บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ
2. กระบวนการพัฒนาสารสนเทศของเว็บไซต์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค
5. อำนาจและหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

1.1 รัฐบาลอิเลคทรอนิกส์

Verton (2000) อธิบายว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การปฏิสัมพันธ์อย่างอัตโนมัติ ที่เกิดขึ้นระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล และระหว่างรัฐบาลต่อประชาชน ซึ่งมีการใช้ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกันเพื่อนำมาช่วยในการทำงานของหน่วยงานรัฐบาล ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีกัฟเวอร์เม้นท์ (E-Government) คือการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และณัฏฐณิชา ช่อโพธิ์ทอง, 2545)

เว็บไซต์ World Bank (n.d.) ให้คำจำกัดความคำ E-Government ว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และส่งผ่านข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน กลุ่มธุรกิจ และภายในหน่วยงานต่างๆของรัฐบาล โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถตอบรับสิ่งต่างๆ เช่น การให้บริการของรัฐที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพของรัฐบาลในด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะได้รับคือ ลดการคอรัปชั่น เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานลดค่าใช้จ่าย และรายได้เพิ่มขึ้นของภาครัฐ

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Government ว่า เป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่เน้นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาช่วยในการพัฒนาบริการ และการบริหารงานของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของภาครัฐ และการให้ประชาชน ธุรกิจ และภายในหน่วยงานของภาครัฐ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของภาครัฐได้สะดวกมากขึ้นโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากคำจำกัดความเบื้องต้น สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) คือ การบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่นำเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารและการบริการของภาครัฐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน กลุ่มธุรกิจ และภายในหน่วยงานต่างๆของรัฐบาล ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วจึงกำหนดเป้าหมายให้มีการดำเนินการแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์โดยเร็ว (ยืน ภู่วรวรรณ, 2544) เช่น

- รัฐบาลของออสเตรเลียได้ประกาศเป็นแผนของชาติที่จะให้หน่วยงานสำคัญของรัฐที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ต้องให้บริการได้ทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2001และกิจกรรมต่างๆ ต้องเอื้ออำนวยต่อประชาชนอย่างเต็มที่

- รัฐบาลของฟินแลนด์ดำเนินการให้ประชาชนสามารถเรียกใช้เอกสารและแบบฟอร์มหลักพร้อมส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายเข้าสู่หน่วยงานรัฐได้ภายในปี ค.ศ. 2001

- สหรัฐอเมริกา พัฒนาแนวทางและการให้บริการตามความต้องการของประชาชน ให้เข้าถึงข้อมูลและเอกสารของภาครัฐทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2003

- รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดเป้าหมายจะให้มีการยื่นเอกสารที่ดำเนินการกับรัฐ และการลงทะเบียนต่างๆ ที่ประชาชนต้องทำ สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2003

- รัฐบาลของแคนาดากำหนดให้หน่วยงานหลักของรัฐบริการแบบออนไลน์ครบถ้วนภายในปี ค.ศ. 2004

สำหรับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจากการริเริ่ม E-ASEAN Initiative ซึ่งเป็นข้อตกลงของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่จะเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเศรษฐกิจโลก โดยการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในห้าสาขาที่ประเทศกลุ่มอาเซียนตกลงจะดำเนินการ ดังนั้นประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน จึงได้ดำเนินการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government, n.d.) ขึ้น

วิสัยทัศน์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยคือ การสร้างสรรค์ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประชาคมในรัฐบาล ธุรกิจ และชุมชนต่างๆ ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายปรับปรุงระบบการบริหารและบริการภาครัฐ ด้วยการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ดำเนินการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างๆ ของรัฐจำนวนมาก สามารถดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถให้บริการได้แบบ7 x 24 คือให้บริการทั้ง 7 วันตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันและเวลาหยุด (วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ,2544)

ในการดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กรอบวิสัยทัศน์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านการสร้างรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลักดันและสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐให้บริการต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างทั่วถึง และเท่าเทียม โดยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงบประมาณ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานสถิติแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานดังนี้ (e-Government, n.d.)

1. เพื่อให้บริการต่อสาธารณะ โดยผลักดันหน่วยงานของรัฐ ในการดำเนินการให้บริการข้อมูลที่ดี มีมาตรฐาน และคุณภาพแก่สาธารณะ อันได้แก่ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายใต้หลักการ 4 ท. คือ ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา

2. เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการของภาครัฐ เช่น การบริหารจัดการด้านการเงินระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ การบริหารข้อมูลและทรัพยากรภาครัฐ การจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็ว โปร่งใส และยุติธรรม เป็นต้น

3. เพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ ทั้งภายในและระหว่างกระทรวง ระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรส่วนท้องถิ่น

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้กำหนดให้ดำเนินการในรูปแบบโครงการนำร่อง ดังรายละเอียดขอบเขตการให้บริการดังต่อไปนี้ (Pilot Project, n.d.)

1. การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services)เป็นการให้บริการข้อมูลแบบออนไลน์ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

2. การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services)เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนสำหรับบริการด้านต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น

3.การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) เป็นการก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) กำหนดกรอบแนวทาง และมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในแนวตั้ง และแนวราบ ที่มีความคล่องตัว และสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต

โดยที่การดำเนินโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีการวางแผนโดยบรรจุอยู่ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย ซึ่งกำหนดเป้าหมายในการครอบคลุมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐทั้งการบริการราชการ ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น โดยมี 2 เป้าหมายหลักคือ

1. ระบบบริหาร ประกอบด้วย งานสารบรรณ งานพัสดุ งานบุคลากร งานการเงินและบัญชี และงานงบประมาณ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศครบวงจรภายในปี พ.ศ. 2547

2. ระบบบริการ ตามลักษณะงานของหน่วยงานต่างๆ ให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 70 ภายในปี พ.ศ. 2548 และครบทุกขั้นตอนภายในปี พ.ศ. 2553

ในส่วนของเนื้อหาด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริการของภาครัฐ ได้กำหนดให้พัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนอย่างสะดวก รวดเร็ว ทั่วถึง และมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องจัดให้มีเครือข่ายข้อมูลกลางของภาครัฐเพื่อให้หน่วยงานสามารถใช้ร่วมกัน และสนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และหน่วยงานของรัฐ กับหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อให้บริการแก่ประชาชน (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545)

ด้านการติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาระบบอัตโนมัติเพื่อสำรวจความพร้อมของการให้บริการ (Service E-readiness Explorer:SEE) โดยระบบจะทำการสำรวจเว็บไซต์ของหน่วยงานแบบอัตโนมัติ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเว็บไซต์ ผลการสำรวจและวิเคราะห์ผลจะช่วยให้หน่วยงานรับทราบข้อมูลเว็บไซต์ของตนและสามารถเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น (SEE, n.d.) ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามผลความก้าวหน้าได้ทางเว็บไซต์ http://see.nectec.or.th ซึ่งจะรายงานข้อมูลต่างๆ ที่แสดงความก้าวหน้าของโครงการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ

สุพรรณี วิศยทักษิณ (2545) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูล การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัยทันต่อสถานการณ์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการคือ การค้นหาข้อมูล ดังนั้นการพัฒนาการบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ จึงต้องคำนึงถึง รูปแบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การนำเสนอข้อมูล ลดขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและข้อมูลที่นำเสนอควรปรับปรุงให้มีความหลากหลาย และทันสมัยตลอดเวลา โดยแต่ละหน่วยงานสามารถทำการสำรวจความต้องการข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพ

ดังนั้นเพื่อให้การบริการบนเว็บไซต์ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบการบริการบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

1.2 การบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

McColl-Kennedy (2003) อธิบายถึงลักษณะ 7 ประการของการบริการ (Service) ดังนี้

ประการแรก *บริการไม่สามารถจับต้องได้* (Intangibility) เนื่องจากบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปผู้บริโภคจึงไม่สามารถสัมผัส ทดลอง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้

ประการที่สอง *ลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้* (Inseparability) ในกระบวนการบริการต้องมีผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากการบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญในการบริการ และมีส่วนอย่างมากต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับบริการ

ประการที่สาม *ความแตกต่างหลากหลาย* (Heterogeneity) ในการให้บริการที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ (Service Provider) เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา ความเอาใจใส่ รวมไปถึงสภาวะอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่แตกต่างกัน เช่น การบริการในร้านอาหาร ในขณะที่พนักงานคนที่หนึ่งให้การต้อนรับแก่ลูกค้าที่เข้ามาด้วยความสุภาพ แต่พนักงานอีกคนอาจจะไม่สนใจที่จะให้บริการ ลักษณะดังกล่าวทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านอาหารแห่งนี้ รู้สึกถึงบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ประการที่สี่ *บริการไม่สามารถเก็บกักตุน* (Perishability) เช่น ทางสายการบินไม่สามารถเก็บที่นั่งว่างบนเที่ยวบินที่บินออกไปแล้วได้ บัตรชมคอนเสิร์ตที่แสดงแล้ว ก็ไม่สามารถนำกลับมาขายหรือใช้เพื่อชมคอนเสิร์ตอื่นได้ เช่นเดียวกันผู้บริโภคไม่สามารถขอคืนการบริการที่ได้รับไปแล้วจากผู้ให้บริการ

ประการที่ห้า *บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการบริการ* (Role of the Customer in theProduction and Delivery) ในการบริการ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับบริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์และให้บริการ เช่น การบริการทางด้านทันตกรรม ผู้บริโภคต้องเข้าไปในคลีนิก และเข้าพบทันตแพทย์เพื่อตรวจ รักษา และรับคำแนะนำด้านต่างๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ด้วยตนเองนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประการที่หก *ลักษณะในการเป็นเจ้าของครอบครอง* (Ownership) ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองการบริการได้ ยกตัวอย่าง การใช้บริการที่พักในโรงแรม ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินค่าที่พัก และเข้าพักในห้องที่ทางโรงแรมจัดให้ แต่ไม่สามารถถือได้ว่า ตนเป็นเจ้าของห้องหรือโรงแรมนั้นๆ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ การบริการที่พัก ไม่ใช้ห้องพัก เป็นต้น

ประการสุดท้าย คือ *ความยากต่อการประเมินค่า* (Evaluation Difficulty) เนื่องจากบริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินค่าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นทางผู้ให้บริการจึงพยายามสร้างหลักประกัน และความน่าเชื่อถือต่อการบริการ ด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารแจกต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

สำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ เมื่อพิจารณาตามลักษณะ 7 ประการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการบริการบนเว็บไซต์ มีลักษณะเหมือนกับการบริการทั่วไปคือ ไม่สามารถจับต้องได้, ไม่สามารถเป็นเจ้าของครอบครอง, ไม่สามารถเก็บรักษา และยากในการประเมินค่าก่อนการใช้บริการ แต่ในส่วนที่แตกต่างไปจากบริการทั่วไปคือ บทบาทของผู้บริโภค สำหรับการบริการทั่วไปนั้น ผู้บริโภคต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการกระบวนการบริการและผู้ให้บริการ (Service Provider) มีส่วนสำคัญในการให้บริการ แต่สำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคได้รับบทบาทผู้มีส่วนร่วมในการผลิต (Co-Producers) โดยต้องเป็นผู้ป้อนข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ บนเว็บไซต์ (Drennan, 2003) ส่วนผู้ให้บริการมีบทบาทลดน้อยลงในกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ความแตกต่างหลากหลายในการบริการนั้นเกิดขึ้นน้อยลง เนื่องจากระบบของเว็บไซต์จะดำเนินการไปตามขั้นตอนและคำสั่งของผู้ใช้บริการทุกคนเหมือนกัน การรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริการบนเว็บไซต์ จึงไม่ได้เกิดจากผู้ให้บริการที่เป็นคน แต่เกิดจากรูปแบบและระบบที่ให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการบนเว็บไซต์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องดูแลและจัดการในเรื่องรูปแบบและขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์ให้มีความสะดวกสบาย และใช้งานง่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์

2. กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายอย่าง เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่จากการที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยขาดการวางแผนและทำงานอย่างไม่เป็นระบบก็จะทำให้เว็บไซต์ที่ได้มานั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงก่อให้เกิดความล้มเหลวค่อนข้างมาก (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์เป็นขั้นตอน ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1 จัดระบบโครงสร้างข้อมูล

ในกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์นั้น จะต้องใช้หลักการจัดระบบโครงสร้างข้อมูลที่เรียกว่า Information Architecture อยู่ในหลายๆขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนที่เป็นรูปแบบโครงร่างสุดท้าย (Final Architecture Plan) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่จะทำให้เว็บไซต์บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การจัดระบบโครงสร้างข้อมูล คือการพิจารณาว่าเว็บไซต์ควรจะมีข้อมูลและการทำงานใดบ้าง ด้วยการสร้างเป็นแผนผังโครงสร้างก่อนที่จะเริ่มลงมือพัฒนาเว็บเพจ โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ และกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ขั้นต่อมาก็พิจารณาถึงเนื้อหาและการใช้งานที่จำเป็น แล้วนำมาจัดกลุ่มให้เป็นระบบ หลังจากนั้นจึงออกแบบโครงสร้างข้อมูลในหน้าเว็บให้พร้อมที่จะนำไปออกแบบกราฟิกและหน้าตาให้สมบูรณ์ต่อไป

2.2 เรียนรู้ผู้ใช้

ในทางปฏิบัติ จะไม่สามารถสร้างเว็บไซต์ให้มีคุณสมบัติทุกอย่างตามความต้องการของทุกคนได้ จึงต้องเลือกเจาะจงถึงผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม เพื่อจะได้ศึกษาถึงลักษณะและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

เมื่อรู้เป้าหมายและความพร้อมแล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องรู้จักกับกลุ่มผู้ใช้ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผู้ออกแบบไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องออกแบบเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้ใช้หลัก กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อเว็บไซต์อีกด้วย

2) ค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ

ความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากผู้ใช้แต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและครบถ้วน

3) สร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้

ผู้จัดทำจะต้องทราบว่ามีสิ่งไหนบ้างที่จะทำให้ผู้ใช้ต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ที่กำลังจะสร้างขึ้นมาใหม่ ผู้ใช้จะได้ประโยชน์อะไร และมีลักษณะพิเศษอะไรที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นบ้าง ถ้าผู้ใช้ได้เข้ามาเยี่ยมชมครั้งหนึ่งแล้ว จะมีวิธีใดบ้างที่จะดึงดูดใจให้ผู้ใช้ได้ย้อนกลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก เพราะไม่เช่นนั้นแล้วเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก็อาจจะไม่มีผู้ใดอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีกก็เป็นได้

4) เรียนรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้ สามารถเรียนรู้ได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการคาดการณ์ถึงลักษณะและความต้องการของผู้ใช้ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี แนวทางในการศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้โดยที่ยังไม่มีเว็บไซต์จริง สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถาม สัมภาษณ์ สังเกต และการจำลองสถานการณ์ นอกเหนือจากนั้น ถ้าสามารถรู้ถึงรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานอดิเรก หนังสือหรือนิตยสารที่อ่าน รายการทีวีที่ชอบดู หรือเว็บไซต์ที่มักเข้าไปเป็นประจำ ก็จะทำให้เข้าใจผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

5) จำลองสถานการณ์

การจำลองสถานการณ์ คือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับลักษณะการเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ของผู้ใช้ เพื่อช่วยให้ทีมออกแบบมองเห็นภาพลักษณะการใช้งานเบื้องต้นของเว็บไซต์ และยังนำไปใช้กำหนดเนื้อหาและการใช้งานที่จำเป็นในเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 สำรวจการแข่งขันและคู่แข่ง

1) สำรวจบรรยากาศการแข่งขัน

เมื่อทราบเป้าหมายและกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์แล้ว ประการต่อไปคือ มีเว็บไซต์ไหนบ้างที่ให้บริการเหมือนกันกับเว็บที่กำลังจะสร้าง สามารถทำได้โดยการสำรวจตลาดการแข่งขันของเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายเช่นเดียวกัน ค้นหาจำนวนเว็บไซต์ที่มีอยู่ในประเภทเดียวกัน และต้องรู้ว่าผู้ใช้กำลังให้ความสนใจกับเรื่องอะไร แนวโน้มข้างหน้าจะเป็นอย่างไร

2) เรียนรู้จากคู่แข่ง

การเรียนรู้จากคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการเข้าไปสำรวจถึงเนื้อหา การใช้งาน และลักษณะการออกแบบต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของแต่ละเว็บไซต์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาและการใช้งานในเว็บ

2.4 สร้างกลยุทธ์การออกแบบ

1) สร้างแนวทางให้ผู้ใช้ได้รับข้อความที่จะสื่อ

การสร้างกลยุทธ์สำหรับใช้ในการออกแบบที่สื่อความหมาย และในการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการจะสื่อและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้จะได้รับข้อความที่ต้องการสื่อและตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับตามเป้าหมายของเว็บไซต์ เช่น ถ้าต้องการยกระดับสินค้าให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าสินค้าของเรามีคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าสินค้าคู่แข่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ประยุกต์เนื้อหาจากสื่ออื่น

ในบางครั้งเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อไปยังผู้ใช้นั้นอาจเป็นเนื้อหาเดียวกับที่มีอยู่แล้วในสื่อชนิดอื่น เช่น สิ่งพิมพ์, วิทยุ, ซีดีรอม หรือทีวี ดังนั้นเพียงแต่นำเนื้อหาดังกล่าวมาจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับสื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะได้เนื้อหาบางส่วนของเว็บไซต์ แต่จะต้องไม่นำเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์และโบรชัวร์ทั้งหมดมาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์ มิฉะนั้นเว็บไซต์ที่จะสร้างก็จะกลายเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของโบรชัวร์เท่านั้น หรือที่เรียกกันว่าเป็น Brochureware แต่เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ทำประโยชน์ได้มากกว่านั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเนื้อหาที่ได้จากสื่ออื่นให้เหมาะสมกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์สูงสุด

3) เนื้อหาเสริมคุณค่า

นอกจากเนื้อหาหลักโดยทั่วไปแล้ว เว็บไซต์ยังมีเนื้อหาอีกชนิดหนึ่งที่ควรพิจารณานำมาใช้เพิ่มเติม คือเนื้อหาที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ เพราะว่า ไม่สามารถควบคุมให้ผู้ใช้อยู่เฉพาะในเว็บไซต์ได้ ผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อไปยังเว็บไซต์อื่นได้ทุกเวลา ดังนั้นจึงควรออกแบบเนื้อหาเพิ่มเติมที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุด และยังกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ โดยอาจปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่ทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ หรือจัดทำลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างสีสันและดึงดูดใจผู้ใช้ให้อยากกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อีก

4) เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

แม้ว่าเทคโนโลยีที่เป็นภาพเคลื่อนไหว / เสียง / วีดีโอ หรือภาพกราฟิก จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ แต่เทคโนโลยีบางอย่างต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์คุณภาพสูง และต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเพิ่มเติม ซึ่งอาจสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้บางกลุ่ม ที่ไม่มีความพร้อมของอุปกรณ์ได้ ดังนั้นควรเลือกใช้เฉพาะเทคโนโลยีที่สามารถจะสื่อข้อความถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้

2.5 หาข้อสรุปขอบเขตเนื้อหา

1) กำหนดเนื้อหาและการใช้งานที่จำเป็น

การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้ศึกษามาแล้วคือ เป้าหมายของเว็บไซต์ ความต้องการของผู้ใช้และข้อมูลของเว็บไซต์คู่แข่ง โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาถึงเนื้อหาที่จำเป็นในการสื่อถึงผู้ใช้พร้อมกับเพิ่มเติมสิ่งอื่นๆ ที่คิดว่าเหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย จากนั้นจึงแยกข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทคือ เนื้อหา (Content requirements) กับการใช้งาน (Function requirements) โดยที่เนื้อหาก็หมายถึงข้อมูลโดยทั่วไปที่สามารถอ่านได้ในหน้าเว็บเพจ ส่วนการใช้งานก็คือระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ เช่น การส่งอีเมล์ การส่งข้อความไปยังโทรศัพท์, การส่งอิเล็กทรอนิคการ์ด การส่งข้อมูลผ่านแบบฟอร์ม การเล่นเกม และการพูดคุยกันผ่านระบบแชทหรือเอ็มเอสเอ็น (Chat or MSN)

2) พิจารณาถึงความเป็นไปได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ มีหลักเกณฑ์อยู่ 3 ประการเป็นเกณฑ์ตัดสินได้แก่ ความสอดคล้องกับเป้าหมาย ความเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

3) เก็บรวบรวมและพัฒนาข้อมูล

การเริ่มต้นเก็บรวบรวมและพัฒนาข้อมูลที่จำเป็น ข้อมูลเหล่านี้รวมถึงบทความ, รูปภาพ, กราฟิก, เสียงประกอบ หรือวีดีโอ ที่ต้องการนำเสนอในเว็บไซต์ เนื่องจากกระบวนการเก็บรวบรวมและพัฒนาข้อมูลทั้งหมดนั้น อาจต้องใช้เวลานานหลายสัปดาห์ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการได้มาของข้อมูล ในเบื้องต้น อาจไม่จำเป็นต้องมีตัวเนื้อหาจริงพร้อมทั้งหมด จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือ ข้อสรุปของขอบเขตเนื้อหา เพื่อนำไปทำเป็นโครงสร้างข้อมูลเว็บไซต์ก่อน ซึ่งเมื่อได้โครงสร้างข้อมูลดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถดำเนินการขั้นตอนต่อไปพร้อมๆกับการพัฒนาและรวบรวมเนื้อหาทั้งหมดให้สมบูรณ์ขึ้น

2.6 จัดระบบข้อมูล

วิธีการในการจัดระบบข้อมูลได้ดี คือการใช้แบบจำลองระบบโครงสร้าง (Organizational Metaphor) จากสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว วิธีการนี้จะช่วยให้มีแนวความคิดในการออกแบบเว็บไซต์ที่สื่อความหมาย โดยเลือกแบบจำลองที่ใกล้เคียงกับลักษณะของเว็บ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ด้วยการนำเอารูปแบบที่ได้นั้นมาเชื่อมความสัมพันธ์กับข้อมูลในข้อสรุปขอบเขตเนื้อหาที่มีอยู่

2.7 จัดทำโครงสร้างข้อมูล

การกำหนดโครงสร้างหลักของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นพื้นฐานให้กับสิ่งที่จะพัฒนาต่อไปเพื่อให้ได้โครงสร้างที่เป็นระบบและง่ายต่อการใช้ โครงสร้างที่ดีจะช่วยให้สามารถสร้างระบบนำทางและสามารถออกแบบโครงร่างของเว็บเพจและเทมเพลตได้โดยง่าย

1) จัดทำรายการโครงสร้างของไซต์ (Site Structure Listing)

เมื่อมีข้อมูลที่ถูกจัดกลุ่มให้เป็นระบบเรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปก็นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นโครงสร้างเนื้อหา ที่แสดงถึงกลุ่มข้อมูลและลำดับชั้นของหัวข้อย่อย โดยอยู่ในรูปแบบตัวหนังสือทั้งหมดก่อน

2) จัดทำแผนผังโครงสร้างเว็บไซต์ (Architectural Blueprint)

คือการนำรายการโครงสร้างของไซท์ข้างต้นมาจัดให้เป็นแบบแผนที่สื่อความหมายยิ่งขึ้น โดยสร้างเป็นแผนผังที่แสดงถึงโครงสร้างข้อมูล ลำดับชั้น และการเชื่อมโยงของแต่ละส่วนอย่างชัดเจน ที่เรียกว่า แผนผังโครงสร้างเว็บไซต์ (Architectural Blueprint) ซึ่งเป็นการแสดงภาพรวมของเว็บไซต์ในเชิงกราฟิก โดยเริ่มจากหน้าโฮมเพจ จนถึงหน้าย่อยๆ ทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ ยังมีแผนผังโครงสร้างเว็บไซต์อย่างง่ายอีกรูปแบบที่เรียกว่า Site Map ซึ่งแสดงถึงภาพรวมของเนื้อหาหลักๆ ภายในเว็บไซต์ โดยอาจจัดทำเป็นแบบตัวหนังสือหรือแบบกราฟิก แผนผังชนิดนี้เหมาะที่จะนำไปแสดงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจถึงโครงสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังอาจทำให้ผู้ใช้สามารถคลิกตรงชื่อเนื้อหาเพื่อเข้าไปยังเนื้อหาที่ต้องการได้อีกด้วย

2.8. พัฒนาระบบนำทาง (Navigation)

1) วางแนวทางการเคลื่อนที่ภายในไซต์ (Site Flow)

การวางแนวทางการเคลื่อนที่ภายในไซต์ เป็นการกำหนดขอบเขตของข้อมูลส่วนต่างๆ ร่วมกับการสร้างทางเชื่อมโยงถึงกัน โดยเริ่มพิจารณาจากหน้าโฮมเพจ แล้วจึงกำหนดแนวทางการเข้าถึงข้อมูลย่อยในส่วนต่างๆ ในขั้นตอนนี้ อาจจำเป็นต้องใช้แผนภาพเข้ามาประกอบการสร้าง flowchart หรือ storyboard เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางและรูปแบบการเชื่อมโยงที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

Storyboard ถือเป็นกระดานแสดงขั้นตอนการใช้งานของเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงส่วนหลักๆ และการทำงานของเว็บไซต์ โดยเริ่มจากโฮมเพจแล้วเคลื่อนไปยังส่วนต่างๆ ตามแนวทางของเนื้อหา จนไปถึงเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยที่ผู้ออกแบบต้องแน่ใจว่า ในแต่ละแนวทางผู้ใช้จะได้รับข้อความที่ต้องการจะสื่อออกไปจริง

2) สร้างระบบนำทาง (Navigation System)

ระบบนำทาง เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำผู้ใช้ไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์ได้ เพราะไม่ว่าเว็บไซต์จะมีประโยชน์ขนาดไหน ถ้าผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้ เว็บไซต์นั้นก็จะไม่มีความหมาย กระบวนการสร้างระบบนำทาง เริ่มต้นจากการพิจารณาแผนผังโครงสร้างเว็บไซต์ร่วมกับแนวทางการเคลื่อนที่ภายในไซต์ที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ระบบนำทางที่จะพาผู้ใช้ไปสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ โดยสามารถนำส่วนหลักๆ ในโครงสร้างของไซต์นั้นมาใช้เป็นลิงค์ในระบบนำทางหลัก (Global navigation system) ที่จะมีอยู่ในทุกๆหน้าของเว็บเพจ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนหลักๆของเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกจากทุกแห่ง

ส่วนระบบนำทางเฉพาะส่วน (Local navigation system) ที่จะลิงค์ไปยังรายละเอียดของส่วนต่างๆภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น รายชื่อหัวข้อย่อย รายชื่อผลิตภัณฑ์ รายการสินค้าหรือรายละเอียดอื่นๆ ที่อยู่ภายในส่วนนั้น

ชัยมงคล เทพวงษ์(2550)ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีดังนี้คือ

1) ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้วุ่นวาย

2) ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทาง ราชการ จะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ

4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่นจึงจะดึงดูดความสนใจ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6) ลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากัน ลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัด ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด เลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหา สามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่างๆกันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก

8) คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้

9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง การใช้แบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลต้องสามารถกรอกได้จริง ใช้งานได้จริง ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและการบริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจาก ผู้ส่ง (Sender) ทำการตีความสารออกมาเป็นคำพูด รูปภาพ และ/หรือ เสียง (Encoding) และส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับ (Receiver) ซึ่งจะทำการแปลความสารที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้รับตามความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่ง โดยระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดตัวรบกวน (Noise) เข้าแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือน (Duncan, 2002)

บทบาทของการสื่อสารสำหรับการบริการมีอยู่ 3 ประการคือ เพื่อแจ้งข้อมูล (To Inform) ไม่เพียงแต่ให้รับรู้ว่ามีบริการนี้อยู่ แต่ต้องให้ทราบว่าสามารถรับบริการได้ที่ไหนเมื่อไร และบริการที่จะได้รับคืออะไร บทบาทประการที่สองของการสื่อสารคือ เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) โดยจะต้องแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าทำไมถึงควรใช้บริการที่ระบุ และเหตุใดถึงไม่ไปใช้บริการของคู่แข่งแทน บทบาทประการสุดท้ายของการสื่อสารคือ เพื่อเตือนให้ระลึกถึง (To Remind) ซึ่งในส่วนนี้มีความจำเป็นในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการที่เจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่จำกัด (Lovelock & Quelch, 1991)

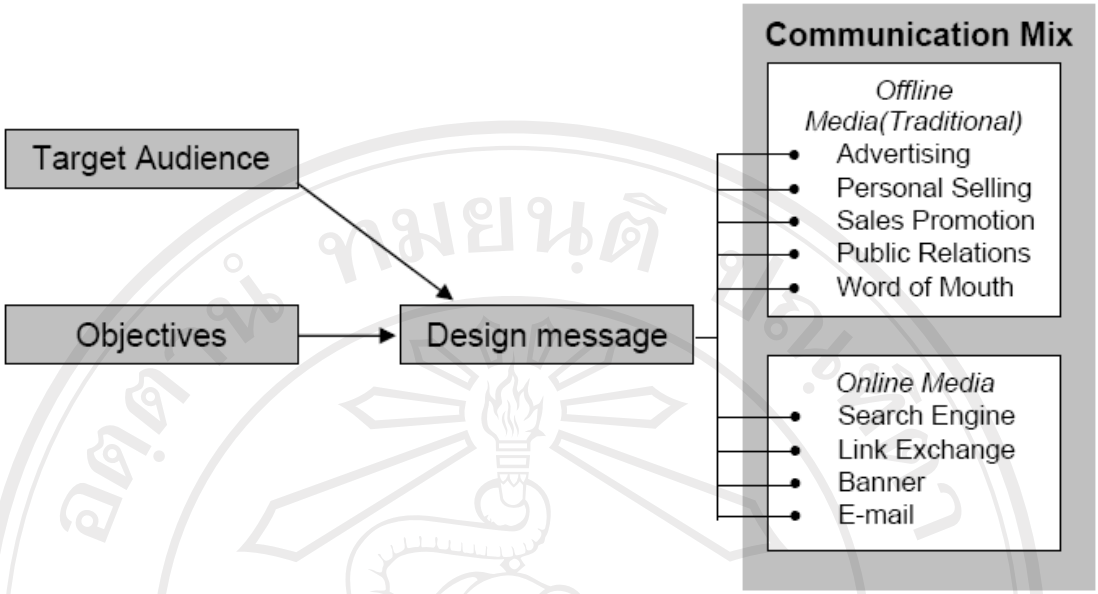
ปัญหาสำคัญในการสื่อสารสำหรับการบริการคือ การสื่อสารที่สร้างความคาดหวังให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้คำมั่นสัญญาที่มากเกินไป (Over-Promise) (Kasper, Helsdingen and Vries, 1999) ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาดังกล่าว เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับองค์กรที่ให้บริการ คือ ประสานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับการบริการที่สามารถให้ได้จริง เพื่อลดความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้น (Bennett, 2003)

3.1 กลยุทธ์การสื่อสาร

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสำหรับการบริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร โดยทั่วไปการวางแผนการสื่อสารเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ประกอบกับการออกแบบตัวสาร และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่เหมาะสมกับการบริการ (Kasper et al., 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งธรรมชาติพื้นฐานของเว็บไซต์ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ จึงใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม และเครื่องมือการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตร่วมกันในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (ประสิทธิ์ วรฉัตราวาณิช, 2543

ภาพ 1: แผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา: Adapted from Kasper H., Helsdingen P. V. & Vries W. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. Chichester, England: John Wiley & Sons, p. 559.

จากแผนภาพที่ 1 แสดงถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการบนเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การออกแบบข้อความ (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ปัจจุบันองค์กรผู้ให้บริการพยายามแสวงหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มากกว่าการพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองทุกกลุ่ม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อให้บริการและเพื่อสร้างความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ความสามารถในการให้บริการ การรองรับปริมาณของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากในการบริการ ผู้ใช้บริการต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ความขัดแย้งและความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้รับบริการอย่างทั่วถึง ยกตัวอย่าง การสื่อสารเพื่อดึงดูดประชาชนให้เข้ามาใช้เว็บไซต์ ถ้าไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปเปิดเข้ามาชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการเกิดความล่าช้า เนื่องจากระบบการทำงานของเว็บไซต์ไม่สามารถรองรับการใช้งานจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเกิดความไม่พอใจและขาดความเชื่อถือต่อหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (Lovelock & Wright, 1998)Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวว่า องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจาหลักเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 ด้านคือ

1. ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ หรือประชากร (Geographic or DemographicCriteria)
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
3. ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การพิจารณาความแตกต่างโดยแบ่งออกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภูมิภาค จังหวัด หรือเมือง เป็นต้น เช่น การแบ่งกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียออกเป็น เอเชียกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ประชากรในประเทศมีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากร คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา ขนาดครัวเรือน และเชื้อชาติ การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ได้รับความนิยมที่สุด

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความแตกต่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบได้ด้วย กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไปจนถึงประสบการณ์ที่ได้รับและลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานทางด้านความรู้ ทัศนคติ การใช้สินค้า เช่น การพิจารณาจากปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Usage Rate) ตัวอย่างงานวิจัยในฮ่องกงเกี่ยวกับตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Market) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำ (Light Green Consumers) และกลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมาก (Heavy Green Consumers) โดยกลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากเห็นว่า สินค้าเหล่านี้ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำเห็นว่า สินค้าเหล่านี้มีราคาแพง และคุณภาพเท่าๆกับสินค้าทั่วไป เป็นต้น (Arnould et al., 2002) หน่วยงานหรือองค์กรสามารถเลือกใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเกณฑ์ หรือมากกว่าในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตามหน่วยงานผู้ให้บริการต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยอาจจะอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

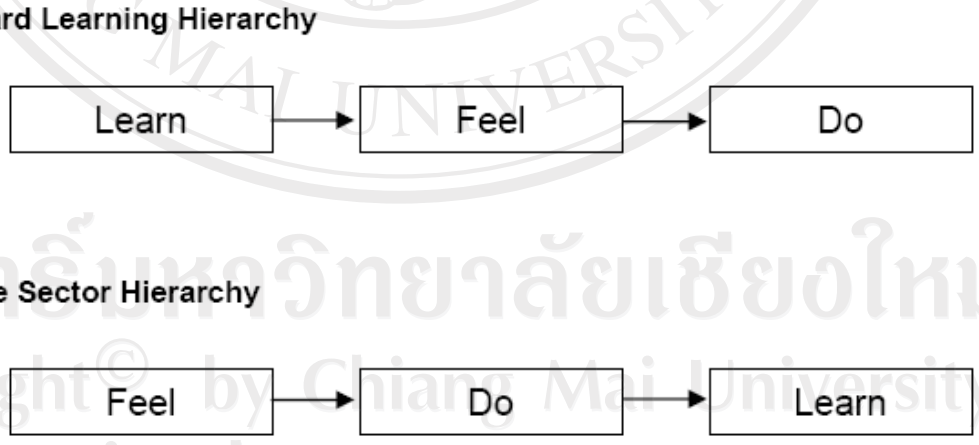
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของการบริการ การตอบสนองที่ต้องการคือ การเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเรียนรู้ (Learn) ความรู้สึก (Feel) และการปฏิบัติ (Do) สำหรับลำดับขั้นตอนการตอบสนองของการบริการ (Service Sector Hierarchy) มีความแตกต่างจากลำดับขั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไป (Standard Learning Hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.3) เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินคุณค่าเบื้องต้น การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจึงเริ่มจาก การตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ซึ่งนำไปสู่การทดลองใช้บริการ (Do) และสุดท้ายจึงพัฒนาไปสู่การเรียนรู้จากการใช้บริการจริง ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารจึงควรกำหนดเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกในทางบวกต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการ (Bennett, 2003)

ภาพ 2: ความแตกต่างระหว่างลำดับขั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไปกับลำดับขั้นการตอบสนองของการบริการ



ที่มา: Bennett, R. (2003). Communication in services marketing. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia, p. 243.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การออกแบบข้อความ (Design Message)

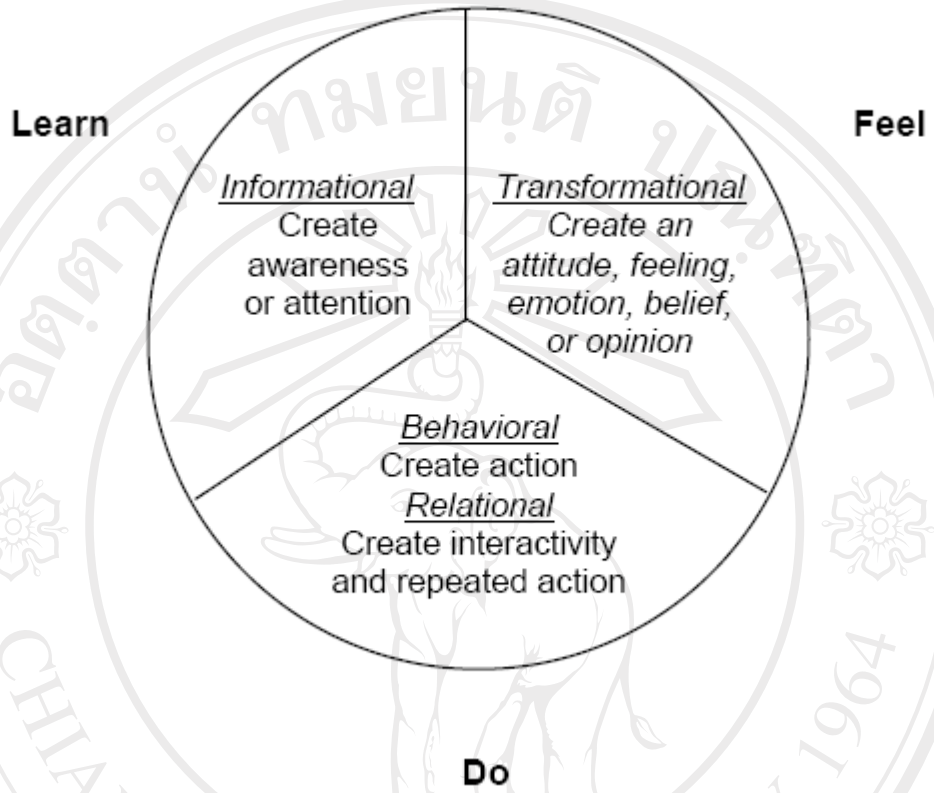
Duncan (2002) อธิบายว่า กลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความมี 4 ประเภท คือ กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) กลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และ กลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์แนวทางการตอบสนองของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 3)

3.2 กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Informational Message Strategies) จะเน้นที่การนำเสนอทางด้านรายละเอียด เช่น รูปแบบของการบริการ ศักยภาพ ความแตกต่างของการบริการ ผลที่ได้รับคือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเป้าหมายหลักของการบริการ ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 กลยุทธ์ถ่ายทอดอารมณ์ (Transformational Message Strategies) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้โดยการใช้แนวคิดด้านการสื่ออารมณ์ ผลที่ได้รับคือ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความแตกต่างเกิดความคาดหวังและประสบการณ์ต่อบริการขององค์กรหรือหน่วยงานในทางที่ดี *สำหรับกลยุทธ์พฤติกรรม* (Behavioral Message Strategies) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่า (Value-Added) และการกระตุ้นให้ระลึกถึงการบริการ (Reminder) เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและเป็นทางเลือกในขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การจับรางวัลจากผู้ที่ส่งใบกำกับภาษีเข้ามาชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกใบกำกับภาษีจากร้านค้าทุกครั้งที่ซื้อของ การสุ่มจับรางวัลจากผู้ใช้บริการยื่นแบบภาษีผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพ 3: วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การออกแบบข้อความ



ที่มา: Adapted from Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, p. 320.

4. การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix)

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารสำหรับสินค้าทั่วๆไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การเลือกผสมสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อและความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ (Kasper et al., 1999) และด้วยลักษณะเด่นของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น สื่อที่นำมาใช้ ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างของการบริการ เน้นให้เห็นความสำคัญทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์โดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (Young, 1981, cited in Bennett, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการบริการบนเว็บไซต์ คือ การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหมายให้เข้ามาชม ใช้บริการ และเมื่อออกจากเว็บไซต์ ต้องสร้างแรงจูงใจให้กลับเข้ามาใช้อีกครั้ง (Duncan, 2002) ดังนั้นในการเลือกส่วนประสมในการสื่อสารสำหรับเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือแบบออฟไลน์

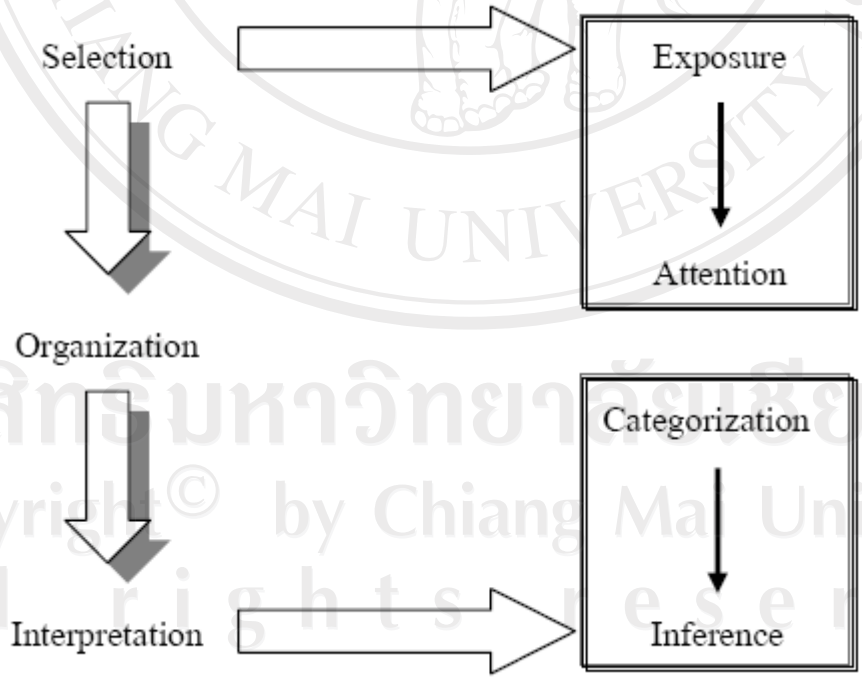
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Traditional or Offline Media) ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Media) เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4 . แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในสภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายจากสื่อที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และฉลากที่แสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด แต่จะมีกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ข้อมูลต่างๆ ตามกรอบความคิดของแต่ละคน ที่เกิดจากประสบการณ์และความคาดหวังส่วนบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนย่อมตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกัน หรือแม้ผู้บริโภคคนเดียวกันก็อาจตีความข้อมูลเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านช่วงเวลา หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นคือคำจำกัดความของคำว่า การรับรู้ (Perception) (Hanna & Wozniak, 2001) (ดูแผนภาพที่ 4)

ภาพ 4: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1994). *Consumer behavior and ,marketing action* (5th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 197.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากแผนภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการรับรู้ที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือการเลือกสรร (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกสรร (Selection)

การเลือกสรรถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่มีพื้นฐานอยู่บนความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1994) การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาในระบบประสาทการรับรู้ โดยที่คนแต่ละคนจะเปิดรับสิ่งเร้าเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสภาวะรอบตัวของบุคคลในขณะนั้น (Hawkins, Best & Coney, 1986) เช่น ในขณะที่จอดรถเพื่อรอชำระค่าใช้บริการบนทางด่วน ผู้ขับจะมองเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตรงช่องจ่ายเงิน หรือในระหว่างที่รถติด ผู้โดยสารรถประจำทางสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บนตัวรถประจำทางที่จอดติดอยู่ข้างๆ เป็นต้น ซึ่ง Scharmn (1973, อ้างใน ศรีหญิง ศรีคชา, 2544) แบ่งลักษณะการเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้บริโภคจะเลือกสื่อที่ตนเองมีความสามารถหามาได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ถ้ามีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน ก็เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปห้องสมุด เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่มีความสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ชาย เลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับรถ หรือเพลง ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้หญิง เลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า หรือการทำนายดวงชะตามากกว่า
3. เลือกสื่อที่มีความสะดวก (Convenience) เช่น การเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับรอบภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ แทนการออกไปดูด้วยตนเองที่โรงภาพยนตร์

ในส่วนของการให้ความสนใจ (Attention) นั้น Kahneman (1973, cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้อธิบายไว้ว่า คือ ความสามารถในการจัดสรรสิ่งเร้าต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามา โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งลักษณะของการให้ความสนใจต่อสารที่เปิดรับต่างกันดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. การให้ความสนใจที่เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า เรียกว่า Planned Attention เช่น ผู้ที่จะต้องเสียภาษีเป็นปีแรก จะเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสียภาษี และจะให้ความสนใจต่อสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดดังกล่าว
2. ความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เรียกว่า Involuntary Attention ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลในเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจที่จะเข้าไปดูโดยไม่ได้คิดมาก่อน
3. ความสนใจที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า แต่เกิดความรู้สึกอย่างกะทันหันว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ หรือควรทำ เรียกว่า Spontaneous Attention เช่น การให้ความสนใจต่อน้ำหอมเพื่อนำไปเป็นของขวัญ เนื่องจากตระหนักถึงวันเกิดของเพื่อนที่ใกล้เข้ามา

นอกจากนี้ ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ยังประกอบไปด้วยการเลือกสรรข้อมูลในลักษณะต่างๆ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) ข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่สร้างความไม่สบายใจ หรือเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งที่ตรงความต้องการ และป้องกันตัวจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ขัดกับความต้องการ คุณค่า และความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง (Perceptual Defense) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงบทความที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ กับการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงการเลือกจะที่ปิดกั้นตัวเองจากการรับรู้ (Perceptual Blocking) ต่อสิ่งเร้าที่ระดมเข้ามา (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น การกดปุ่มเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ จากช่องหนึ่งไปยังอีกช่องหนึ่ง ในระหว่างที่ช่องแรกมีโฆษณา (Zapping) หรือการกดปุ่มให้ม้วนเทปกรอไปข้างหน้า เพื่อข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาไปในระหว่างที่ชมวีดีโอ (Zipping) (Hoyer & Maclnnis, 2000)

การจัดระบบ (Organization)

ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามาทั้งหมดได้ ดังนั้นหลังจากทำการเลือกสรรข้อมูลที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ให้กับข้อมูลที่เปิดรับเข้ามาโดยการจัดข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า Gestalt Psychology ที่มีหลักการพื้นฐานโดยพิจารณาเรื่อง การจัดภาพให้สัมพันธ์กับพื้นหลังของภาพ (Figure and Ground), การจัดกลุ่ม (Grouping) และการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) (Schiffman & Kanuk, 1994) Arnould, Price, และ Zinkham (2000) อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดระบบการรับรู้ไว้ว่า *Figure and Ground* คือ การจัดระบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้าตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การให้ความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าที่มีความสำคัญก่อน ในขณะที่สิ่งเร้าที่มีความสำคัญน้อยกว่ากลายเป็นพื้นหลัง โดยการให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคือ สิ่งใดที่เป็นที่คุ้นเคย จะมีโอกาสปรากฏเด่นออกมามากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง (ธงชัย สันติวงศ์, 2546)

Grouping คือ การรับรู้และจัดกลุ่มสิ่งที่อยู่ใกล้กันว่าเป็นประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูล ด้วยการจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ซึ่งง่ายต่อการระลึกถึงและจดจำ (Shiffman & Kanuk, 1994) เช่น คนส่วนใหญ่สามารถจดจำเบอร์โทรศัพท์ทั้ง 9 หลักโดยจัดแบ่งตัวเลขออกเป็นกลุ่ม เพื่อง่ายต่อการจดจำ ดังนี้ 01-234-5678

Closure คือ การรับรู้โดยการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งผู้ผลิตงานโฆษณาได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การจงใจตัดตัวอักษรบางตัว หรือคำบางคำออก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ดูหรือผู้อ่านเติมส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจและการจดจำที่เพิ่มขึ้นกว่าการนำเสนอแบบปกติธรรมดา

การตีความหมาย (Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การตีความหมายข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hawkins et.al., 1986) โดยมีหลักการพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตีความทั้งสิ้น 2 ประการคือ *การแบ่งแยกประเภท* (Categorization) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจกับข้อมูลที่มีอยู่ และข้อมูลใหม่ๆที่เข้ามาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Assael, 1994) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับและเคยเปิดอ่านอีเมล์โฆษณาเกี่ยวกับการหารายได้ทางอินเทอร์เน็ตครั้งหนึ่ง เมื่อได้รับอีเมล์ที่มีหัวข้อเดียวกันหรือลักษณะของที่มาจากผู้ส่งคล้ายกัน ก็จะรู้ว่าเป็นอีเมล์โฆษณาประเภทเดียวกันและอาจลบทิ้งไปโดยไม่ต้องเปิดอ่านอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากการแบ่งแยกประเภทแล้ว *การสรุปความ* (Inference) คืออีกหลักการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความ การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพ โดยผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าสินค้าที่มีราคาสูง ย่อมมีคุณภาพดี เป็นต้น (Assael, 1994)

โดยกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความนั้น มาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ*ลักษณะส่วนบุคคล* (Individual Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และฐานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคแต่ละคน (Hawkins et al., 1986)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) แล้ว ปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อการตีความหมายของผู้บริโภคคือ *ปัจจัยที่เกิดจากตัวสิ่งเร้า* (Stimulus Factors) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายถึงธรรมชาติของสิ่งเร้าไว้ว่า คือสิ่งต่างๆ ที่เข้ามามีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สีสัน การใช้งาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณ การวางตำแหน่งของนางแบบนายแบบในงานโฆษณา ขนาดของโฆษณา และช่วงเวลาในการออกอากาศ เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้สิ่งเร้าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ Hoyer และ Maclnnis (2000) ได้สรุปแนวทางหลักๆ 4 ประการดังนี้

1. ทำให้สิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวพันกับตัวบุคคล (Making Stimuli Personally Relevant) โดยนำเสนอความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ วัตถุประสงค์ต่างๆหรือการใช้ตัวแสดงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอแบบละคร รวมถึงการใช้คำถามเพื่อจุดประกายความสนใจ เช่น โฆษณาน้ำยาล้างจาน ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน ก็จะใช้ตัวแสดงผู้หญิงที่สวมบทบาทแม่บ้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า โฆษณานั้นน่าสนใจ เพราะมีความใกล้เคียงกับกับชีวิตประจำวันของตนเอง

2. ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าพึงพอใจ (Making Stimuli Pleasant) คนส่วนใหญ่ชอบดูในสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์อยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้นำเสนอสามารถทำให้สิ่งเร้านั้นน่าสนใจโดยการใช้นายแบบนางแบบที่ดูดี การใส่จังหวะหรือท่วงทำนองเพลงที่ไพเราะ หรือแม้แต่การสร้างอารมณ์ขันลงไปในงานที่นำเสนอ ก็สามารถทำให้สิ่งเร้าเหล่านั้นน่าสนใจได้ ยกตัวอย่าง การโฆษณารถยนต์ ที่ใช้นักร้องที่มีชื่อเสียง ประกอบกับทำนองเพลงที่เร้าใจ ในการนำเสนอรูปแบบการขับขี่ของคนทันสมัยเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึก และอารมณ์ร่วม

3. ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าประหลาดใจ (Making Stimuli Surprising)
โดยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม วิธีการนี้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในตลาดน้ำหอม เห็นได้จากการให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ที่เด่นและสะดุดตา รูปทรงของขวดน้ำหอมรูปแบบใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ตราสินค้าของตนเองโดดเด่นและเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย

4. ทำให้สิ่งเร้านั้นง่ายต่อการเข้าถึง (Making Stimuli Easy to Process)
นอกจากสิ่งเร้าจะน่าตื่นตาตื่นใจแล้ว ยังต้องช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสิ่งเร้าที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการ ใช้สี การจัดวางตำแหน่ง การใช้ขนาดที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาแบบที่เป็นสี ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เป็นขาวดำ การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าปกติ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีป้ายโฆษณามากมาย จนทำให้การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นไปด้วยความยากลำบาก ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตีความหมายของผู้บริโภค คือ *ปัจจัยทางด้านสถานการณ์*(Situational Factors) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การที่ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากมีตัวแปรต่างๆ เกิดขึ้นในบริบทหรือสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ซึ่งตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational Variables) ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น ที่ตั้ง สถานที่สำหรับจอดรถ การตกแต่งภายนอกภายในตัวอาคาร เสียงเพลงที่เปิดภายในศูนย์การค้า รวมไปถึงการจัดวางสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดการออกแบบสิ่งต่างๆ จะสามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้จัดต้องการได้ ยกตัวอย่าง การกระตุ้นการรับรู้เพื่อให้เกิดการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ของศูนย์การค้า สามารถทำได้โดย การตกแต่งสถานที่ด้วยกล่องของขวัญ การเปิดเพลงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ การจัดสินค้าในกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

2. ลักษณะทางสังคมโดยรอบ (Social Surroundings) ได้แก่ ท่าทาง การแสดงออก และการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่อยู่รอบข้าง เช่น การเจรจาต่อรองราคาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น

3. บทบาทหน้าที่ (Task Definition) บุคคลในสังคมจะถูกกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งบทบาทดังกล่าวสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลด้วย อาทิเช่น ภรรยามีหน้าที่ในการซื้อข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน แม่เป็นผู้ดูแลเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับลูกๆ เป็นต้น

4. เวลา (Time Perspective) สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเวลา อาทิเช่น ความแตกต่างในการบริหารเวลา ซึ่งสามารถสะท้อนรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคน ยกตัวอย่าง เวลาในการซื้อสิ่งของเครื่องใช้สำหรับบ้าน ระหว่างผู้หญิงในเมือง และผู้หญิงในชนบท ผู้หญิงในเมืองส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทุกวัน จึงเหลือเวลาในช่วงสุดสัปดาห์สำหรับทำงานบ้าน และจับจ่ายซื้อของจำเป็นต่างๆ แต่สำหรับผู้หญิงในชนบท จะนิยมออกไปจ่ายตลาดแบบวันต่อวัน เนื่องจากไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อของสดเข้าบ้านได้ทุกวัน เป็นต้น

5. สภาวะที่กำลังเผชิญหน้า (Antecedent State) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ประเภทสุดท้าย ซึ่งแสดงถึงสภาวะทางกายและจิตใจที่กำลังเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น หิวโมโห ง่วง โกรธ หรือมีความสุข เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวแต่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ณ เวลานั้น ข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ตามลำดับขั้นดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในที่สุด

5 . อำนาจและหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

อบต. หรือองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 กำหนดไว้โดยชัดเจน ซึ่งอาจจำแนกที่มาของอำนาจหน้าที่ดังกล่าวได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. อำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลกำหนด

1. หน้าที่จะต้องปฏิบัติในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล

(1) จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก

(2) รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

(3) ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ

(4) ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

(5) ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

(6) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ

(7) คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(8) บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

(9) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควร

2. หน้าที่อาจจัดปฏิบัติกิจการในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล

(1) ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร

(2) ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น

(3) ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ

(4) ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ

(5) ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์

(6) ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว

(7) บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร

(8) การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน

(9) หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(10)ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าข้าม

(11)กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์

(12)การท่องเที่ยว

(13)การผังเมือง

ข.อำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายเฉพาะอื่น ๆ กำหนด เช่น

1. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542

2. พระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ.2475

3. พระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ.2508

4. พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510

5. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

6. พระราชบัญญัติป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน พ.ศ.2522

7. พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535

8. พระราชบัญญัติการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

9. พระราชบัญญัติโรคพิษสุนัขบ้า พ.ศ.2535

10. พระราชบัญญัติป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ.2542

11.พระราชบัญญัติการขุดดินและถมดิน พ.ศ.2543

นายก อบต. ตาม พ.ร.บ. สภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2546

1. มาจากการเลือกตั้งโดยตรง ตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระไม่ได้ จะดำรงตำแหน่งได้อีกเมื่อพ้น 4 ปี นับแต่วันพ้นจากตำแหน่ง

2. ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตาม พ.ร.บ. การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นพ.ศ. 2545 และต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้ด้วย

2.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี บริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง

2.2 สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หรือเคยเป็นสมาชิกสภาตำบล สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น หรือสมาชิกรัฐสภา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 ไม่เป็นผู้มีพฤติกรรมในทางทุจริตหรือพ้นจากตำแหน่งสมาชิกสภาตำบล สมาชิกสภาท้องถิ่น คณะผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น รองผู้บริหารท้องถิ่น หรือเลขานุการ หรือที่ปรึกษาของผู้บริหารท้องถิ่น เพราะเหตุมีส่วนได้เสียไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ในสัญญาหรือกิจการที่กระทำกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ถึง 5 ปี นับถึงวันสมัครรับเลือกตั้ง

2.4 รองนายก อบต. นายก อบต. สามารถแต่งตั้งรองนายก อบต. จากผู้ที่มิได้เป็นสมาชิกสภา อบต. ได้ไม่เกิน 2 คน สามารถแต่งตั้งผู้ที่มิได้เป็นสมาชิกสภา อบต.หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นเลขานุการนายก อบต. ได้ 1 คน

3. อำนาจหน้าที่นายก อบต.

3.1 ก่อนเข้ารับหน้าที่ นายก อบต. ต้องแถลงนโยบายต่อสภา อบต. โดยไม่มีการลงมติ หากไม่สามารถดำเนินการได้ให้ทำเป็นหนังสือแจ้งต่อสมาชิกสภา อบต. ทุกคน

3.2 ทำคำร้องยื่นต่อนายอำเภอ ขอให้เปิดประชุมสภา อบต. วิสามัญได้ เมื่อเห็นว่ามีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ของ อบต.

3.3 สภา อบต. ไม่สามารถลงมติให้นายก อบต. พ้นจากตำแหน่งได้

3.4 ในที่ประชุมสภา อบต. สมาชิกสภา อบต. มีสิทธิตั้งกระทู้ถามนายก อบต. และมีสิทธิเสนอญัตติขอเปิดอภิปรายทั่วไป เพื่อให้นายก อบต. แถลงข้อเท็จจริง หรือแสดงความคิดเห็นในปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร อบต. โดยไม่มีการลงมติโดยการขอเปิดอภิปรายทั่วไปจะทำได้ครั้งเดียวในสมัยประชุมสามัญสมัยหนึ่ง

3.5 นายก อบต. รองนายก อบต. หรือผู้ซึ่งนายก อบต.มอบหมาย มีสิทธิเข้าประชุมสภา อบต. และมีสิทธิแถลงข้อเท็จจริงตลอดจนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานในหน้าที่แต่ไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

6 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

วุธินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาหัวข้อ การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือสนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และต้องการทราบว่ามีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ศุจิการ ดวงมณี (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน www ของสื่อมวลชนไทยพบว่า สื่อมวลชนไทยใช้ www เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเนื่องจาก www เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็ว นำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น ส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน www มีความต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ แต่ส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างที่เรียบง่าย แต่มีภาพประกอบมาในสื่อประเภทนิตยสาร สำหรับวิทยุ และโทรทัศน์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีเสียง ภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง ส่วนปัญหาที่พบคือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยี ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมบุคลากรที่เข้าใจด้านเทคโนโลยี

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ แต่เมื่อเปิดรับครั้งแรกแล้วจะไม่มีการเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของป้ายแบนเนอร์ด้านความสวยงาม น่าตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับรองลงมา

ผลสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543) พบว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญในการทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักรู้ แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้มาจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมากกว่าจากการรับรู้จากสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากคือ สื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ Banner และเครื่องหมายการค้า

เครือมาส มันตาภรณ์ (2547)ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา มีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกันคือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) แนวทางการออกแบบตัวสาร และ 4) ส่วนประสมในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณ และช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานวิจัยในต่างประเทศ

Berg (1997) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบและการวางแผนระบบ www เพื่อใช้เป็นเครื่องนำทางในการทำงาน พบว่า ในการออกแบบระบบ www ผู้ออกแบบต้องมีประสบการณ์และผู้ใช้งานเป็นหลัก เพราะผู้ใช้อาจเป็นใครก็ได้และมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบและวางแผนระบบ www ควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้มากที่สุด

Fisher and et. (1995) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ประสิทธิผลเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดเล็กจากทัศนะของผู้ใช้ ผลการวิจัยได้บ่งชี้ว่า ผู้ใช้พบว่าเว็บหลายแห่งบรรจุสารสนเทศที่ไม่เกี่ยวข้องมากเกินไป ผู้ใช้วิจารณ์ว่าเว็บไซต์มีสารสนเทศที่จำเป็นไม่เพียงพอ ไม่ทราบการจัดการระเบียบเนื้อหาที่ดีทำได้อย่างไร และคุณภาพและปริมาณสารสนเทศของเว็บไซต์และการนำเสนอตลอดจนขนาดของข้อความที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับสารสนเทศของผู้ใช้ต้องไม่ก่อให้เกิดความคับข้องใจ รายงานได้สรุปข้อเสนอแนะในการออกแบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

Esrock and Leichty (1999) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอ New Media และสื่ออื่นๆ ขององค์กรผ่านเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เว็บเพจขององค์กรธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการแก่แหล่งข่าว ลูกค้า และชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านการเงิน แต่ยังไม่ได้มีการนำเว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารอย่างเต็มที่นัก ผลการวิจัยพบว่าหนึ่งในสามของเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 100 เว็บไซต์มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารหลายกลุ่มและมีรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มจะยิ่งมีข้อมูลหลากหลายด้าน

McMillan (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ จำนวน 19 ชิ้นงานพบว่าเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้กับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างมาก อย่างไรก็ตามนักวิจัยในปัจจุบันใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาแนวคิดหลัก เช่น ความหลากหลาย การทำเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ และการใช้เทคโนโลยีบนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ การกำหนดคำถาม / สมมติฐานในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล การลงรหัส การฝึกอบรมผู้ลงรหัส และการวิเคราะห์ / ตีความข้อมูล

จากหลักการและทฤษฎีต่างๆที่นำเสนอรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในบทนี้ ได้เป็นแนวทางในการออกแบบสารสนเทศบนเว็บไซต์องค์การบริหารส่วนตำบลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยยึดหลักการต่างๆในการนำเสนอสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้แก่ การออกแบบสารสนเทศที่ดีมีประสิทธิภาพ ใช้สื่อประกอบที่น่าสนใจ ใช้ง่าย รวดเร็ว มีการเชื่อมโยงไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยังส่วนอื่นทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ มีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการบริหารงานส่วนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved