทรูฮิตอวอร์ดในแต่ละปี ก็เป็นการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ได้”

(อนุชา ต้นสายเพชร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

1.2 ความสำเร็จต่อผลประโยชน์ขององค์กร

เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ส่งเสริมความเข้าใจและภาพลักษณ์อันดีงามขององค์กรแล้ว ยังช่วยในด้านของผลประกอบการ และยอดขายของสินค้าและบริการ ได้อีกด้วย ดังที่นักวิชาการสาขาเทคโนโลยีได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ น่าจะขึ้นอยู่กับกรณีที่เว็บไซต์ช่วยตอบสนองความต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของลูกค้าได้ ทำให้รายได้ ขององค์กรเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายน้อยลง เพราะองค์กรอาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำจดหมาย โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ เพราะสามารถศึกษาได้จากเว็บไซต์ หรือองค์กรอาจจะส่ง ข้อมูลไปทางอีเมลของลูกค้าก็ย่อมทำได้”

(ปิยะ ตันทวิเชียร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เป็นวิธีการวัด ความสำเร็จที่องค์กรธุรกิจวัดผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังที่หัวหน้างานอาวุโส แผนก สื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจยานยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ ได้จากการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์เป็นตัวชี้วัด โดยผล ประกอบการในปีที่แล้วยอดการซื้อลดเพราะเว็บไซต์อยู่ที่ 27% ในปีนี้เพิ่มขึ้นเป็น 37% ก็ถือว่าเว็บไซต์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ มันช่วยเพิ่มยอดขายได้”

(วาสุกรี เลิศรุจิกุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

การวัดความสำเร็จโดยดูทั้งในเชิงปริมาณคือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดย เปรียบเทียบกับเชิงคุณภาพคือการใช้วิธีสอบถามลูกค้าโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์หรือทาง แบบสอบถาม หรือเปรียบเทียบจากยอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีการล็อกอินเข้ามา ในระบบกับชื่อ ของลูกค้าที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการ เป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ใน ด้านการก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร ดังที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรขององค์กรธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ เราจะกระทำกันรายปี อีกครั้งหนึ่งว่า ยอดของบ้านจะต้องมาจากคนที่เข้าชม เว็บไซต์ด้วย โดยชื่อของผู้ที่บ้านจะต้องไม่ซ้ำกับชื่อของ ลูกค้าที่แวะชมโครงการ โดยดูจากว่าลูกค้าได้เข้ามาสมัคร

เป็นสมาชิกที่เว็บไซต์ใดของเรา จากอีเมลของลูกค้าก็จะมีชื่อ และนามสกุลจริงอยู่ เราก็จะนำ ชื่อและนามสกุลของลูกค้า ไปเปรียบเทียบกับข้อมูลของลูกค้าตามโครงการต่างๆ ว่ามีชื่อนี้ไหม ถ้าไม่มีแสดงว่าลูกค้าคนนี้เป็นลูกค้าที่เข้าชมโครงการทางเว็บไซต์ก่อน แล้วถ้าหลังจากนั้นไปชมที่โครงการอีก และเกิดการจองบ้าน ก็สามารถระบุได้ว่ายอดจองนี้มาจากเว็บไซต์ บางครั้งก็โทรศัพท์ถามลูกค้าโดยตรงเลยว่า คุณซื้อบ้านเพราะดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตใช่หรือไม่”

(ศุภราชภูมิ วีระกุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

2. **ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์**

ความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ จะวัดความสำเร็จจากการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ บ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ แบ่งความสำเร็จหรือคุณค่าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ความสำเร็จด้านความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จด้านความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย องค์การธุรกิจต่างเห็นตรงกันว่าคุณค่าหรือความสำเร็จของเว็บไซต์องค์กร จะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้แก่องค์กร ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของเว็บไซต์นั้น สามารถดูได้ตั้งแต่ว่าลูกค้ารู้ว่าเรามีเว็บไซต์ เข้าใจว่าเว็บไซต์ของเราเป็นเว็บไซต์อะไร สามารถเข้ามาทำอะไรได้บ้าง กล้าหรือ อเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ และเมื่อใช้แล้วเขาเกิดความพึงพอใจที่จะใช้ โดยเราจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์”

(เพ็ญวิวี สีอรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

แม้ว่าความสำเร็จของสื่อเว็บไซต์จะเป็นสิ่งที่ประเมินผลได้ยาก แต่องค์กรธุรกิจกลับสามารถใช้เครื่องมือในการประเมินผลต่างๆ เพื่อช่วยในการวัดผล จนสามารถวัดคุณค่าและความสำเร็จได้ โดยใช้หลักของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวช่วยวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธุรกิจยานยนต์ได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จนั้นวัดได้ยาก เพราะขนาดสื่อต่างๆ ไปยังวัดได้ยาก บริษัทจึงเน้นการวัดภาพรวมไปที่ความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า กล่าวคือ トラバドที่ถูกค้ำยังเข้ามาใช้เว็บไซต์อยู่ ยังมีความพึงพอใจสินค้าของบริษัทอยู่ ก็ถือว่ายังคงอยู่ในเกณฑ์ดี ถือว่าใช้ได้ และเรา จะมีการสำรวจด้านอื่นๆ คือ การวัดภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีจุดแข็งในด้านใดบ้าง เปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าเราดีหรือด้อยกว่าอย่างไร โดยเปรียบเทียบทุกปี ทั้งในด้านองค์กร และอันดับของเว็บไซต์ ถ้าดีกว่าก็คือประสบความสำเร็จ”

(พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552)

หรือจากที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ขององค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงิน ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์ขององค์กรไว้ว่า

“ความสำเร็จของเราคือการที่ลูกค้ากลับเข้ามายังเว็บไซต์ของเราอีก เพราะมันบ่งบอกถึงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเว็บไซต์ หรือจากการสอบถามปัญหาต่างๆ ก็ช่วยให้เราประสบความสำเร็จเช่นกัน เพราะความไม่เข้าใจของลูกค้า ทำให้เราทราบว่าเรายังต้องมีการปรับปรุงเว็บไซต์ไปทิศทางใด ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและพึงพอใจมากที่สุด”

(ดวงพร จันทนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

นอกจากการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ด้วยการวัดความพึงพอใจจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามแล้ว องค์กรธุรกิจยังวัดความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ตามที่ผู้บริหารเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“ปีนี้เราจะมีกรปรับปรุงเว็บไซต์เวอร์ชันใหม่ ซึ่งเราจะเพิ่มการวัดผลโดยการทำแบบสำรวจเพิ่มเข้าไปด้วย เพื่อวัดความพึงพอใจของคนใช้ ว่าค่าว่าดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจเป็นเช่นใด ซึ่งจะทำให้เราสามารถวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ของเราได้”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

2.2 ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

องค์กรธุรกิจเชื่อถือความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าจำนวนตัวเลขจากการเข้าชมเว็บไซต์ โดยองค์กรธุรกิจต่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีหลายครั้งที่คนจะมีพฤติกรรมกับทัศนคติที่ไม่ตรงกัน องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมว่ามีความสำคัญมากกว่าทัศนคติตามที่นักวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์อธิบายไว้ว่า

“องค์กรธุรกิจ จะเชื่อพฤติกรรมของคนมากกว่า เพราะมีหลายครั้งที่คนมีพฤติกรรมกับทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น บางคนไม่ชอบสายการบิน A ไม่ชอบการบริการของสายการบิน ถือเป็นทัศนคติ แต่ทุกครั้งที่ต้องขึ้นเครื่องบินก็จะเลือกสายการบิน A เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัย มีสถิติเครื่องบินตกน้อยมาก ดังนั้นในแง่ของธุรกิจสิ่งที่เขาสนใจจึงเป็นพฤติกรรมเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ ทัศนคติมาเป็นอันดับรอง”

(ธাত্রี ใต้ฟ้าพลู, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552)

พฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ขององค์กร การกระจายข่าวสารต่อโดยผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นหลักของเพื่อนส่งต่อเพื่อน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้วัดความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงิน ได้กล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถดูจากแคมเปญแต่ละตัวได้ ก็จะเช็คจากกิจกรรมออนไลน์ เช่น เราออกไป

ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ แจกโบว์ ชัวร์เพื่อให้คนเข้ามาทำอะไรซักอย่างในเว็บไซต์ของเรา เราอาจจะแจกไปประมาณ 10,000 ราย ก็ดูว่ามีคนเข้าร่วมในเว็บไซต์กี่คน หรือการจัดกิจกรรม เช่น การกู้ซื้อบ้าน ถ้าคุณสนใจในตอนนี้อย่าให้เข้ามาสมัครที่เว็บไซต์ เราก็จะนำมาเปรียบเทียบดูความสำเร็จการทำกิจกรรมออนไลน์ได้ ว่า มีคนเข้ามากี่คน และสนใจสมัครจริงๆกี่คน ถ้าเทียบแล้วได้จำนวนที่น่าพอใจก็คือประสบความสำเร็จ”

(ดวงพร จุฑนสมิต, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

การที่ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการใช้บริการแทนการใช้บริการตามสำนักงาน หรือสาขา ถือว่าเป็นความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน ดังที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร-การเงินได้กล่าวไว้ว่า

“เว็บไซต์ของธนาคาร จะแบ่งแยกประเภทให้ลูกค้า ล็อกอินเข้าไปใช้ข้อมูลว่าเป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หรือองค์กรธุรกิจ เป็นการให้บริการทางการเงิน การเงิน นอกเหนือจากการไปใช้บริการที่สาขา ซึ่งถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะการปฏิบัติเช่นนี้ถือว่าตรงกับวัตถุประสงค์หลักของทางธนาคารว่าอยากให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร”

(เพ็ญรวี สี่รัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การตัดสินใจเข้าร่วมการอบรมที่ทางองค์กรธุรกิจจัดขึ้น อันเนื่องมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ถือว่าเว็บไซต์ประสบความสำเร็จในการดึงดูดให้คนเกิดพฤติกรรมในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังที่ผู้อำนวยการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลาที่ทางโรงพยาบาลจัดการบรรยาย หรือการอบรม เรื่องต่างๆ ทางโรงพยาบาลจะแจกแบบสอบถามว่ารู้เรื่อง

การจัดกิจกรรมมาจากแหล่งใด คนส่วนใหญ่จะบอกว่าทราบมาจากเว็บไซต์ นอกจากนี้เวลาผู้ป่วยมาพบแพทย์ก็จะระบุว่าต้องการพบแพทย์ท่านนี้ คนไข้จะบอกเราเลยว่าอ่านข้อมูลมาจากเว็บไซต์ทั้งจากเว็บไซต์ของทางโรงพยาบาลเรา และเว็บไซต์ที่นำข้อมูลของเราไปเผยแพร่ต่อ แสดงว่าการเผยแพร่เว็บไซต์ของเราประสบความสำเร็จ”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

บริษัทที่ปรึกษาด้าน การประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การลงข้อมูล ข่าวสารใน เว็บไซต์อื่นๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลของแต่ละองค์กรที่เป็นลูกค้าของตนเองไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ แล้วได้รับการเผยแพร่ และมีการเปิดอ่านจากผู้บริโภคก็ถือว่าประสบความสำเร็จเช่นกัน ตามที่ กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์จะเน้นสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว กระจายออกไปให้มากที่สุด หลากหลายช่องทางมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เราก็จะได้รับการเผยแพร่ให้ตลอด ดังนั้นส่วนใหญ่เราไม่ได้วัดจำนวนออกมาเป็นตัวเลขร้อยละ เราจะไม่วัดความสำเร็จโดยการฝังโค้ดบางอย่างไว้ วัดว่า ลูกค้าที่เข้าเว็บไซต์นี้มีการอ่านไหม อย่างน้อยเราสามารถนำมาประเมินเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ว่ามีคนดู เนื้อหาที่เราประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งคนเข้ามาดูไม่เคยน้อยกว่าหลักล้าน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมออนไลน์ การร่วมสนุกชิงรางวัลกับเว็บไซต์ มีคนเข้ามาร่วมกับสื่อออนไลน์เยอะมาก”

(อรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

หรือจากที่เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคาร- การเงินได้กล่าวไว้ว่า

“การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารใน เว็บไซต์ เพื่อให้นักข่าวสามารถเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารได้

สะดวก เช่น มีการแถลงข่าวของธนาคารก็นำไปใส่ไว้ให้
นักข่าวที่ไม่ได้เข้ามาจับฟัง ถ้านักข่าวนำข้อมูลไปเผยแพร่
ก็ถือว่าเราใช้เว็บไซต์ได้ประสบความสำเร็จเช่นกัน”

(เพ็ญรวี สีอรรัตนศิริ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วย
สื่อเว็บไซต์แตกต่างกันออกไปตามลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเผยแพร่
เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความสำเร็จหรือคุณค่า ในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์
ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพในการเป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์ หรือความสำเร็จหรือคุณค่าของเว็บไซต์ในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์
ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ
เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ อันจะช่วยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปฏิบัติงาน
ของนักประชาสัมพันธ์

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ” สามารถสรุปเพื่อแสดงให้เห็นถึง กรอบการประเมินผลและ ตัวบ่งชี้ รวมไปถึงวิธีการที่ใช้วัด ตัวบ่งชี้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมาจากการทบทวนแหล่งข้อมูลประเภท เอกสาร การวิเคราะห์เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ออกแบบดูแลเว็บไซต์ขององค์กร ธุรกิจ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด การโฆษณา นักวิชาการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ ปรีชาด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มโปรแกรมเมอร์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ เพื่อความ ครอบคลุมตามหลักการประเมินที่ต้องมีการตัดลิ นคุณค่า และเพื่อการค้นหาตัวบ่งชี้ในการวัด ความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ดังเช่นที่ Walter Lindenmann (1993:3) สรุปไว้ว่า “การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่มีกระบวนการ ใดเพียงกระบวนการเดียวที่จะวัดผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การ เลือกใช้การประเมินผลจะต้องขึ้นอยู่กับระดับของการวัดผลที่ต้องการ หรือเครื่องมือและเทคนิคที่ จำเป็นในการประเมินผลกระทบบ่อยเหมาะสม ” จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.การประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ 2.กรอบการประเมิน ผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ กรอบ การประเมิน ความสำเร็จ หรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งการ ประเมินผลออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณค่าจากการประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และคุณค่า จากการประเมินผลกระทบท่อกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

1.1 หลักการในการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจด้วยสื่อเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่าหลักการในการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจ ด้วยสื่อเว็บไซต์ นั้น จะต้องเริ่มต้นจาก 1.ศึกษาวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์ 2.การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงใจผู้ให้บริการเว็บไซต์ และ 3.การดำเนินการทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการทำเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับธุ รกิจที่ องค์กรทำอยู่ ศึกษาก่อนว่าเว็บไซต์ขององค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการให้คนเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์เป็นจำนวนมาก หรือเพียงแค่อายากดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาใช้บริการข้อมูล

ข่าวสาร หรือต้องการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเสริมในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้งความสะดวกสบาย หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งควรที่จะใช้ทั้งสองสื่อให้เป็นประโยชน์คือ ใช้สื่อออฟไลน์ยังเป็นสื่อหลักในการช่วยประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อออนไลน์จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงหลักการสื่อสารแบบสองทาง เน้นย้ำและให้ความสำคัญกับเนื้อหาในเว็บไซต์มากกว่าบริบททางด้านเทคโนโลยี

1.2 ลักษณะรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ขององค์กรธุรกิจสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆตามเว็บไซต์ได้ดังนี้

(1.) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้ จะไม่เน้นการขาย แต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล

(2.) เพื่อเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กร นอกจากนี้จะใช้เว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่แล้ว บางองค์กรยังใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

(3.) การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปและการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กร การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบนี้จะเน้นทั้งในด้านการใช้ข้อมูล ข่าวสารขององค์กร และยังผนวกกับการสร้างแรงดึงดูดใจในการใช้บริการหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปด้วย

ด้านเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ นั้น จากการศึกษพบว่า จะแบ่งออก 12 ส่วน คือ

1. หน้าแรก (Home)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Company Profile)

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
4. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
5. ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services)
6. การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control)
7. ข่าวสารและกิจกรรม (News & Events)
8. ร้องเรียน (Complain)
9. ติดต่อเรา (Contact Us)
10. สมัครงาน (Job with Us)
11. ช่องทางการให้บริการ
12. บริการรับข้อมูลข่าวสาร

1.3 การบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร มีบทบาทหน้าที่ในการออกแบบ ดูแลรักษา และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งบางองค์กรนั้นจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร บางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ และในบางหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ขององค์กรเลย

ด้านการออกแบบ และการดูแลรักษาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1.ทางองค์กรเป็นผู้ออกแบบและดูแลเว็บไซต์เองทั้งหมด 2.แบบจ้างองค์กรภายนอกออกแบบเว็บไซต์ และดูแลทางด้านเทคนิคการดำเนินงานให้ว่าจะต้องใช้เทคนิคอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยองค์กรจะเป็นผู้ควบคุมดูแลทั้งหมดทุกขั้นตอน แต่ก็มีบางองค์กรที่จ้างในการออกแบบเว็บไซต์ แต่ก็มีกิจการดำเนินการเองบางส่วนด้วย

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร บริการและกิจกรรมต่างๆขององค์กร เป็นศูนย์กลางข้อมูลความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์อันแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแหล่งสำรวจความคิดเห็น เกี่ยวกับองค์กร ใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และยังช่วยในการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลายเว็บไซต์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์

ด้านกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์นั้น องค์กรธุรกิจจะเน้นที่การเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้ นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และนำไปสู่ผลประกอบการที่สูงขึ้นขององค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีการกำหนดในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ด้านกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ องค์กรธุรกิจจะใช้กลวิธีในการแยกข้อมูลออกเป็นประเภท เช่น การแบ่งตามกลุ่มลูกค้า การแบ่งตามกลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการ และตามประเภทของการค้นหาข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังใช้กลวิธีในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาสืบหาข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และกลวิธีที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือกลวิธีการเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

การเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักขององค์กรธุรกิจ จะแบ่งรูปแบบของการเผยแพร่ออกเป็น 2 แนวทาง คือ การเผยแพร่ผ่านทางสื่อออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ นามบัตร จดหมายองค์กร บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากการเผยแพร่ผ่านทางสื่อออฟไลน์แล้ว องค์กรธุรกิจยังเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทาง สื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การใช้เสิร์ชเอนจิน การแลกเปลี่ยนลิงค์แบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ การเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ การทำกิจกรรมออนไลน์ การใช้เสิร์ชเอนจินออปติไมเซชันด้วยการใส่คีย์เวิร์ดในเว็บไซต์ให้ละเอียดและหลากหลาย เพื่อให้เว็บไซต์เอน

จึงค้นหาเว็บไซต์องค์กรได้สะดวกรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

2. กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ด้าน คือ การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลเว็บไซต์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์นั้น องค์กรธุรกิจจะใช้ซอฟต์แวร์ในระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเก็บผลทางสถิติจะมีความแตกต่างกันไปตามซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังใช้การตรวจสอบข้อมูลทางสถิติผ่านทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายหรืออาจจะสมัครเป็นสมาชิกโดยการเสียค่าใช้จ่าย แต่จะได้ข้อมูลสถิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้ข้อมูลผ่านทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ยังสามารถบอกได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการจริงหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบจากอันดับซึ่งทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ได้เก็บข้อมูลการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยไว้ทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐาน และสามารถนำมาอ้างอิงการเปรียบเทียบการจัดอันดับเว็บไซต์ต่างๆ ได้จริง หรืออาจจะใช้บริการการเก็บข้อมูลทางสถิติผ่านทาง Google Analytics ของกูเกิลดอทคอมซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นกัน ข้อมูลสถิติที่องค์กรธุรกิจใช้วัดผลนั้น อาจจะทำเป็นสถิติรายวัน รายเดือน หรือรายปี โดยมีรายละเอียดของตัวบ่งชี้ในการประเมินผลเชิงสถิติที่จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม การวิเคราะห์Referrer ของเว็บไซต์ การวิเคราะห์เนื้อหาหน้าเว็บไซต์ และการวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser ซึ่งวิธีการวัดตัวบ่งชี้เหล่านี้จะใช้โปรแกรมสถิติในการตรวจสอบ เช่น การดู Unique IP, Unique Visitor, Page views, Page link, Return IP, Visitor, Exit Rate, Visit Depth, Entrance URL, Exit URL, New visitor เป็นต้น โดยสามารถสรุปผลเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงสถิติของผู้ให้บริการเว็บไซต์
ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงสถิติของผู้ให้บริการเว็บไซต์	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
▼ การวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม ▼	
1. ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยที่สุดเป็นใคร	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าต่างๆ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. Unique IP 2. Unique Visitor
2. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 วัน	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าคือ Visitor
3. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ใน 1 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าต่างๆ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. Unique IP 2. Unique Visitor
4. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ (New Visitor)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าคือ Unique IP
5. จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าคือ Unique IP
6. จำนวนของผู้ที่มีการลงทะเบียนและก ารสำรวจ (Registrations and Surveys)	<ul style="list-style-type: none"> ● การตรวจสอบรายชื่อของผู้ที่เข้ามาสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ขององค์กร
7. จำนวนรายชื่อที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร (Opt-in-e-mail)	<ul style="list-style-type: none"> ● การตรวจสอบรายชื่อของผู้ที่ สมัครใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และ SMS

ตารางที่ 6.2 ตัวบ่งชี้เพื่อ การประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
ด้านการวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
<p>▼ การวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์ ▼</p> <p>1. โดเมนก่อนที่จะเข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบแหล่งที่มาของผู้ใช้บริการก่อนที่จะเข้ามายังเว็บไซต์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ตรวจสอบการ Bookmark ของผู้ใช้ 2. ตรวจสอบ เครื่องมือค้นหาต่างๆ (Search Engine) 3. ตรวจสอบ เว็บไซต์อื่นๆ (Referring Sites)
<p>2. การเข้าใช้บริการ ผ่านรายชื่อเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ของผู้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบรายชื่อของเสิร์ชเอนจินของผู้บริการเว็บไซต์
<p>3. คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา (Search keyword) เว็บไซต์ขององค์กร ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างรวดเร็ว</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา (Search keyword) เว็บไซต์ขององค์กร ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 6.3 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
ด้านการวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
▼ การวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ ▼	
1. หน้าเว็บเพจที่มีคนเข้าชมมากที่สุดผ่านการจัดทำรายชื่อหน้าของเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ค่าคือ Page views
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง(Average Time on Site)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง
3. จำนวนการคลิกที่หน้าเว็บไซต์ (Page views หรือ Pages/Visit หรือ Visit Depth)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติ ตรวจสอบ ค่าต่างๆ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. Page views หรือ Pages/Visit หรือ Visit Depth 2. หน้าแรก que ผู้ใช้บริการเข้ามายังเว็บไซต์ (Entrance URL) 3. หน้าสุดท้ายที่ผู้บริการใช้งานเว็บไซต์ก่อนที่จะออกไป (Exit URL)
4. อัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือ Exit Rate)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบอัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือ Exit Rate) ว่ามีมากน้อยเพียงใด
5. ผู้บริการดูด้วย URL ไตมากที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติ ตรวจสอบ รายชื่อ URL
6. การออกแบบภาษาในเว็บไซต์ตรงกับ ภาษาเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ ภาษาเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริการ

ตารางที่ 6.4 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงสถิติของผู้ให้บริการเว็บไซต์
ด้านการวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงสถิติของผู้ให้บริการเว็บไซต์	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
<p>▼ การวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser ▼</p> <p>1. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามระบบปฏิบัติการของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบระบบปฏิบัติการของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
<p>2. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Browser ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ Browser ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
<p>3. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามความละเอียดของหน้าจอของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบความละเอียดของหน้าจอของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร
<p>4. การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Flash Version ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ Flash Version ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ขององค์กร

2.2 การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิง สถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แล้ว องค์การธุรกิจจะต้องมีการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีตัวบ่งชี้และวิธีการประเมินที่หลากหลายกว่าการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิง สถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นตัวบ่งชี้ ในด้านการวัดการระลึกถึงได้และการจดจำได้ การวัดความเข้าใจ การวัดความพึงพอใจ การวัดทัศนคติ การวัดความน่าเชื่อถือ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ การตรวจสอบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ การวัดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร ความสนใจ เว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การดูว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรง ตาม กลุ่มเป้าหมายขององค์กร หรือไม่ การประเมินจากรางวัลที่องค์กรได้รับจากหน่วยงานที่มอบรางวัลให้กับเว็บไซต์ดีเด่น การตรวจสอบอันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง และการพิจารณาอันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอนจิน และการวิเคราะห์ยอดขาย ซึ่งวิธีในการวัดตัวบ่งชี้เหล่านี้ก็มีความหลากหลายมากกว่าการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบสอบถาม (Surveys) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมล การตรวจสอบคำแนะนำติชมในเว็บไซต์ การตรวจสอบการส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) การตรวจสอบผู้ใช้บริการที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) การนับจำนวนของสื่อมวลชนที่นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ การตรวจสอบเนื้อหาที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ มวลชน การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในเว็บไซต์ต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในบล็อกต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในห้องสนทนาต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในกระทู้ต่างๆ การตรวจสอบการอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ การตรวจสอบว่ามีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรองเนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ การประเมินจากว่าองค์กรเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัย การนับจำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ขององค์กร การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การนับจำนวนของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสาร การนับจำนวนของผู้ร่วมกิจกรรมออนไลน์ การนับจำนวนของผู้สมัครเข้าร่วมการอบรม การนับจำนวนของผู้สมัครงานผ่านเว็บไซต์ การนับจำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบข้อมูลจากการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ การประเมินประเภท จำนวน อันดับของรางวัลที่ได้รับจากเว็บไซต์ การประเมินความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มอบรางวัล การประเมินจาก

การติดต่อขอเชื่อมโยงเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆ การติดต่อขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์จากองค์กรอื่นๆ การนำข้อมูลจากเว็บไซต์องค์กรไปเผยแพร่ต่อในเว็บไซด์อื่นๆ การเปรียบเทียบโดยสารบัญเว็บไซต์ ซึ่งมีการจัดอันดับเว็บไซต์ การดูอันดับการค้นหาจากเว็บเสิร์ชเอ็นจิ้น และการเปรียบเทียบยอดขายจากการใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
1. การระลึกถึงได้ (Recall) และการจดจำได้ (Retention) ของผู้ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys)
2. ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ● การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys)
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ● การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมลล์ ● คำแนะนำติชมในเว็บไซต์ ● การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys) ● การตรวจสอบการส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) ● การตรวจสอบ ผู้ใช้บริการที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) ● จำนวนของสื่อมวลชนที่นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ ● เนื้อหาที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน ● การบอกความพึงพอใจกับองค์กร โดยตรง จากสื่อมวลชนและนักลงทุน ● การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่

ตารางที่ 6.5 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
4. ทักษะคิดของผู้ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys) ● การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในเว็บไซต์ต่างๆ ● การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในบล็อกต่างๆ ● การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในห้องสนทนาต่างๆ ● การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในกระทู้ต่างๆ
5. ความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการที่มีต่อเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> ● ความทันสมัยของข้อมูล ● ความถูกต้องของข้อมูล ● การอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ● มีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรองเนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ ● เป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการวิจัย ● ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ ● จำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 6.5 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
6. ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> ● การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ● การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
7. ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสาร ● จำนวนของผู้ร่วมกิจกรรมออนไลน์ ● จำนวนของผู้สมัครเข้าร่วมการอบรม ● จำนวนของผู้สมัครงานผ่านเว็บไซต์ ● จำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์
8. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ● ข้อมูลจากการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys)
9. รางวัลเว็บไซต์ดีเด่น	<ul style="list-style-type: none"> ● ประเภทของรางวัลที่ได้รับ ● จำนวนของรางวัลที่ได้รับ ● ลำดับของรางวัลที่ได้รับ ● ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มอบรางวัล

ตารางที่ 6.5 ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย	
ตัวบ่งชี้	วิธีวัด
10. ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> ● การติดต่อขอเชื่อมโยงเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆ ● การติดต่อขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์จากองค์กรอื่นๆ ● การนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อในเว็บไซต์อื่นๆ
11. อันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> ● การเปรียบเทียบโดยสารบัญเว็บไซต์ซึ่งมีการจัดอันดับเว็บไซต์
12. อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กร ที่ปรากฏ ในเว็บเสิร์ชเอนจิน (กรณีไม่จ่ายค่าตอบแทน)	<ul style="list-style-type: none"> ● ดูอันดับการค้นหาจากเว็บเสิร์ชเอนจิน
13. การวิเคราะห์ยอดขาย	<ul style="list-style-type: none"> ● การเปรียบเทียบจากรายชื่อผู้ซื้อสินค้าและบริการกับรายชื่อผู้สมัครสมาชิกในเว็บไซต์ ● การโทรศัพท์สอบถามลูกค้าโดยตรง ● การใช้แบบสอบถาม (Surveys) ● จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เข้ามาเว็บไซต์ก่อนที่ จะทำการตัดสินใจซื้อ (Visits to Purchase) ● จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่เข้ามาเว็บไซต์ก่อนที่ จะทำการตัดสินใจซื้อ (Time to Purchase)

ตารางการสรุปผลตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจข้างต้น เป็นกรอบแนวทางที่จะช่วยชี้แนะผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรว่าจะใช้ข้อมูลอะไรเป็น เกณฑ์ในการวัดตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดที่นำเสนอในแบบการประเมินนี้เป็นข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในด้านการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และการประเมินผลกระทบท่อกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามรายการตัวบ่งชี้ที่นำเสนอข้างต้นนี้ เป็นเพียงกรอบที่แสดงถึงตัวบ่งชี้ และวิธีการในการประเมินผลเท่านั้น ซึ่งเป็นการให้กรอบแนวคิดว่าจะวัดอะไร แต่ไม่ได้เสนอถึงระดับมาตรฐานของเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้วัด กล่าวคือ ไม่ได้ระบุถึงระดับของเกณฑ์ ที่ใช้วัดว่ามีระดับมาตรฐานอยู่ที่ระดับใด ซึ่งการระบุระดับของเกณฑ์ที่จะใช้วัดนี้ ถือเป็น การสร้างมาตรฐานของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการได้มาซึ่งเกณฑ์มาตรฐานนี้ จะต้องมีการวิจัยต่อจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำเพิ่มเติมในลำดับต่อไป เพื่อพัฒนาให้เกิดความ สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของผู้ที่จะปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. กรอบการประเมินผลประกอบด้วย การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กับการประเมินผลกระทบท่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การประเมิน 2 ด้าน คือ การประเมินเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และการประเมินผลกระทบท่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เป็นการประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ มีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 21 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยที่สุดเป็นใคร การวิเคราะห์จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 วัน การวิเคราะห์จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใน 1 เดือน การวิเคราะห์จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ (New Visitor) การวิเคราะห์ จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) การวิเคราะห์ จำนวนของผู้ที่มีการลงทะเบียนและการสำรวจ (Registrations and Surveys) การวิเคราะห์จำนวนรายชื่อที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร (Opt-in-e-mail) การวิเคราะห์โดเมนก่อนที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร การวิเคราะห์ การเข้าใช้บริการผ่านรายชื่อเสิร์ชเอ็นจิน (Search

Engine) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก การวิเคราะห์คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา (Search keyword) เว็บไซต์ขององค์กรผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์หน้าเว็บเพจที่มีคนเข้าชมมากที่สุดผ่านการจัดทำรายชื่อหน้าของเว็บไซต์ การวิเคราะห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง (Average Time on Site) การวิเคราะห์จำนวนการคลิกที่หน้าเว็บไซต์ (Page views หรือ Pages/Visit หรือ Visit Depth) การวิเคราะห์ อัตราการตีกลับ (Bounce Rate หรือ Exit Rate) การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการด้วย URL ไตมากที่สุด การวิเคราะห์การออกแบบภาษาในเว็บไซต์ตรงกับภาษา เครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามระบบปฏิบัติการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร การวิเคราะห์ การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Browser ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ตรงตามความละเอียดของหน้าจอของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร และการวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ตรงตาม Flash Version ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งการประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแบบจำลองการประเมินผล (PII) ของ Cutlip, Center และ Broom (2000) ในระดับปฏิบัติงาน (Implementation) ซึ่งเป็นการวัดในระยะการดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้วางไว้ในระดับเตรียมงาน โดยเป็นการพิจารณากลยุทธ์และความพยายามที่ จะวัดจำนวนเนื้อหาและกิจกร รวมทั้งเสนอเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จำนวนเนื้อหาและกิจกรรมที่ปฏิบัติซึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อ จำนวนคนที่ได้รับเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมที่เผยแพร่ จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาและกิจกรรม รวมทั้งขนาดพื้นที่ ความยาว และระยะเวลาในการปรากฏ นอกจากนี้การประเมินผลผลิต (Output) ของเว็บไซต์ ยังสอดคล้องกับ มาตรฐานประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick) ของ Walter Lindenmann (1993) ในการวัดประสิทธิผล ระดับพื้นฐาน (Basic) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงาน (Output) เน้นทางด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน วัดในด้านของจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Media Placement) จำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสาร (Media Impression) และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร (Targeted Audience) เป็นการวัดที่ทำได้ง่าย ด้วยวิธีการวัดเนื้อหาและจำนวนข่าวในสื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อ อเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาด้านบวกและด้านลบ การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าวนั้น

การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ บ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 12 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การวัด การระลึกถึงได้และการจดจำได้ของผู้ใช้บริการ การวัด ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ การวัด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการ การวัด ความน่าเชื่อถือ ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อ

เว็บไซต์ การวัด ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ การวัด ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และ บริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร การวัดว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรง ตามกลุ่มเป้าหมาย ขององค์กร การวัด รางวัลเว็บไซต์ดีเด่น การวัด ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การวัดจาก อันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง การวัด อันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอนจิน ในกรณีที่ไม่ได้เสียเงินซื้อเนื้อหาโฆษณา และการวิเคราะห์ปริมาณยอดขายที่องค์กรสามารถสร้างได้จากเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งการประเมินผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ บ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแบบจำลองการประเมินผล (PII) ของ Cutlip, Center และ Broom (2000) ในระดับผลกระทบ (Impact) ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวัดผลกระทบนี้จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์กับการรณรงค์ที่ปฏิบัติมาว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยพิจารณาถึงจำนวนผู้เรียนรู้เนื้อหาข่าวสารนั้น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงความคิดเห็น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่พึงพอใจโครงการ และจำนวนคนที่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโครงการ อาจจะใช้การวัดทางตรงคือ การวิจัยโดยการสังเกต (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เพื่อวัดความเข้าใจ และสร้างตัวบ่งชี้เพื่อดูทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากการได้รับเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ ยังสอดคล้องกับ มาตราวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Effectiveness Yardstick) ของ Walter Lindenmann (1993) ในการวัดประสิทธิผลระดับกลาง (Intermediate) และระดับสูง (Advanced) ซึ่งการวัดในระดับกลาง (Intermediate) เป็นการวัดที่มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง เป็นการวัดผลความก้าวหน้า (Outgrowth) โดยวัดด้านการยอมรับ (Reception) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ข่าวสาร โดยใช้เครื่องมือการวัดผลผสมผสานทั้งการวัดผลทางด้านคุณภาพ และการวัดผลทางด้านปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก (Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการวัดในระดับสูง (Advanced) จะเป็นการวัดที่อยู่ในระดับสูงสุด สิ่งที่ทำกรวัด คือ ผลกระทบ (Outcome) โดยวัดการเปลี่ยนแปลงในด้าน ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อันเกิดจากข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์

2. การประเมินและวิธีการวัดผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาและอธิบายรายละเอียดของตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวความคิดการประเมินแบบการกำหนดคุณค่าแบบเอก มิติ ของศิริชัย กาญจนวาสี (2550) ซึ่งถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล ส่วนคุณค่าภายนอกเป็นสิ่งที่เดียวกับคุณค่าภายในแต่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทหรือสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถกระทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกของสิ่งนั้นๆ ภายใต้อสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกสามารถกระทำได้โดยการแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าของสิ่งนั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจคือ การที่ผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ จากงานวิจัยของ เครือมาส มันทราภรณ์ (2547) แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาจึงจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ และข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทำให้ตัดสินใจใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน จึงมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เพ ราะหากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับสาธารณชน ผู้ใช้บริการก็จะไม่มีความเชื่อถือในองค์กร และส่งผลให้ไม่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ที่องค์กรจัดทำขึ้น ดังนั้น “ความสัมพันธ์ที่ดี” จึงเป็นคุณค่าภายในที่คงที่และเป็นสากลของการประชาสัมพันธ์และการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั่นเอง การประเมินการตัดสินใจคุณค่าเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ คือการพิจารณาว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำเว็บไซต์องค์กรมีคุณค่าของความสำเร็จอย่างไร และมีตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่ปรากฏให้เห็นด้วยข้อมูลแสดงตัวบ่งชี้้อย่างไรบ้าง จึงจะถือได้ว่าเป็นการประเมินเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน

คุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำเว็บไซต์องค์กรซึ่งแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ต่างๆ และวิธีในการวัดตัวบ่งชี้ที่แสดงออกให้เห็นได้ด้วยการสังเกต และตรวจวัดตัวบ่งชี้ซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่จะนำไปสู่การสรุปอ้างอิงให้เห็นถึงคุณค่าภายในของการประชาสัมพันธ์คือ “ความสัมพันธ์ที่ดี” ซึ่งเป็นคุณค่าที่เป็นสากล ไม่สามารถสังเกตได้แต่แสดงให้เห็นได้ด้วยคุณค่าภายนอกที่มีร่วมกัน คือคุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำเว็บไซต์องค์กร 4 ด้าน คือความสำเร็จด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยสื่อเว็บไซต์ ความสำเร็จด้าน

ความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และความสำเร็จต่อผลประโยชน์ขององค์กร

คุณลักษณะความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำเว็บไซต์ องค์กรซึ่งแสดงให้เห็นได้ด้วยตัวบ่งชี้ต่างๆ และวิธีในการวัดตัวบ่งชี้ที่แสดงออกให้เห็นได้ด้วยการสังเกต และตรวจวัดตัวบ่งชี้ซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะ สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงปริมาณหรือเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ องค์กรธุรกิจจะใช้ซอฟต์แวร์ในระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการประเมินผลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเก็บผลทางสถิติจะมีความแตกต่างกันไปตามซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังใช้การตรวจสอบข้อมูลทางสถิติผ่านทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทย และสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายหรืออาจจะสมัครเป็นสมาชิกโดยเสียค่าใช้จ่าย แต่จะได้ข้อมูลสถิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้ข้อมูลผ่านทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ยังสามารถบอกได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการจริงหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบจากอันดับซึ่งทางศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits.net) ได้เก็บข้อมูลการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยไว้ทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐาน และสามารถนำมาอ้างอิงการเปรียบเทียบการจัดอันดับเว็บไซต์ต่างๆ ได้จริง หรืออาจจะใช้บริการการเก็บข้อมูลทางสถิติผ่านทาง Google Analytics ของกูเกิลดอทคอมซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นกัน ข้อมูลสถิติที่องค์กรธุรกิจใช้วัดผลนั้น อาจจะทำเป็นสถิติรายวัน รายเดือน หรือรายปี โดยมีรายละเอียดของตัวบ่งชี้ในการประเมินผลเชิงสถิติซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม การวิเคราะห์ Referrer ของเว็บไซต์ การวิเคราะห์เนื้อหาหน้าเว็บไซต์ และการวิเคราะห์ระบบปฏิบัติการ (OS) และ Browser

วิธีในการวัดตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับ George E. Belch และ Michael A. Belch (2004) และศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์ (2548) ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติในการตรวจสอบ เช่น การดู Unique IP, Unique Visitor, Page views, Page link, Return IP, Visitor, Exit Rate, Visit Depth, Entrance URL, Exit URL, New visitor เป็นต้น

ด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ เชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จะมีตัวบ่งชี้และวิธีการประเมินที่หลากหลายกว่าการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิง สถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Shel Holtz (1998), Gregory R. Sherwin และ Emily N. Avila (1996), ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) และรชชงพร โกมลเสวิน(2550) ไม่ว่าจะเป็นตัวบ่งชี้ในด้านการวัดการระลึกถึงได้และการจดจำได้ การวัดความเข้าใจ ของผู้ใช้บริการ การวัดความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ การวัดทัศนคติ ของผู้ใช้บริการ การวัดความน่าเชื่อถือ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ การตรวจสอบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ การวัดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร ความสนใจเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การดูว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรง ตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การประเมินจากรางวัลเว็บไซต์ดีเด่น การตรวจสอบอันดับเว็บไซต์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง การพิจารณาอันดับการค้นหาเว็บไซต์ขององค์กรในเว็บเสิร์ชเอ็นจิน และการวิเคราะห์ยอดขาย นอกจากนี้ตัวบ่งชี้จากผลการวิจัยการประเมินผลเว็บไซต์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark Nusca (2008) ซึ่งได้ทำการจำแนกการวัดผลและการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการได้แก่ 1.Output คือ ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์ ซึ่งเกิดผลกระทบกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกันดีในนามของ “การเข้าถึงสื่อ หรือความครอบคลุมสื่อ ” 2.Outtakes คือ การวัดความเข้าใจของผู้รับสาร หรือการวัดว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับกับการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เช่นใด และ 3.Outcomes คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของ การตระหนักรู้ ความรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่มาจากการสื่อสารโครงการหรือการรณรงค์

วิธีในการวัดตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ มีความหลากหลายมากกว่าการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบสอบถาม (Surveys) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมล การตรวจสอบคำแนะนำติชมในเว็บไซต์ การตรวจสอบการส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) การตรวจสอบผู้ใช้บริการที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) การนับจำนวนของสื่อมวลชนที่นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ การตรวจสอบเนื้อหาที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทแม่ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในเว็บไซต์ต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในบล็อกต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในห้องสนทนาต่างๆ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ในกระทู้ต่างๆ การตรวจสอบการอ้างอิงข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ การตรวจสอบว่ามีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรองเนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ การประเมินจากว่าองค์กรเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างด้านความสำเร็จในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการวิจัย การนับจำนวนของผู้ใช้ บริการทางธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ขององค์กร การเปรียบเทียบความสอดคล้อง

ระหว่างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การนับจำนวนของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสาร การนับจำนวนของผู้ร่วมกิจกรรม ออนไลน์ การนับจำนวนของผู้สมัครเข้าร่วม การอบรม การนับจำนวนของผู้สมัครงานผ่านเว็บไซต์ การนับจำนวนของผู้ใช้บริการทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบข้อมูลจากการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ การประเมินประเภท และจำนวนอันดับของรางวัลที่ได้รับจากเว็บไซต์ การประเมินความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มอบรางวัล การประเมินจากการติดต่อขอเชื่อมโยงเว็บไซต์จากองค์กรอื่นๆ การติดต่อขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์จากองค์กรอื่นๆ การนำข้อมูลจากเว็บไซต์องค์กรไปเผยแพร่ต่อในเว็บไซต์อื่นๆ การเปรียบเทียบโดยสารถูเว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์ และการดูอันดับการค้นหาจากเว็บเสิร์ชเอนจิน ซึ่งสอดคล้องงานกับวิจัยของ Aarti Shah (2007) เรื่อง “การวัดค่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์” พบว่า กลุ่มคนที่แตกต่างกันก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรของลูกค้า จะต้องมีความรู้ในการวัดประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งหนึ่งในจุดแข็งที่ดีที่สุด คือ การวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยดูว่าลูกค้าต้องการข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งอย่างไร

นอกจากนี้ เนื่องจากการ วิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของไทย ยังมีไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตกลับพัฒนารวดเร็วไปอย่างต่อเนื่อง ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น และองค์กรธุรกิจทั้งหลายก็เริ่มใช้ช่องทางนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจาก จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย อนึ่งการจัดทำเว็บไซต์ในปัจจุบันก็สามารถทำได้ง่ายและมีราคาไม่สูง และยังได้ผลประโยชน์อย่างคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กรกันอย่างมากมาย แต่ จากการศึกษา กลับพบว่า ยังไม่มีการรวบรวมวิธีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เลย ส่งผลให้การดำเนินงานในด้านการประเมินผลเว็บไซต์เป็นไปได้อย่างยากลำบาก เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจะใช้แนวทางการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นวิธีที่ดำเนินงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีองค์กรที่รับผิดชอบในด้านนี้สามารถนำผลที่ได้มาใช้ได้ทันที แต่เนื่องจากการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ในเชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ จะประเมินภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทักษะคติของผู้ใช้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ ได้ลำบาก การวิจัยเรื่อง “กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของ องค์กรธุรกิจ” จึงสามารถช่วยเป็นแนวทางในการประเมินผลเว็บไซต์ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจาก

ตัวบ่งชี้ที่ได้จากการศึกษามาจากการรวบรวมการประเมินเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจหลากหลาย องค์กร ทำให้ได้ตัวบ่งชี้ในด้านการ ประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายออกมา ซึ่งค่อนข้างทำให้ การประเมินเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. มิติการประเมินคุณค่าด้วยการเน้นผลประโยชน์ต่อองค์กร

ความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายในกา รเผยแพร่เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จหรือคุณค่าในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อเว็บไซต์ สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 ด้าน คือความสำเร็จด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยสื่อเว็บไซต์ ความสำเร็จด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และ ความสำเร็จต่อผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนม คลีฉายา (2542) ที่ สรุปไว้ว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการประเมินในตัวบ่งชี้ที่เชื่อมโยง กับความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งมีตัว บ่งชี้ 3 ประการ ประกอบด้วย หนึ่งคือผล ประสิทธิภาพ สองคือยอดขาย และสามคือการทำนงานرابริ่น โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สามารถประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการสังเกต การตรวจวัดและการ สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ องค์กร ส่งเสริมความเข้าใจและภาพลักษณ์อันดีงามขององค์กรแล้ว ยังช่วยในด้านของ ผลประกอบการ และยอดขายของสินค้าและบริการอีกด้วย โดยเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สามารถ ตอบสนองความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ ผู้ใช้บริการได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ รายได้ขององค์กรเพิ่ม สูงขึ้น แต่ค่าใช้จ่าย อาจลดน้อยลง เนื่องจาก องค์กรอาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำจดหมาย โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ เพราะ ผู้ใช้บริการ สามารถศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ได้จากเว็บไซต์ เนื่องจากหน้า เอกสารแต่ละหน้าใน Home Page ก็เปรียบเสมือนหนึ่งหน้าเอกสารในแผ่นพับที่สามารถบรรจุ ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้อย่างละเอียดครบถ้วนเช่นกัน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น หรือองค์กรอาจจะใช้วิธีการ ส่งข้อมูลข่าวสารไปทางอีเมล ของ ผู้ใช้บริการโดยตรง ก็ย่อมทำได้ โดยการวัดความสำเร็จ จะใช้วิธีการสำรวจ เชิง สถิติของ ผู้ใช้บริการ คือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เปรียบ เทียบ กับการใช้วิธีสอบถามลูกค้าโดยตรงผ่านทาง โทรศัพท์ หรือทางแบบสอบถาม หรือเปรียบเทียบจากยอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีการลือคินเข้า มาในระบบกับชื่อของลูกค้าที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Fraser

Likely (2004) ในเรื่องการสะท้อนกลับคืนจากการลงทุน (Return on Investment) ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงความสมเหตุสมผลอย่างเด่นชัดในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุน การลดค่าใช้จ่าย หรือการก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งเกิดมาจากข้อมูลยอดขายที่แท้จริง นอกจากนี้ Fraser Likely (2004) ยังสรุปไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งในส่วนของลูกค้า สื่อมวลชน และนักลงทุน รวมไปถึงการสร้างความภักดีต่อลูกค้า หรือการสร้างชื่อเสียงบริษัท จะต้องมุ่งประเมินที่การดำเนินการสื่อสารเปรียบเทียบกับ การสร้างความสัมพันธ์ เพราะถือเป็นการสะท้อนกลับคืนจากการลงทุน (Return on Investment) เช่นเดียวกัน ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยกรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในด้านของการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องมีการประเมิน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ ขององค์กรร่วมด้วย เพื่อครอบคลุมในการประเมินความสำเร็จหรือคุณค่าที่เกิดจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบใหญ่เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยองค์กรที่จะนำกรอบการประเมินและตัวบ่งชี้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้นั้น ควรพิจารณาตัวบ่งชี้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กร และตามลักษณะกิจการขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะองค์กรเอกชน และศึกษาจากองค์กรธุรกิจเท่านั้น

2. ตัวบ่งชี้เชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม จะช่วยให้องค์กรทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หน้าใหม่ ผู้เข้าเยี่ยมชมที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง ผู้ที่มีการลงทะเบียนและการสำรวจ ในเว็บไซต์ และรายชื่อของผู้ที่สมัครใจรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในการประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การวัดการระลึกถึงได้และการจดจำได้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และบริการต่างๆบนเว็บไซต์ขององค์กร และการพิจารณาว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยการนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากตัวบ่งชี้เชิงสถิติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้เยี่ยมชม โดยใช้วิธีการวัดต่างๆ เช่น การใช้

แบบสอบถาม (Surveys) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมล การตรวจสอบการส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อน (Tell a Friend Actions) การตรวจสอบผู้ใช้บริการที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกครั้ง (Return IP) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เพื่อให้แนวคิดเรื่องกรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัย โดยนำตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไป ตรวจสอบภาพรวมกับ องค์กรธุรกิจในประเทศอย่างทั่วถึง ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ที่เป็นมาตรฐานของการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการกำหนด เกณฑ์ มาตรฐาน ในแต่ละตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินระดับความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

3. ควรมีการวิจัยเพื่อการพัฒนาวิธีการ และเครื่องมือที่ใช้วัด ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลตามกรอบตัวบ่งชี้ให้มีความถูกต้อง เพียงตรง และเป็นที่ยอมรับ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ – ฮิล, 2551.
- กมล เลิศพิรุณ . Senior Developer บริษัท Softscape จำกัด. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552.
- จันทนา พรพงษ์ . Assistant Director Multimedia & Web Editor Brand & Marketing Communications บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ . ยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชนินทร์ เลิศวงษ์วรกุล. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549.
- ชัยนันท นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี. เอ. เจริญผล, 2548.
- ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก . ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ณัฐสิยา อัสวเหม. Account Director (Arc Worldwide). สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552.
- ดวงพร จันทนสมิต . Specialist Product and Distribution Department. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552.
- ธนวดี บุญลือ. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพลู . อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2552.
- ประสิทธิ์ สุทธิกมลสกุล . วิศวกรระบบอาวุโส ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย . สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2552.
- ปัทมพร บุพพะกลีกร . ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด โรงพยาบาลวิภาวดี . สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.
- ปิยะ ตันตวิเชียร . Chief Technology Officer บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด . สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552.

- เปรมศิริ นิमितมงคล . กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพีอาร์ คอนซัลแทนท์ จำกัด . สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.
- พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ . ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552.
- พนม คลีฉายา . ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พนม คลีฉายา. e-PR: ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต . นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1.
- เพ็ญรวี สือรัตนสิริ . เจ้าหน้าที่กิจกรรมสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e - Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์, 2551.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. อาจารย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2552.
- ยศศิริ ชาติวงศ์. Project Manager บริษัท Pixel Planet Design จำกัด. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552.
- รชงพร โกมลเสวิน. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 15. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- वासुกรี เลิศรุจิกุล . หัวหน้างานอาวุโส แผนกสื่อสารองค์กร สำนักงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552.
- วิจิตร อวิรุทธิ์ . ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แอล . พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552.
- วิทยาธร ท่อแก้ว . อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหา วิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . การประชาสัมพันธ์ . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิลาสินี หิรัญปกากร . เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ /ช่องทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) . สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552.
- คันสนีย์ ปัญญาพิรมย์. Manager Corporate Marketing Communication บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552.

ศิริชัย กาญจนวาสี . ทฤษฎีการประเมิน . พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด , 2548.

ศุภรัษฎ์ วีระกุล. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552.

สมชัย อักษรารักษ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ. ผู้บริหารเว็บไซต์ แผนก e-Marketing โรงพยาบาลกรุงเทพ. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.

สมา สุภาพันธุ์. Executive Director บริษัท ดิจิตไทย เนตเวิร์ค จำกัด . สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552.

สันติ ต้นดีไชยบริบูรณ์. ผู้จัดการส่วนการตลาด บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552.

สาธิต อู่พัฒน์นันท . ที่ปรึกษาและหัวหน้าทีมพัฒนา บริษัท เอ็มเอฟ อีซี จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552.

สุภาวดี ชื่นอำนวยชัย. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

เสกสรร สายสีสอด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ CA.Book จำกัด, 2549.

อนุชา ต้นสายเพชร. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

อรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์. Managing Director บริษัท Adapter จำกัด. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมฆิต . การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. โครงการตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Aarti Shah. Blogs prompt a re-evaluation of reviews. PRweek. 10(32): 18-22, 2007.

Aarti Shah. Inside Information: Measurement of PR success gets a personal touch. PRweek (U.S. ed.). 10(32): 18-22, 2007.

- Cutlip M.S., Center H.A. and Broom M.G. Effective Public Relations. 8th edition. Englewood Cliffs. Prentice -Hall, 2000.
- Edward A. Suchman. Evaluative Research: Principles and Practice in Public Service & Social Action Programs. New York: Russell Sage Foundation, 1967.
- Erica Iacono. PR Web sites rate below average in WMA report. PRweek (U.S. ed.). 9(13): 2, 2006.
- Fraser Likely. Ten things we should know about evaluation. Strategic Communication Management. 8(5): 14-19, 2004.
- George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 6th edition. New York: McGraw - Hill, 2004.
- Lance V Porter, Lynne M Sallot. The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web use. Journalism and Mass Communication Quarterly. 80(3): 603-622, 2005.
- Lance V Porter, Lynne M Sallot. Web power: a survey of Practitioners' World Wide Web use and their perceptions of its effect on their decision-making power. Public Relations Review. 31(1): 111-115, 2005.
- Lindenmann.W.K. An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. Public Relations Quarterly. 38(1): 7-9, 1993.
- Macnamara. J. Public Relations Handbook. Information Australia. Melbourne, 2000.
- Mark Nusca. Measure for Measure. Marketing. 113(10): 16, 2008.
- Potomac. Survey Results: How To Set Objectives That Are Reasonable, Measurable and Meaningful. PR News. 61(48), 2005.
- Tom Watson and Paul Noble. Evaluating public relations: a best practice guide to public relations, planning, research and evaluation. London: Kogan Page Limited, 2005.
- Shel Holtz. Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More. USA: American Management Association, 1999.
- Sherwin Gregory and Avila Emily. Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet. USA: The Oasis Press, 1996.

ภาคผนวก

ตัวอย่างการประเมินผลเว็บไซต์ด้วยสารบัญเว็บไทย (Truehits.net)

Top Country

TOP Countrys by IP [ตารางไทย Excel]				
NAME	Unique IPs	Percent(IP)	Pageview	Visitor
Thailand	2,614	94.78	12,883	-
United States	55	1.99	189	-
Germany	9	0.33	19	-
Japan	9	0.33	21	-
Australia	8	0.29	31	-
United Kingdom	8	0.29	67	-
Singapore	8	0.29	28	-
Korea, Republic of	6	0.22	16	-
Malaysia	4	0.15	8	-
Canada	3	0.11	3	-

Top Frequency Users

TOP Frequency Users แสดงผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ที่เข้ามาบ่อยที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2758 อันสืบ [ตารางไทย Excel]				
IP	From ISP	Country	มากี่วัน	Pageview
203.185.129.211	Government Information Technology Services	Thailand	4	1154
203.185.131.237	Government Information Technology Services	Thailand	4	760
203.185.131.97	Government Information Technology Services	Thailand	4	386
161.200.255.162	Chulalongkorn University	Thailand	4	243
203.185.133.8	Government Information Technology Services	Thailand	4	158
203.185.131.233	Government Information Technology Services	Thailand	4	128
202.28.179.4	Mahidol University, Thailand	Thailand	4	111
66.249.67.137	-	United States	4	29
202.12.73.18	Prince of Songkla University, Thailand	Thailand	4	26
203.144.180.65	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	4	19

Percent of Frequency Users

% Of Frequency Users :: แสดงจำนวนคนที่เข้ามา กี่วันใน 1 เดือนมีอัตราส่วนอย่างไร		
เข้ามากี่วัน ใน 1 เดือน	จำนวน Unique IPs	Precent
4	10	0.36
3	43	1.56
2	121	4.39
1	2584	93.69

Top New Visitors

TOP New Visitors :: แสดง IP หน้าใหม่ที่เข้ามา จากจำนวนทั้งหมด 207 อันสืบ [ตารางไทย Excel]			
IP	From ISP	Country	Pageview
202.29.20.81	UNINET AS	Thailand	41
124.120.84.46	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	31
124.121.13.163	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	30
125.27.55.200	TOT Public Company Limited	Thailand	21
203.172.119.220	CS LOXINFO PLC	Thailand	19
146.139.90.13	-	United States	17
222.123.212.189	Maxnet, Internet Service Provider, Thailand	Thailand	15
58.9.96.228	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	15
124.120.174.106	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	14
124.122.238.36	Asia Infonet Co.,Ltd.	Thailand	12

Top ISPs by IP

TOP ISPs by IP จากจำนวนทั้งหมด 57 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]				
NAME	Unique IPs	Percent (IP)	Pageview	Visitor
Asia Infonet Co.,Ltd.	734	26.61	2,455	-
TOT Public Company Limited	705	25.56	2,393	-
Maxnet, Internet Service Provider, Thailand	399	14.47	1,407	-
CS LOXINFO PLC	106	3.84	460	-
The Communication Authority of Thailand, CAT	88	3.19	294	-
Kasetsart University	60	2.18	213	-
Total Access Communication PLC.	54	1.96	140	-
UNINET AS	37	1.34	227	-
Advanced Info Service PCL.	34	1.23	86	-
KSC Commercial Internet	32	1.16	121	-

Top Referrers

TOP Referrers จากจำนวนทั้งหมด 82 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]				
	NAME	Pageview		Percent
1.	bookmark	6,330		47.38
2.	www.nstda.or.th	5,245		39.26
3.	google.	1,347		10.08
4.	www.mtec.or.th	82		0.61
5.	nstda.or.th	56		0.42
6.	expo.eduzones.com	44		0.33
7.	www.tmc.nstda.or.th	36		0.27
8.	search.live.com	32		0.24
9.	72.14.235.132	27		0.20
10.	www.vcharkam.com	16		0.12

Top Search Engines

TOP Search Engines จากจำนวนทั้งหมด 5 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]				
	NAME	Pageview		Percent
1.	google.	1,342		96.83
2.	search.live.com	32		2.31
3.	yahoo.	9		0.65
4.	msn.com	2		0.14
5.	search.sanook.com	1		0.07

Top Search Keywords

TOP Search Keywords จากจำนวนทั้งหมด 901 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]				
	NAME	Pageview	IP	Visitor
1.	nstda	27 (1.95%)	-	-
2.	taist	23 (1.66%)	-	-
3.	eco design	14 (1.01%)	-	-
4.	ictes	12 (0.87%)	-	-
5.	ฟ้าผ่า	11 (0.79%)	-	-
6.	โครงการงานวิทยาศาสตร์	9 (0.65%)	-	-
7.	บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร	8 (0.58%)	-	-
8.	ecodesign	8 (0.58%)	-	-
9.	บ้านสิรินธร	7 (0.51%)	-	-
10.	ตามก๊ส	7 (0.51%)	-	-

Top Domains

TOP DOMAINS จากจำนวนทั้งหมด 2 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	IP
1.	nstda.or.th	13,233	-
2.	tmc.nstda.or.th	127	-

Time Spent on Page

Time Spent On Page จากจำนวนทั้งหมด 10 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	0 - <=1 Mins	6,385	70.94
2.	1 - <=2 Mins	985	10.94
3.	2 - <=3 Mins	369	4.10
4.	> 25 Mins	352	3.91
5.	5 - <=10 Mins	290	3.22
6.	3 - <=4 Mins	234	2.60
7.	4 - <=5 Mins	147	1.63
8.	10 - <=15 Mins	115	1.28
9.	15 - <=20 Mins	74	0.82
10.	20 - <=25 Mins	49	0.54

Top URL

TOP URL [ดาวน์โหลด Excel] [กำหนดเลือก Top Url]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	http://www.nstda.or.th/th/index.php	5,766	43.16
2.	http://www.nstda.or.th/th/	5,427	40.62
3.	http://www.nstda.or.th/en/index.php	371	2.78
4.	http://www.nstda.or.th/taist_tokyo_tech/index.php	334	2.50
5.	http://www.nstda.or.th/taist_tokyo_tech/	162	1.21
6.	http://www.nstda.or.th/en/	122	0.91
7.	http://www.tmc.nstda.or.th/th/index.php	109	0.82
8.	http://www.nstda.or.th/pr/index.php	80	0.60
9.	http://nstda.or.th/th/	65	0.49
10.	http://nstda.or.th/th/index.php	28	0.21

Top Pages

TOP PAGES จากจำนวนทั้งหมด 2 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	IP
1.	home	13,211	-
2.	undefined	149	-

Mobile Devices

Mobile Devices จากจำนวนทั้งหมด 13 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	iPhone	41	49.40
2.	HTC_P3450	15	18.07
3.	iPod	7	8.43
4.	Nokia5800d-1	6	7.23
5.	SAMSUNG-SGH-i900	5	6.02
6.	HTC_Touch_3G_T3232 Opera	2	2.41
7.	ASUS-GalaxyII	1	1.20
8.	HTC_P3450 Opera	1	1.20
9.	HTC_Touch_Viva_T2223 Opera	1	1.20
10.	SAMSUNG-SGH-i780	1	1.20

Top Operations Systems

TOP Operation Systems จากจำนวนทั้งหมด 12 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	Windows XP	10,257	76.66
2.	Windows	1,684	12.59
3.	Windows Vista	1,023	7.65
4.	Macintosh	232	1.73
5.	Linux i686	62	0.46
6.	Windows 98	49	0.37
7.	Windows NT 6.1	23	0.17
8.	Windows CE	22	0.16
9.	Windows 2000	18	0.13
10.	Linux	5	0.04

Top Browser Versions

TOP Browser Versions จากจำนวนทั้งหมด 66 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	MSIE 7.0	6,055	44.87
2.	MSIE 6.0	5,107	37.85
3.	Firefox 3.0.8	1,213	8.99
4.	MSIE 8.0	201	1.49
5.	Chrome 1.0.154.53 Safari 525.19	109	0.81
6.	Firefox 3.0.7	108	0.80
7.	Safari 525.27.1	76	0.56
8.	Firefox 2.0.0.20	53	0.39
9.	Firefox 3.0	51	0.38
10.	Mozilla 5.0	42	0.31

Top Resolutions

TOP Resolutions จากจำนวนทั้งหมด 42 อันดับ [ดาวน์โหลด Excel]			
	NAME	Pageview	Percent
1.	1024*768	5,703	42.35
2.	1280*800	3,974	29.51
3.	1280*1024	1,240	9.21
4.	1440*900	593	4.40
5.	800*600	502	3.73
6.	1280*768	364	2.70
7.	1152*864	310	2.30
8.	1680*1050	154	1.14
9.	1280*720	75	0.56
10.	1280*960	74	0.55

Domain Names

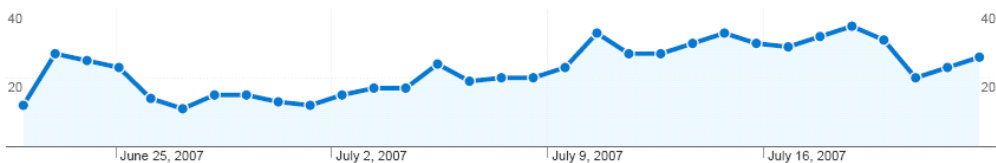
Domain Names จากจำนวนทั้งหมด 23 อันดับ			
	NAME	Pageview	Percent
1.	Thailand (.th)	6,747	95.28
2.	US Commercial (.com)	279	3.94
3.	Non-Profit Organization (.org)	11	0.16
4.	United Kingdom (.uk)	7	0.10
5.	Japan (.jp)	7	0.10
6.	Australia (.au)	4	0.06
7.	Taiwan (.tw)	4	0.06
8.	China (.cn)	3	0.04
9.	India (.in)	3	0.04
10.	Singapore (.sg)	2	0.03

ตัวอย่างการประเมินผลเว็บไซต์ด้วย Google Analytic ในเว็บไซต์ Google.com



ignasitrochut.blogspot.com
Visitors Overview

Jun 22, 2007 - Jul 22, 2007



501 people visited this site

- 909** Visits
- 501** Absolute Unique Visitors
- 1,949** Pageviews
- 2.14** Average Pageviews
- 00:10:48** Time on Site
- 65.68%** Bounce Rate
- 52.15%** New Visits

Technical Profile

Browser	Visits	% visits	Connection Speed	Visits	% visits
Firefox	536	58.97%	DSL	480	52.81%
Internet Explorer	328	36.08%	Unknown	254	27.94%
Safari	26	2.86%	Cable	116	12.76%
Opera	11	1.21%	Dialup	42	4.62%
Mozilla	4	0.44%	T1	13	1.43%

ignasitrochut.blogspot.com

Traffic Sources Overview

Jun 22, 2007 - Jul 22, 2007



All traffic sources sent a total of 909 visits

14.30% Direct Traffic

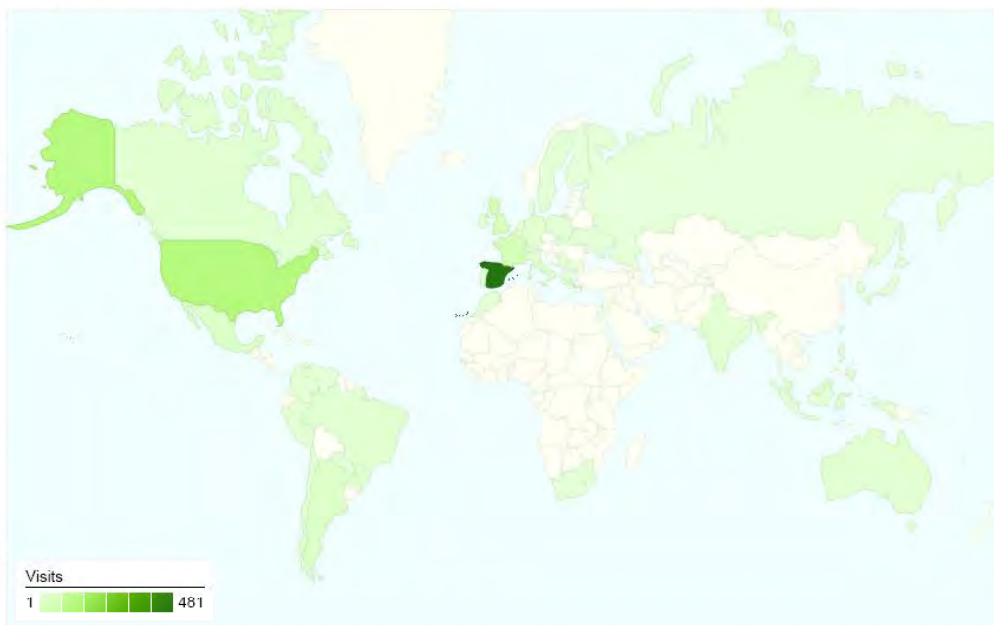
64.03% Referring Sites

21.67% Search Engines



Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits	Keywords	Visits	% visits
blogger.com (referral)	263	28.93%	ignasi trochut	11	5.58%
google (organic)	189	20.79%	san fermines 07	6	3.05%
(direct) ((none))	130	14.30%	i'm this kind	5	2.54%
blogger-	30	3.30%	wifiway-0.4.iso	5	2.54%
vagabundia.blogspot.com	27	2.97%	wifiway iso	4	2.03%



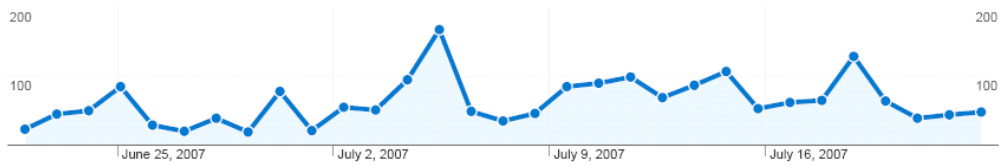
909 visits came from 45 countries/territories

Site Usage						
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
909 % of Site Total: 100.00%	2.14 Site Avg: 2.14 (0.00%)	00:10:48 Site Avg: 00:10:48 (0.00%)	52.15% Site Avg: 52.15% (0.00%)	65.68% Site Avg: 65.68% (0.00%)		
Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
Spain	481	2.69	00:13:18	23.70%	56.96%	
United States	125	1.51	00:05:03	82.40%	74.40%	
France	45	2.33	00:09:58	42.22%	64.44%	
United Kingdom	41	1.76	00:07:24	92.68%	60.98%	
Argentina	24	1.17	00:01:37	70.83%	91.67%	
Mexico	23	1.26	00:04:19	91.30%	91.30%	
Germany	14	1.43	00:03:13	92.86%	71.43%	
Canada	13	1.15	00:03:01	92.31%	84.62%	
Brazil	13	1.31	00:08:05	84.62%	69.23%	
Italy	12	1.08	00:04:06	100.00%	91.67%	


ignasitrochut.blogspot.com


Content Overview


Jun 22, 2007 - Jul 22, 2007



Pages on this site were viewed a total of 1,949 times

 **1,949** Pageviews

 **1,118** Unique Views

 **65.68%** Bounce Rate

Top Content

Pages	Pageviews	% Pageviews
/	869	44.59%
/2007/05/add-section-in-blogger-sidebar.html	182	9.34%
/2007/07/printer-friendly-in-blogger.html	105	5.39%
/html?blogID=6194777614545856825	92	4.72%
/display?blogID=6194777614545856825&mode=layout	90	4.62%

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนันทิยา มั่งมี เกิดวันที่ 1 พฤศจิกายน 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550