



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)  
เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร  
ภาครัฐและภารกิจนายกรัฐมนตรี้

จัดทำโดย นางสาวปวีณา ปรีพัฒน์ศักดิ์  
รหัส 9004

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)  
เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร  
ภาครัฐและภารกิจนายกรัฐมนตรื

จัดทำโดย นางสาวปวีณา ปรวิวัฒนศักดิ์  
รหัส 9004

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โลกาภิวัตน์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ มีบทบาทและสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรัฐบาล ในการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชน ความล้าหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนและสังคมแทบจะกลายเป็นเนื้อเดียวกัน เทคโนโลยีสารสนเทศยังทำให้สื่อมวลชนต่างประเทศมีอิสระที่จะเลือกเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐและภารกิจนายกรัฐมนตรีนานาชาติผ่านทางสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น ขณะเดียวกันเว็บไซต์รัฐบาล ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ที่ถูกกำหนดให้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของนายกรัฐมนตรี และคาดหวังว่าการเป็น “แหล่งข่าว” สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ ทั้งนี้ เว็บไซต์กำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายถึงประสิทธิภาพและความสามารถ ว่าเพียงพอต่อการทำหน้าที่ ตามเจตนารมณ์และนโยบายของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีหรือไม่

ดังนั้น การศึกษาส่วนบุคคลครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ตรวจสอบ “เว็บไซต์รัฐบาล” ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) และ (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์รัฐบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็น “ช่องทาง” เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลรวมทั้งภารกิจของนายกรัฐมนตรี และเป็น “แหล่งข่าวรัฐบาล” สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ โดยการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ทั้งการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์บทความเชิงวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) มีการเปรียบเทียบเว็บเพจแรก (โฮมเพจ) ของเว็บไซต์รัฐบาล 3 ประเทศ ประกอบด้วยเว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)) และเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (<http://japan.kantei.go.jp>) วิเคราะห์เฉพาะการจัดวางหน้าเว็บเพจแรกและการให้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ และผู้แทนสื่อมวลชนต่างประเทศ

ผลศึกษาพบว่า เว็บไซต์รัฐบาลไทยยังคงทำหน้าที่เป็น “ช่องทาง” เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจของนายกรัฐมนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่ยังคงเป็น “แหล่งข่าว” (news source) สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศตามที่ผู้บริหารได้คาดหวังนั้น ได้ถูกปรับสถานะ (Re-positioning) กลายเป็นเว็บไซต์ที่เป็น “แหล่งอ้างอิง” (source of reference) สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ ในการตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงแทน โดยมีปัจจัยที่เกิดจากรูปแบบการทำข่าวของสื่อมวลชนต่างประเทศในปัจจุบันต้องการความรวดเร็วและข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าว ประกอบกับสื่อมวลชนต่างประเทศนิยมที่จะเข้าถึงข้อมูลรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ

แนวทางการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์รัฐบาลไทยในการให้บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐและภารกิจนายกรัฐมนตรีนั้น จะประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ผลักดัน “โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์รัฐบาล” ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนดำเนินงานหลักของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจะครอบคลุม การพัฒนาประสิทธิภาพการเป็น “ช่องทาง” เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนานาชาติ การพัฒนาประสิทธิภาพการเป็น “แหล่งข้อมูลข่าวสาร” รัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนานาชาติ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาการเพื่อ

เสริมการบริการผ่านเว็บไซต์รัฐบาล ในลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-ways communication) เพื่อยกระดับการใช้งานเว็บไซต์รัฐบาลให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการทำงานของสื่อมวลชนต่างประเทศในแขนงต่าง ๆ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ การบริหารจัดการแบบองค์รวมทั้งด้านนโยบาย เทคโนโลยี และการปฏิบัติการ จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับเว็บไซต์รัฐบาล ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ในการทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนับแต่ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ และสนับสนุนภารกิจสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนับแต่เนื่องจากเว็บไซต์รัฐบาลที่มีคุณภาพไม่เพียงสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนับแต่อย่างกว้างขวาง ยังเป็นเสมือนโซ่รวมประเทศในโลกอินเทอร์เน็ตที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์รัฐบาลไทย และสะท้อนถึงบุคลิกผู้นำประเทศ คือนายกรัฐมนตรีด้วย

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ เป็นความพยายามของผู้เขียนที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ในการตอบสนองภารกิจของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์รัฐบาล ด้วยความหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่งานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีของสำนักโฆษกด้วยการศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยผู้เขียนได้รับการสนับสนุนทั้งปัญญา ความศรัทธา และกำลังใจจากครอบครัว ผู้บริหาร สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผู้อำนวยการสำนักโฆษก เพื่อนข้าราชการสำนักโฆษกและน้อง ๆ กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ รวมทั้งมิตรภาพจากเพื่อนหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่น 9 ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ ที่กรุณาตอบข้อสงสัยผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์แม้ในยามค่ำคืน เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ ที่กรุณาแนะนำให้คิดชี้ให้เห็น ทำให้ผู้เขียนสามารถศึกษาปรับปรุงเนื้อหารายงานการศึกษาส่วนบุคคลให้มีชัดเจนเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อราชการ

ขอขอบคุณนายอิทธิพงศ์ งามแดน ผู้อำนวยการกลุ่มผลิตสื่อและเทคโนโลยี นางสาวผกากรอง บ่ายสว่าง นักดูแลระบบเว็บไซต์ สำนักโฆษก ที่กรุณาแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สละเวลาช่วยค้นคว้าข้อมูลด้วยความอดทน นางสาวนัทรียา ทวีวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างประเทศ ซึ่งเป็นทั้งผู้บังคับบัญชาและกัลยาณมิตร ที่กดดันและท้าทายให้ผู้เขียนเข้าร่วมอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 9

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศ เทเวศวงศ์วโรปการทุกท่าน ที่กรุณาติดตามการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล และอำนวยความสะดวกในการนำเสนอรายงานการศึกษาของผู้เขียนอย่างเข้มแข็ง

ปวีณา ปรีวัฒนศักดิ์

สิงหาคม 2560

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา	2
1.4 สมมติฐานการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาเว็บไซต์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อข่าว	12
บทที่ 3 ผลการศึกษา	19
3.1 การประเมินเนื้อหา (Content) ของเว็บไซต์รัฐบาลภายใต้กรอบ “มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ”	19
3.2 การวิเคราะห์เว็บไซต์รัฐบาล	23
3.3 การเปรียบเทียบเว็บไซต์รัฐบาลไทยและเว็บไซต์รัฐบาลต่างประเทศ	25
3.4 มุมมองสื่อต่างประเทศและความต้องการต่อเว็บไซต์รัฐบาลไทย	29
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	30
4.1 สรุปผลการศึกษา	30
4.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ	10
ภาพที่ 2	รูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวศตวรรษที่ 21	12
ภาพที่ 3	รูปแบบ (Model) ของการทำข่าว	14
ภาพที่ 4	แสดงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวของสำนักข่าว AP	15
ภาพที่ 5	แบบจำลองผู้เฝ้าประตูข่าวสาร	17
ภาพที่ 6	แสดงการเปรียบเทียบบทบาทของกองบรรณาธิการบนสื่อเก่า และสื่อใหม่	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลทุกประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐแก่ประชาชนและสื่อมวลชนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทัวถึงและเท่าเทียม เว็บไซต์ (Web Site) จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายเปิดที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ให้บริการข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพและเสียง มีต้นทุนการดำเนินการต่ำ ดังนั้น รัฐบาลในแต่ละประเทศจึงเลือกเว็บไซต์เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐสู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี มีภารกิจในการให้บริการข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลรวมทั้งภารกิจของนายกรัฐมนตรี ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในนามเว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 ประกอบด้วยภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีแก่สาธารณชนทั้งไทยและต่างประเทศ และยังคาดหวังให้เว็บไซต์รัฐบาลเป็น “แหล่งข่าว” ของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนร่วมในการกระบวนการประชาสัมพันธ์รัฐบาล ช่วยสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของรัฐบาล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นานาประเทศ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในประชาคมโลก

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ถูกพัฒนาทั้งการบริหารจัดการระบบ (back) และการปรับเปลี่ยน รูปลักษณ์เว็บไซต์ (front) ให้สอดคล้องกับรัฐบาลและนายกรัฐมนตรี และนโยบายในแต่ละยุคสมัย และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเทมเพลต (template) ครั้งล่าสุดเมื่อปีพ.ศ. 2557 ตามการเปลี่ยนแปลงของนายกรัฐมนตรี

ปัจจุบันเว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) กำลังเผชิญกับความท้าทายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่พัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 เรียกว่า web application คือ เว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม สร้างปรากฏการณ์การขยายตัวและเปิดกว้างทั้งช่องทางสื่อสารและแหล่งข้อมูลข่าวสารรัฐบาล ทำให้ให้สื่อมวลชนต่างประเทศสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารภาครัฐและภารกิจนายกรัฐมนตรีจากช่องทางสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ โดยปราศจากข้อจำกัดทั้งพื้นที่และเวลา

ความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมกรบริโภคข้อมูลข่าวสาร ทำให้สื่อมวลชนต่างประเทศออนไลน์และผู้สื่อข่าวอิสระ รวมทั้ง "บล็อกเกอร์" ประเภทต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ประกอบกับที่ผ่านมา สื่อต่างชาติยังนิยมใช้ไทยเป็นฐานในการปฏิบัติงานในภูมิภาค โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลจำนวนสำนักข่าวต่างประเทศ 379 สำนักข่าว<sup>1</sup> และกระทรวงการต่างประเทศ รายงานว่า มีผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่ยื่นคำร้องขอวีซ่าและพำนักอยู่ในประเทศไทยจำนวน 500 คน<sup>2</sup> ด้วยปริมาณสำนักข่าวต่างประเทศและสื่อมวลชนต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ในฐานะ “ช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาล” จึงเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

ข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีสื่อมวลชนต่างประเทศ (journalist) ทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลต่างประเทศที่ตนเองไปรายงานข่าว แต่ต้องการเสนอ “เหตุการณ์” ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศนั้น การรายงานข่าวโดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูล อ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการแพร่กระจายของข่าวปลอม (fake news) ที่พบเห็นมากยิ่งขึ้น ทำให้เว็บไซต์รัฐบาลมีความจำเป็นต้องรักษาความเป็น “แหล่งข้อมูลข่าวสารรัฐบาล” เพื่อสร้างความสมดุลของข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนบนโลกอินเทอร์เน็ตด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและภารกิจของนายกรัฐมนตรี

1.2.2 เสนอแนะแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) เพื่อประสิทธิภาพให้ตอบสนองภารกิจของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลรวมทั้งภารกิจของนายกรัฐมนตรี แก่สื่อมวลชนต่างประเทศในแขนงต่าง ๆ และการใช้งานที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบัน

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ เป็นการศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ภาควิชาภาษาอังกฤษ ระหว่างปีพ.ศ. 2558–พฤษภาคม 2560

### 1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

งานศึกษานี้ เป็นการศึกษา “การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ” (Qualitative Research) เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทำการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ เอกสาร บทความเชิงวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) ศึกษาเปรียบเทียบบทแรก (Homepage) ของเว็บไซต์รัฐบาล 3 ประเทศ คือ เว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse.gov) และเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (http://japan.kantei.go.jp) สัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักเลขาธิการ

<sup>1</sup> กรมประชาสัมพันธ์, *Press Directory Agency*, [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

[http://thailand.prd.go.th/press\\_directory\\_a.php?searchstring=&searchcat=&idxstart=370](http://thailand.prd.go.th/press_directory_a.php?searchstring=&searchcat=&idxstart=370).

<sup>2</sup> กระทรวงการต่างประเทศ, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/media-center/14/64773-คำชี้แจงเกี่ยวกับการทบทวนปรับปรุงการพิจารณาการตรวจ.html>.

นายกรัฐมนตรี ผู้เชี่ยวชาญ ในฐานะผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับเว็บไซต์รัฐบาลไทย รวมทั้งผู้แทนสื่อมวลชนต่างประเทศ จำนวน 4-6 ราย

#### 1.4 สมมติฐานการศึกษา

เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) กำลังเผชิญกับความท้าทายในความสามารถของการเป็น “ช่องทาง” เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและภารกิจของนายกรัฐมนตรี และความคาดหวังที่จะใช้เป็น “แหล่งข่าว” สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ ท่ามกลางเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้โทรศัพท์อัจฉริยะได้สร้างทางเลือกใหม่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีผ่านเว็บไซต์แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มอื่น ๆ

#### 1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อผลิตเอกสารศึกษาเชิงวิจัยสำหรับเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ (Knowledge Management) สำหรับผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี

1.5.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย จัดทำข้อเสนอเพื่อพัฒนาเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมกระบวนการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีผ่านช่องทางเว็บไซต์รัฐบาล

#### 1.6 นิยามศัพท์

**เว็บไซต์รัฐบาล** หมายถึง เว็บไซต์ที่จัดตั้งและบริหารโดยสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในนาม (www.thaigov.go.th) เพื่อเป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเอาไว้แสดงข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและการดำเนินภารกิจของนายกรัฐมนตรีผ่านเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ข้อความภาพและเสียง

**ข้อมูลข่าวสารของราชการ** หมายความว่า สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสารแฟ้ม รายงาน หนังสือ แผนผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ ที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ

**สื่อมวลชนต่างประเทศ** หมายถึง สื่อบุคคลที่ปฏิบัติงานให้กับสำนักข่าวต่างประเทศ รวมทั้งสื่อมวลชนอื่น ๆ ของต่างประเทศที่ให้บริการด้านข่าวสาร มีที่ทำการหรือสำนักงานอยู่ในประเทศไทย อาจเป็นชาวต่างประเทศหรือคนไทยที่ทำงานให้สำนักข่าวต่างประเทศ ทั้งนี้ สื่อมวลชนต่างประเทศยังครอบคลุมผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่กรมประชาสัมพันธ์ออกบัตรประจำตัวให้ ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษ ในการร่วมทำข่าว หรือบันทึกภาพงานสำคัญหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลต้องการประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าวต่างประเทศอิสระ (Freelance) ด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ประมวลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาเว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) และเสนอแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์รัฐบาลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชนต่างประเทศ แบ่งกลุ่มแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาเว็บไซต์
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสื่อเว็บไซต์
2. แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการสื่อข่าว (Model of News Reporting)
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Model) กระบวนการสื่อข่าว
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) และการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) การตัดสินใจต่อการรายงานข่าว (Journalists' Decision-Making)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาเว็บไซต์

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Web Site) เป็นแหล่งเก็บข้อมูลเว็บเพจหลาย ๆ เว็บเพจ แล้วจึงรวบรวมเว็บเพจเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อจัดตั้งขึ้นเป็นเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นจะต้องมีรหัสหรือชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงเข้าหาเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

สุรศักดิ์ นามนัย (2548: 17) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารถึงกันได้ทุกมุมโลก ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต ก็จะได้เห็นความแตกต่างและความหลากหลายของเว็บที่เกิดขึ้นมาทุกวัน ซึ่งล้วนแต่สร้างขึ้นมาจากความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทของเว็บไซต์ออกกว้าง ๆ ได้ ดังนี้

- 1) Information sites คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หรือ หน่วยงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ขององค์กร เป็นประเภทเว็บไซต์ที่มีจำนวนมากที่สุด บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) Transactional sites คือ เว็บไซต์ประเภทที่สามารถใช้ติดต่อทางธุรกิจ การค้า การลงทุน ของภาคธุรกิจโดยเป็นผู้ชักนำเป็นนายหน้า
- 3) Community sites คือ เว็บไซต์ของกลุ่มบุคคล สมาคม ชมรม คณะบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นนิติบุคคล และการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมหรือชุมชน ลัทธิความเชื่อ ศาสนา กลุ่มเพื่อน

4) Entertainment sites เว็บไซต์ที่ให้ความบันเทิง เกมส์ ดนตรี เรื่องตลกขบขัน ภาพยนตร์ หรือแนวนบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงกลุ่มชมรมและหน่วยข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง

5) Other sites ประกอบด้วยเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะ การแสดงออก รสนิยม ศาสนสถาน ประติมากรรมหรือทดลองความสามารถเว็บไซต์ส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์ของสามัญชนทั่วไป เว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดการประชุม สัญญาหรืออนุสัญญา ระเบียบแบบแผน หรือมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจและสถานะทางเศรษฐกิจ

นอกจากกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีกลุ่มเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การบริหาร ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภท ดังนี้

1) Commercial เว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจการค้า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจการลงทุน ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบองค์กรหรือหน่วยงาน เว็บไซต์จำนวนพวกนี้จะมีให้บริการมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต เพราะสังคมปัจจุบันอาศัยเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการให้บริการทางธุรกิจ ขายสินค้าแบบออนไลน์

2) Government เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม กอง สำนักงานต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมสงเคราะห์ หรือสถาบันเกี่ยวกับกฎหมายกับการปกครองท้องถิ่น โรงพยาบาลของรัฐ เป็นต้น

3) Educational เว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แขนงแนวศึกษาต่อ สถาบันกวดวิชา สถาบันฝึกอบรม โดยมีบทเรียนแบบอีเลิร์นนิ่ง มีแบบทดสอบ มีบทเรียนที่ผู้เรียนสามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโต้ตอบระหว่างผู้เรียนได้

4) Charitable เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจการผู้ใจบุญ เช่น มูลนิธิ ชมรม สมาคม กลุ่มบุคคลที่ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

5) Personal เว็บไซต์ส่วนบุคคลที่จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำตัวเอง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความสามารถของตนเอง เช่น การประดิษฐ์คิดค้น หรือ การแนะนำความรู้เพื่อเผยแพร่ เป็นต้น

#### 2.1.1.1 รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

##### 1) แบบเนื้อหา

เว็บไซต์ยุคแรก ๆ ที่สร้างด้วยภาษา HTML ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างตารางเป็นหลัก ลักษณะงานที่ออกมาเป็นลักษณะการนำกราฟิกชิ้นเล็ก ๆ มาจัดวางเรียงผสมผสานกันเป็นหน้าตาของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์แบบนี้ส่วนใหญ่มีเนื้อหามากกว่ารูป ข้อดี คือ สามารถดาวน์โหลดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

##### 2) แบบรูปภาพ

เป็นเว็บไซต์ที่เป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่เต็มหนึ่งหน้า ซึ่งถูกตัดแบ่งเป็นรูปเล็ก ๆ แล้วนำมาวางเรียงกันเพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดและการแสดงผล ซึ่งส่วนใหญ่การออกแบบในรูปแบบนี้จะมีความสวยงามหลากหลาย คล้ายกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

เหมาะกับหน้าออกแบบที่มีเนื้อหาน้อย ต้องการความสวยงามเป็นหลัก เหมาะกับการออกแบบหน้าโฮมเพจหรือหน้าปก

### 3) แบบผสม

เป็นการผสมผสานกันระหว่างแบบเนื้อหาและแบบรูปภาพ สามารถนำเสนอทั้งสองอย่างอยู่ด้วยกัน คือ ภาพตัวอักษร มีรูปร่างหน้าตาเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถเปิดเข้าไปอ่านได้อย่างง่าย

#### 2.1.1.2 หลักในการออกแบบเว็บไซต์

โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์ (2548: 228–41) เขียนในหนังสือ (Be Graphic) ว่า การออกแบบเว็บไซต์มีปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

1) การออกแบบโครงสร้างที่ดี (structure) หรือ การออกแบบ (Site map) ที่ดี

Site map คือ การวางเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อเป็นโครงสร้างในการจัดวางหน้าเว็บเพจทั้งหมด Site map จึงเปรียบเสมือนแผนที่ที่ทำให้มองเห็นภาพทั้งหมดของเว็บไซต์ ลูกศรที่เชื่อมโยงจะคอยเตือนว่า เรากำลังอยู่จุดไหนไม่หลงทาง และไม่ลืมนัดหรือการเชื่อมโยงเว็บเพจแต่ละหน้า การคิด site map เป็นการคิดแบบเป็นระบบ ที่ลำดับขึ้นจากส่วนใหญ่ไปหาส่วนย่อยหรือจากบนลงล่าง (Top Down Thinking)

คุณสมบัติของ Site map ที่ดีมีดังนี้

– เว็บเพจทุกเว็บเพจจะต้องมีลิงค์ทางออกเสมอ เพราะหากมีหน้าหนึ่งหน้าใดที่ไม่มีลิงค์เชื่อมโยงแล้ว ผู้ใช้งานจะไม่มีทางออกไม่สามารถไปต่อได้ ถอยหลังกลับก็ไม่ได้ ถึงแม้จะสามารถถอยหลังกลับคลิกปุ่ม back บนบราวเซอร์ แต่ไม่ควรจะทำ ต้องแน่ใจว่าทุกหน้ามีลิงค์ไปสู่หน้าอื่น ๆ ได้

– ถ้าเว็บไซต์มีจำนวนหน้ามากควรมีหน้าเว็บเพจหนึ่งทำหน้าที่แสดง site map แก่ผู้เข้าชม เพื่อป้องกันการหลงทาง โดยหน้า site map นี้ อาจจะทำลิงค์ไปหน้าเว็บเพจอื่นที่ต้องการได้

2) มีการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ที่ดี (Website interface design) ดังนี้

(1) ใช้งานง่ายและสะดวก โดยมีระบบนำทาง (Navigation) หรือ ลิงค์ที่ดี ซึ่งมีหลักการคร่าว ๆ ดังนี้

– มองเห็นได้ชัดเจน จึงควรวางแถบลิงค์ไว้ด้านซ้ายมือหรือ ด้านบนซึ่งจะสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

– ใช้ง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน

– อายย้ายที่ไปมา เพราะอาจจะสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งานได้

– แต่ละหน้าเว็บเพจควรมีลิงค์กลับไปมายังหน้าโฮมเพจ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถกลับไปเริ่มต้นใหม่หน้าโฮมเพจได้

(2) มีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม สื่อความหมายได้ชัดเจน

(3) ไม่เสียเวลาในการดาวน์โหลดภาพมากเกินไป

(4) ภาพรวมของงานทั้งหมด ควรออกมาในแนวความคิดเดียวกัน เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเว็บไซต์

### 2.1.1.3 องค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์

อภิมนทร์ ยั่งยืน (2008) องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1) ความเรียบง่าย (Simplicity) คือการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

2) ความสม่ำเสมอ (consistency) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริง รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบนำทางและโทนสีที่ใช้ควรจะมีคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้

4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้น ในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูล ที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเอง โดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์อยู่เสมอ

5) ระบบนำทางที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ระบบนำทางเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย และใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ

6) มีลักษณะน่าสนใจ (Visual Appeal) เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินว่าลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งนั้น น่าสนใจหรือไม่ เพราะ เกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม หน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่ต้องสมบูรณ์

7) การใช้งานง่ายอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้เข้าถึงได้มากที่สุด โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆ เพิ่มเติม หรือต้องเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหา

8) คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าอยากให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการออกแบบเว็บไซต์มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก ซึ่งเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและจัดระบบข้อมูลที่ดีนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อาจทำให้เกิดปัญหา และความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งานลดลงได้

9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง และต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอ

เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะลิงก์ที่เชื่อมโยงกับหน้าเว็บอื่น ๆ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

10) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the Company) โดยทั่วไปแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติ ความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

11) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Information) เว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โปรแกรมพิเศษ และอื่น ๆ

12) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press release) เว็บไซต์ควรมีส่วนข่าวสาร เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

13) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) ข้อมูลในการติดต่อถือเป็นส่วนหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องมี เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัท ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้อย่างมาก ในกรณีที่ผู้สนใจมีคำถามหรือต้องการติดต่อกับบริษัท โดยตรง

14) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions) ควรมีการรวบรวมคำถามและคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FQA ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

#### 2.1.1.4 การออกแบบหน้าเว็บเพจแรก

ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ (2547: 9–11) กล่าวว่าในหน้าโฮมเพจ (หน้าแรกของเว็บไซต์) นั้น ควรมีส่วนประกอบสำคัญอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาใช้งานได้อย่างสะดวก ซึ่งหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่มักจะมีส่วนประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

##### 1) โลโก้ (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ ก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซต์มีเอกลักษณ์อีกด้วย โดยมักนิยมวางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนด้านซ้าย เพราะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนด้านซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ถึงร้อยละ 84

##### 2) เมนูหลัก (Link Menu)

เมนูหลักเป็นจัดเชื่อมโยงสิ่งสำคัญ ๆ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของเมนูปุ่มหรือข้อความ โดยผู้เข้าชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น ข่าว (news) Link (เชื่อมโยงเว็บที่เกี่ยวข้อง) เป็นต้น รูปแบบของเมนูหลักที่นิยมใช้กันมักเป็นเมนูแบบแนวนอนและเมนูแบบแนวนอนตามลำดับ

##### 3) โฆษณา (Banner)

โฆษณานั้นเป็นส่วนที่สำคัญอีกเช่นกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความสนใจ เพราะมักจะมีภาพเคลื่อนไหว (GIF Animation) ประกอบ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ดูตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่าภาพเคลื่อนไหวช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้แล้วยังสามารถแสดงถึงความนิยมของผู้เข้าชมได้อีกด้วย แต่ไม่ควรให้มีโฆษณามากเกินไปและควรจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสม



#### 4) ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาสาระที่น่านู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จึงต้องปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดเวลา(update) มีรูปแบบการจัดวางที่น่าอ่าน เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้ยังสามารถใช้ภาพประกอบที่สวยงาม ก็จะช่วยให้เนื้อหาดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบและตัวอักษรที่อ่านง่าย จะช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ถึงร้อยละ 40-45

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 143) อาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัว (Header) ส่วนเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เพื่อการออกแบบรายละเอียดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้การจัดวางกราฟิกและตัวอักษรที่สำคัญ เช่น โลโก้ของหน่วยงาน ชื่อเว็บไซต์ ระบบนำทาง หัวเรื่อง และ ลิงค์ ลงในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์

##### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักจะประกอบด้วย ชื่อเว็บ ระบบนำทาง และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณจะใช้อะไรก็ตาม แต่งสิ่งสำคัญที่สุดคือความสม่ำเสมอ ที่จะต้องมีเหมือน ๆ กันในทุกหน้า และที่ควรต้องระวัง คือ ถ้าใช้กราฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มี การแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลาง ๆ ก็อาจดูน่าเบื่อเป็นการขับไล่ผู้ใช้ ให้เปลี่ยนไปยังเว็บไซต์อื่นก็ได้ ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็น บริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้ หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์ สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

##### 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะมี ความกะทัดรัด และจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้น ๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดวางรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไป จนยากต่อการอ่าน การจัดตัวหนังสือให้ชัดเจนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้อต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน เป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

##### 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบนำทางแบบโกลบอล (ระบบลิงค์ของส่วนประกอบหลักที่มีอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ) ที่เป็นตัวอักษร ทำหน้าที่เหมือนกับระบบนำทาง หลักแบบกราฟิก ในส่วนหัวของหน้า หรืออาจเป็นที่รวมของลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้าเหล่านี้จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอ ในทุก ๆ หน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

### 2.1.2 แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์

เสกสรร สายสีสด (2549) ได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย การส่งเสริมนี้มีวิธีที่ทำได้มีหลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ประกาศบนเว็บไซต์สาธารณะ การส่งอีเมล การเพิ่มข้อมูลในเสิร์จเอนจิน หรือเว็บไดเรกทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ หรือในวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

หลักการบริหารจัดการเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ทั้งด้านขนาดภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล คือ สามารถอ่านได้จากเบราว์เซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation แต่ต้องไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้ช้าและไม่น่าติดตาม

ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ ทั้งหมด 6 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ

1) การวางแผน (Planning) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์

2) การวิเคราะห์ (Analysis) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน

3) การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บไซต์ ข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาของข้อมูล องค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลของผู้ดูแลเว็บไซต์ในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อกับองค์กร

4) การดำเนินงานและการทดสอบ (Implementation and Testing) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบ HTML แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5) การเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ขั้นตอนนี้มีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6) การดูแลปรับปรุง (Improvement) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องปรับปรุงให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย เพิ่มเติมลูกเล่นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเสกสรร ศรีสายสดี ได้เสนอหลักการ 4 ประการ คือ

1) อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการลดระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล เช่น การลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการลงทะเบียนสมาชิกอาจทำให้ผู้ใช้บริการเลิกความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2) เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ใช้บริการได้โดยตรงอย่างเป็นส่วนตัว เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล หรือโทรศัพท์ เนื่องจากคนทั่วไปเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียว

3) การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของคนตามลักษณะต่าง ๆ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4) การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

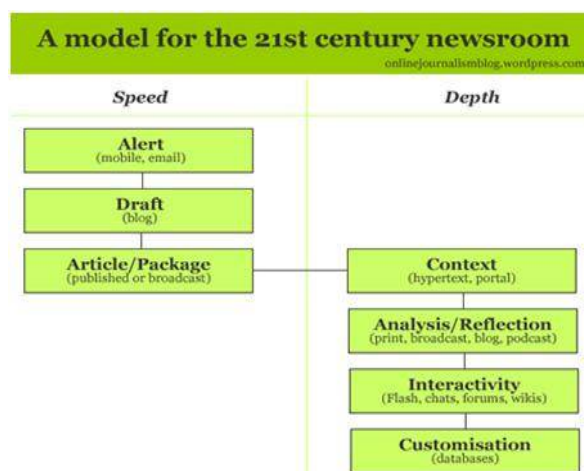
## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อข่าว

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Model) กระบวนการสื่อข่าว

นักวิชาการหลายคนพยายามอธิบายและเสนอรูปแบบวิธีการของการหาข่าว การไหลของข่าวการทำข่าวของกองบรรณาธิการข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเป็นผลมาจากการนำสื่อออนไลน์เข้ามาหลอมรวม (Convergence) กับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการปรับตัวขององค์กรข่าวในยุคการสื่อสารดิจิทัล

Deuze (2001); Harper (1998); Pavlik (1999) (อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554: 8) นักวิชาการเสนอแนวคิดที่ตรงกัน คือ การปฏิวัติของงานด้านวารสารศาสตร์ (revolution in journalism) เป็นผลมาจากเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะของการเชื่อมต่อข้อมูล (Hypertext) การมีปฏิสัมพันธ์(interactivity) การผลิตสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) การมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าวบรรณาธิการและผู้รับสาร (Participation and Collaboration) ประเด็นสำคัญ คือ ในกระบวนการสื่อข่าวตั้งแต่ต้นจนจบ จะเป็นรูปแบบการทำข่าวแบบการร่วมมือกันแบบหุ้นส่วน (Partnership) และการสร้างความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้ทำงานร่วมกันกับองค์กรสื่อ

Skoler (2009); Paul Bradshaw (2007) (อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554: 9) บอกว่า กระบวนการทำข่าวแบบใหม่นี้ต้องให้ความสำคัญ 2 มิติ คือ มิติเร็ว และ มิติความลึก ซึ่งเป็นศักยภาพ 2 ส่วนของสื่อออนไลน์ที่ควรถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเสนอการทำงานของกองบรรณาธิการให้มีการใช้สื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถรายงานข่าวได้ทั้ง ในมิติลึก (Depth) และ มิติของความเร็ว (Speed) โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 รูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวศตวรรษที่ 21

1) Alert (การเตือนให้ทราบ) เป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นทันทีที่มีข้อมูล ข่าวเข้ามา โดยรายงานผ่านเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เช่น SMS ข้อความข่าวสั้นผ่าน Twitter และ Facebook เพื่อเตือนให้ผู้รับสารรู้ว่าเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นและดึงความสนใจให้ติดตาม

ข่าวสารนั้นต่อ ขั้นตอนนี้ช่วงชิงกันเรื่องความเร็วเพื่อประกาศว่าใครเป็นเจ้าของข่าวนั้นก่อนกันด้วยระหว่างองค์กรข่าวต่าง ๆ

2) Draft (ข่าวร่าง) คือการรายงานข่าวแบบคร่าว ๆ โดยรายละเอียดเท่าที่รวบรวม ให้มีการอัปเดตเพิ่มเติมเป็นระยะ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะยังไม่ละเอียดพอที่จะนำเสนอออกสื่อหลัก ซึ่งการทำงานในขั้นตอนนี้จะทำแบบ Real-time หรือ ณ เวลาที่มีข้อมูลใหม่เข้ามา เพื่อให้ผู้รับสารติดตามได้ต่อเนื่อง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มจากการตอบโต้ของผู้รับสาร สามารถใช้เครื่องมือ Blog ทำงานในขั้นตอนนี้ได้

3) Article / Package (รายงานข่าว) ระหว่างการทำหน้าที่ในมิติเร็ว และลึกของสื่อออนไลน์ต่อการรายงานข่าว การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ในกระบวนการนี้ การบรรณาธิการข่าว หรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการคัดเลือกข่าวและข้อมูลที่จะนำเสนอ ผลิตเป็น“รายงานข่าวหรือสื่อบรรณาการ” (Package) โดยมีคุณค่าของการผลิตที่มากขึ้น และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาตามประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

4) Context (เพิ่มเติมข้อมูล) เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลสนับสนุน ข้อมูลต่อยอดที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น โดยอาศัยธรรมชาติของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาด้วยกันด้วย Hyperlink ซึ่งทำให้การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหนึ่งกว้างและครอบคลุมหลายประเด็นมากขึ้น

5) Analysis / Reflection ขั้นตอนที่วิเคราะห์และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับข่าว เป็นการรวบรวมปฏิกิริยาตอบรับความเห็นแบบทันทีจากแหล่งต่าง ๆ ในชุมชนบล็อกโดยทั่วไป หรือจาก Blog หรือ Forum ของนักข่าว / สำนักข่าวเอง โดยรวบรวมจากทั้งผู้ที่ได้รับข้อมูลและผู้ที่ได้รับผลกระทบ นำไปสู่การอภิปรายมุมมองที่แตกต่าง

6) Interactivity การมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ครอบคลุมเรื่องการแลกเปลี่ยนความเห็น การแบ่งปันข้อมูล การสร้างช่องทางความร่วมมือในการร่วมกันรายงานข่าว หรือหาข้อมูลข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร

7) Customisation การสร้างเครื่องมือให้ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลได้ตามต้องการ ทั้งรูปแบบของเนื้อหา วิธีการรับสาร และเวลาในการรับสาร การเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนะนำเนื้อหาเพื่อให้ค้นคว้าต่อ เป็นต้น

Pavlik (1999 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554:11) บอกว่า เครื่องมือของ New Media และสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างความเปลี่ยนแปลงในวงการสื่อสารมวลชนดังนี้

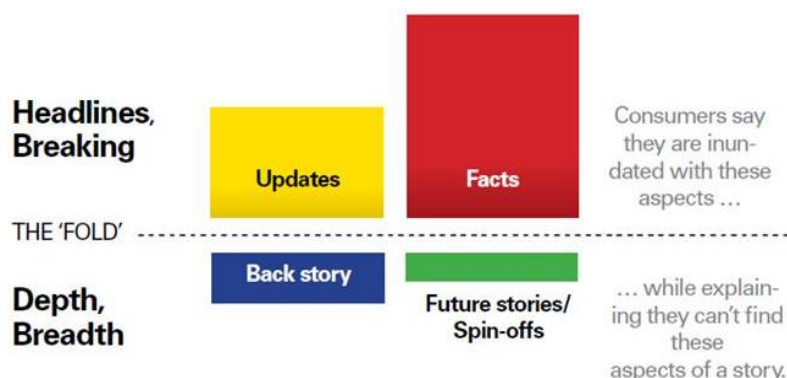
1) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจะทำได้หลากหลายวิธีมากขึ้น ทำให้การรายงานข่าวที่สำคัญมีเนื้อหาที่ถูกต้องมากขึ้น รอบด้านและมาจากหลายมุมมองมากขึ้นรวมถึงสามารถตรวจสอบเหตุการณ์นั้น หรือระบุสิ่งที่เกิดขึ้นได้เร็ว

2) ในแง่ของเนื้อหาข่าว (Content) สื่อใหม่ทำให้เนื้อหาข่าวมีอยู่ทั่วไป การเลือกรับสาร การมีปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดียเป็นเรื่องสำคัญ ในการผลิตเนื้อหาข่าว ส่งผลให้ข่าวที่น่าสนใจมีความหลากหลาย มีมุมมอง ความลึก และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องระวังในการใช้สื่อออนไลน์ คือ การตรวจสอบข้อเท็จจริงและปัญหาในเรื่องความเร็วที่อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรายงานข่าว

3) การเปลี่ยนแปลงการทำงานของห้องข่าว หรือกองบรรณาธิการ Online News ที่มาจากองค์กรข่าวที่เริ่มต้นจากการทำข่าวออนไลน์เลยจะมีความยืดหยุ่นในการปรับองค์กรมากกว่า

สื่อดั้งเดิมปรับองค์กรรับสื่อใหม่ ยกตัวอย่าง TheStreet.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่รายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และหุ้นจาก Wall Street มีรูปแบบของกองบรรณาธิการข่าวที่ทำงานคล่องตัว มีระดับขั้นตอนของการทำงานน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม มีการรวมข้อมูลการทำงานไว้ที่ศูนย์กลางแต่ก็มีการบูรณาการ (Integrated) การทำงานมากกว่า มีการสื่อสารที่ตีระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างผู้สื่อข่าว ส่งผลให้เว็บไซต์ TheStreet.com สามารถผลิตข่าวที่มีความสร้างสรรค์ มีประเด็นมุมมองใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และมีการรายงานอย่างต่อเนื่องและสามารถรายงานการเปลี่ยนแปลงของหุ้นนาที่ต่อนาทีได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานของห้องข่าวหรือกองบรรณาธิการอีกประการ คือ มีนักข่าวที่เป็น Freelance หรือ Stringers มากขึ้นเพื่อทำงานในพื้นที่ห่างไกลออกไป แล้วส่งข่าวเข้ามาให้โต๊ะข่าวการสามารถรายงานข่าวได้จากทุกที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของกองบรรณาธิการลดลง แต่นักข่าวมีความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น

จากการศึกษา A New Model for News (2008) โดยสำนักข่าว AP (Associated Press) เกี่ยวกับโครงสร้างการบริโภคข่าวของกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข่าวการบริโภคข่าวในยุคสื่อดิจิทัลได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบ (Model) กระบวนการข่าวและบริโภคข่าว ดังนี้

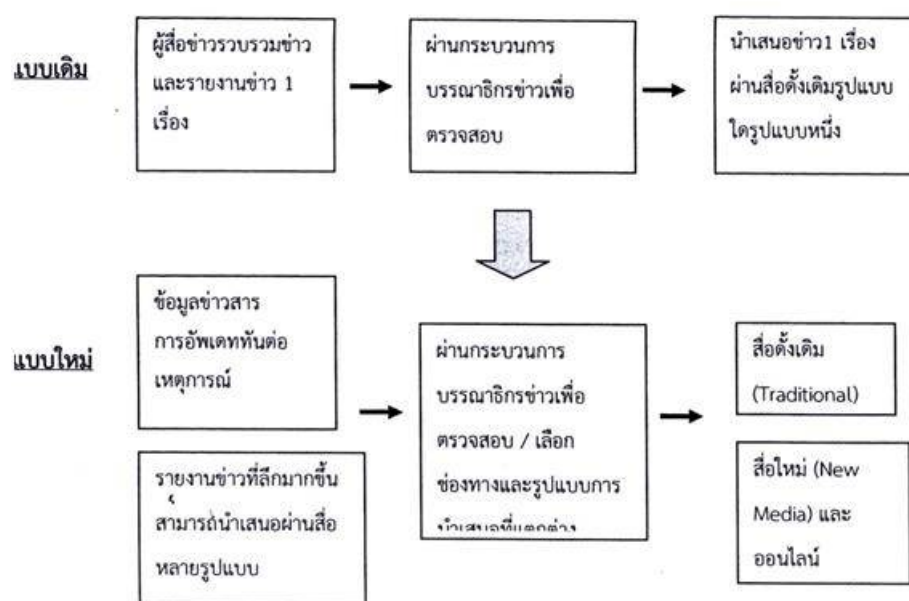


ภาพที่ 3 รูปแบบ (Model) ของการทำข่าว

ที่มา: The Associated Press & Context-Based Research Group

ช่องทางและแพลตฟอร์มที่ทำให้การสื่อสาร ส่งต่อข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบ (Model) ของข่าวที่อยู่บนพื้นฐานของความเร็วในการเผยแพร่ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคข่าว ส่งผลให้เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ที่ส่งออกมา เป็นเรื่องข้อเท็จจริง และการอัปเดตข่าวสาร (Headlines, Breaking) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคข่าวได้รับจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาถึงส่วนของความลึกของเนื้อหาเช่น ข้อมูลเบื้องหลังข่าว การต่อยอดประเด็น พัฒนาเรื่องของข่าวมุมมองอื่น ๆ ผู้บริโภคข่าวสารบอกว่าได้รับเนื้อหาลักษณะนี้น้อยกว่า สะท้อนให้เห็นว่าความเร็วของเทคโนโลยีทำให้การทำข่าวยิ่งต้องแข่งขันในเรื่องข่าวเร็ว แต่ผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องของความลึกของเนื้อหาข่าวได้

AP อธิบายว่า การรายงานข่าวในปัจจุบันเป็นเรื่องของการ “รายงานสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น” ไม่ใช่รายงานว่าจะอะไรเกิดขึ้นไปแล้ว จากแผนภูมินี้สรุปให้เห็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว ของสำนักข่าว AP จากเดิมการรายงานข่าวโดยผู้สื่อข่าวเพียง 1 ข่าวผ่านกระบวนการบรรณาธิการ ข่าวและเผยแพร่สู่ผู้รับสาร 1 รายงาน เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีข่าวที่หลากหลายมากกว่าเพียง 1 เรื่อง 1 มุมมอง โดยเกิดจากการพัฒนาประเด็นและข้อมูลในระหว่างกระบวนการรายงานข่าวตามโมเดลข้างต้น



ภาพที่ 4 แสดงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวของสำนักข่าว AP

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) และการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) การตัดสินใจต่อการรายงานข่าว (Journalists' Decision-Making)

จากการที่นักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่ง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเสนอไปยังผู้รับสาร ซึ่งลักษณะหน้าที่เช่นนี้คล้ายกับว่าทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร” (Gate Keeper) หรือบางแห่งก็เรียกว่า นายทวารข่าวสารหรือผู้ปิดและเปิดประตูสาร ซึ่งการเรียกเช่นได้นั้น ความหมายคงไม่พ้นผู้ที่คอยกั้นกรองข่าวสารเพื่อที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารนั่นเอง มีนักคิดทางสื่อสารมวลชนจำนวนมากให้ความหมายความว่า Gate Keeper ไว้ดังนี้

Schramm กล่าวว่า Gate Keeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่าง ๆ ที่มีมาถึง gatekeeper ซึ่งการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้ Gate Keeper ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญ ทั้งนี้ เพราะ Gate keeper เหล่านี้ ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา ครู และพ่อแม่ เป็นต้น

หน้าที่ของ Gate Keeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น Gate Keeper ยังทำหน้าที่จัดสารนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่ต้องการตลอดจนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน่วยงานเห็นข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำกัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น

Gate Keeper ผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสารทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นก็มีนักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการโฆษณา ของทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์แห่งชาติและเครือสถานีโทรทัศน์ตลอดจนสำนักข่าว

อย่างไรก็ตาม กรณีที่นักข่าวได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการข่าวให้ไปหาข่าว นักข่าวผู้นั้นก็จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดเปิดประตูสารเช่นกัน คือจะเป็นคนตัดสินใจในเบื้องต้นว่าจะเขียนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าวที่ตนหาอย่างไร การที่นักข่าว และบรรณาธิการข่าว จะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรมัน ข้อเขียนของ Bagdikian ได้บอกไว้ว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) หลักที่ยึดถือในการบริหาร
- 2) การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน โดยมองว่าผู้อ่านต้องการอะไรและมีความปรารถนาอย่างไร
- 3) ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพ คือเขาจะเป็นผู้ตัดสินว่าอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้
- 4) การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
- 5) ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 แล้วยังมีสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลาและเนื้อที่การเสนอข่าวสาร เช่นนักข่าวที่หาข่าวมาได้แล้วรายงานข่าวเข้าสู่หน่วยงานของตนก็จะมีคนอื่น ๆ คือพวกRewriterเป็นผู้เฝ้าประตูอีกต่อหนึ่งพวกนี้จะทำหน้าที่ตบแต่งข่าวจะโดยการตัดทอนย่อหน้าตัดบางประโยคบางคำของข่าวหรืออาจจะไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวคนนั้นส่งมาเลยก็ได้แล้วก็ส่งข่าวนั้นออกไปตีพิมพ์หรือออกอากาศ แต่บางครั้งเมื่อส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ตีพิมพ์ก็มีทั้งนี้เพราะเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ไม่พอหรือเวลาในการกระจายเสียงมีไม่พออาจจะเป็นเพราะผู้จัดการฝ่ายโฆษณารับโฆษณาเข้ามามากจนทำให้เนื้อที่และเวลาในการเสนอข่าวไม่พอตัวผู้จัดการฝ่ายโฆษณานี้ก็ถือว่าทำหน้าที่เป็น Gate Keeper เช่นกัน

Kurt Lewin นักสังคมวิทยาเป็นคนแรกที่นำศัพท์คำนี้มาใช้อธิบายการสื่อสารมวลชนโดยอธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสาร และผู้กลั่นกรองนี้ ก็คือ Gate Keeper หรือกล่าวได้ว่ากระบวนการของนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) ก็คือ การที่องค์กรสื่อทำหน้าที่เลือกที่จะให้ข้อมูลข่าวสารใดถูกส่งผ่านออกมาเผยแพร่ทางสื่อใดบ้าง

Lewin and White, McQuil (1994) จากการประมวลแนวคิดของนักวิชาการที่พยายามให้ความหมายบทบาทของสื่อมวลชนในสถานะ Gate Keeper สรุปได้ว่าในกระบวนการ

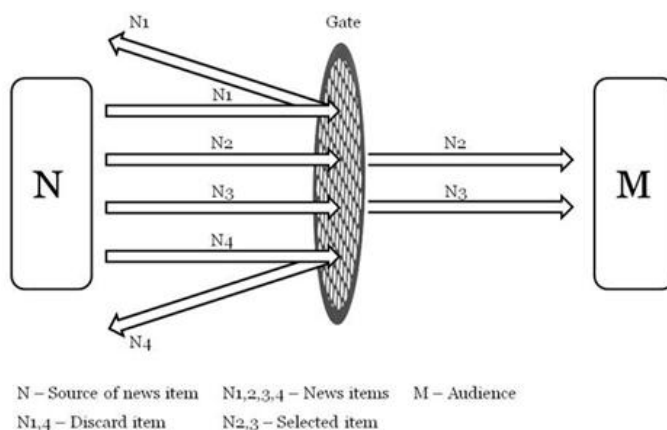


สื่อสารมีผู้ส่งสารช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้เลือกสารที่จะส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร เมื่อมีการเติบโตของคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ซึ่งธรรมชาติของสื่อประเภทนี้เปิดพื้นที่ให้คนรับสารที่เคยเป็นเพียงผู้รับสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (User-generated content) นักข่าวต้องปรับบทบาทของตัวเองในการทำหน้าที่ข่าวโดยเฉพาะการทำหน้าที่นายทวารข่าวสาร เพราะไม่ใช่ทุกเรื่องจำเป็นต้องผ่าน Gate ของนักข่าวอีกต่อไป โดย Mitchelstein and Boczkowski (2009) บอกว่านักข่าวเปลี่ยนบทบาทจากการเป็น Gate Keeper สู่การเป็น Gate Opening หรือการเปิดประตู เชื่อมโยงสื่อและผู้อ่านให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวร่วมกันมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้เลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

Bruns (2003, 2005) เสนอว่าการเติบโตของข่าวออนไลน์และธรรมชาติของมันทำให้สังคมเปิดกว้างและใครก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลในโลกข่าวสารได้ ทำให้หน้าที่ของผู้สื่อข่าวและหน่วยงานด้านข่าวในเรื่อง Gate Keeping หรือ ผู้คัดกรองข่าวสารเปลี่ยนเป็นเพียงแค่ Gate Watching คือองค์กรข่าวทำหน้าที่ในการใช้เครื่องมืออินเทอร์เน็ตชี้แนะเนื้อหา ข้อมูลให้ผู้อ่าน เป็นการทำงานในลักษณะการหาความร่วมมือและ Open-source ซึ่งคือบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้สื่อข่าว

ทั้งทฤษฎีเรื่องนายทวารข่าวสารและการจัดวาระข่าวสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนักข่าวและกองบรรณาธิการแต่จากเดิมที่เคยเป็นการตัดสินใจของผู้ส่งสารเท่านั้นเมื่อกระบวนการทำข่าวรูปแบบใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์กับคนอ่าน ทำให้การตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำเสนอนั้นได้รับอิทธิพลบางส่วนจากชุมชนหรือกลุ่มผู้อ่านที่เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล

จากแนวความคิดเรื่อง “ผู้เฝ้าประตู” ของเลวิน นี้ White, D. M. (1950) ได้นำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นั้นมีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gate Keeper) ซึ่งสามารถแสดงได้โดยแบบจำลองดังนี้



### Gate Keeping Theory

ภาพที่ 5 แบบจำลองผู้เฝ้าประตูข่าวสาร

N1, N2, N3, N4 คือ ข่าวแต่ละชิ้น

N21, N31 คือ ข่าวที่ถูกเลือก

M คือ ผู้รับสาร

N1, N4 คือ ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองหรือทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นก็คือ สำนักข่าวโรจิมพ์ จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น (N1, N2, N3, N4) ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าไปข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังแบบจำลองนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและเปิดประตูสารของสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่ง ดี เอ็ม ไวท์ ได้ศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวโรจิมพ์ทั่วไปในสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้จากการศึกษาของ AFP (2010) ท้ามกลางการไหลของข่าวสารที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารสังคม แม้ผู้บริโภคข่าวจะได้รับข่าวสารจากหลากหลายแหล่งได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคข่าวยังให้ความสำคัญกับข่าวที่มาจากสำนักข่าวในเรื่องมาตรฐานด้านการบรรณาธิการข่าว (Editorial decision) และความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบข้อมูล ข้อเท็จจริง (Reliability) มากกว่าความเร็ว โดยความคาดหวังของผู้รับสารต่อบทบาทด้านการบรรณาธิการข่าว (Editorial) คือการได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time) คู่ขนานกับความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข่าวสารเชิงลึก (In-depth Analysis)

Miel and Faris (2008) อธิบายว่าลักษณะการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมนั้น ทำให้บทบาทของบรรณาธิการเปลี่ยนไปเช่นกัน ดังภาพต่อไปนี้

<b>บทบาทเดิมของกองบรรณาธิการ</b>	<b>บทบาทเมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ต</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเป็นผู้รายงานให้นักข่าว</li> <li>- การตรวจสอบข่าว/ข้อเท็จจริง</li> <li>- การตรวจสอบและปรับแก้เนื้อข่าว</li> <li>- การให้น้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นข่าว จัดลำดับข่าวสารของประเด็นข่าว</li> <li>- งานที่ผ่านการตัดสินใจของ บก.แล้วคือเป็นที่สิ้นสุดของกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวพันกับข้อจำกัดของแต่ละสื่อซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของบรรณาธิการข่าว</li> </ul>	<p>งานดังกล่าวไม่ได้อยู่ในมือของบรรณาธิการเพียงอย่างเดียว แต่บรรณาธิการจะทำหน้าที่ในการคัดเลือก เลือกสรร เสนอแนะเนื้อหา และช่องทางในการเผยแพร่ควบคู่ไปกับการทำงานแบบดั้งเดิมที่เคยทำอยู่ และบทบาทเด็ดขาดในการตัดสินใจ หรือขึ้นนำน้อยลงเพราะผู้รับสารเลือกรับเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วย</p>

ภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบบทบาทของกองบรรณาธิการบนสื่อเก่า และสื่อใหม่

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาเว็บไซต์รัฐบาล ได้ใช้หลักการประเมินความสามารถเว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ภายใต้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ
2. หลักการ “SWOT”
3. การเปรียบเทียบภาพรวมเว็บไซต์รัฐบาลของ 3 ประเทศ คือ เว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse.gov) และเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (http://japan.kantei.go.jp)

#### 3.1 การประเมินเนื้อหา (Content) ของเว็บไซต์รัฐบาลภายใต้กรอบ “มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ” (Government Website Standard)

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) ได้พัฒนา “มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ” (Government Website Standard) เป็นมาตรฐานให้หน่วยงานภาครัฐนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยยกระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ให้ก้าวหน้าสู่ระดับมาตรฐานสากล โดยได้กำหนดเนื้อหาภาครัฐ (Government Website Contents) ที่ควรมีในการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ภาครัฐ เพื่อให้บริการประชาชน ธุรกิจเอกชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน เว็บไซต์รัฐบาลภายใต้กรอบ “มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ” (Government Website Standard)” ปรากฏดังนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนบริการของหน่วยงาน

หมวดหมู่ของข้อมูล (Information Category)	เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)
1. เกี่ยวกับหน่วยงาน	
2. ข้อมูลผู้บริหารเทคโนโลยี (Chief Information officer : CIO)	The Prime Minister (นายกรัฐมนตรี) – the Prime Minister (ประวัตินายกรัฐมนตรี) – the Cabinet (รายชื่อคณะรัฐมนตรี) – the Policy Statement (นโยบายรัฐบาล)
3. ข่าวประชาสัมพันธ์	Government News (ข่าวรัฐบาล) – Cabinet Meeting Synopsis (ข่าวสรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี) – Statement (คำกล่าว/สุนทรพจน์ ของนายกรัฐมนตรี)

หมวดหมู่ของข้อมูล (Information Category)	เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PM's Weekly Address (รายการนายกรัฐมนตรีประจำสัปดาห์)</li> <li>Issue of Priority (ประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ)</li> <li>Schedule of Event (วาระงานทำเนียบรัฐบาล)</li> <li>Multimedia Gallery (ภาพนิ่ง)</li> <li>LIVE/Video (ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ)</li> </ul>
4. เว็บลิงค์	
5. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน	
6. ข้อมูลการบริการ	
7. แบบฟอร์มที่ดาวน์โหลดได้ (Download Forms)	
8. คลังความรู้	E-Book (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์) Infographic (ภาพประกอบคำบรรยาย)
9. คำถามที่พบบ่อย(FAQ)	
10. ผังเว็บไซต์ site map	

## 2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

หมวดหมู่ของข้อมูล (Information Category)	เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)
1. ถาม-ตอบ (Q&A)	
2. ระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine)	search and Advanced search
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	Contact Us (ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเส้นทางคมนาคม สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)
4. แบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey)	

3) การให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) และเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

หมวดหมู่ของข้อมูล (Information Category)	เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th)
1. การลงทะเบียนออนไลน์ (Register Online)	
2. e-Forms / Online Forms	
3. ระบบให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service)	
4. การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalized e-Service) ในลักษณะที่ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดรูปแบบส่วนตัวในการใช้บริการเว็บไซต์ได้	

เมื่อแบ่งหน้าเว็บเพจแรก (โฮมเพจ) ของเว็บไซต์รัฐบาลออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนหัวของเว็บไซต์ (Header) ส่วนเนื้อหา (Page Body) และส่วนล่างของเว็บไซต์ (Footer)



1) Header ส่วนหัวของโฮมเพจของเว็บไซต์รัฐบาลไทยแสดงความเป็นตัวตนของเว็บไซต์รัฐบาลไทยที่ชัดเจน ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

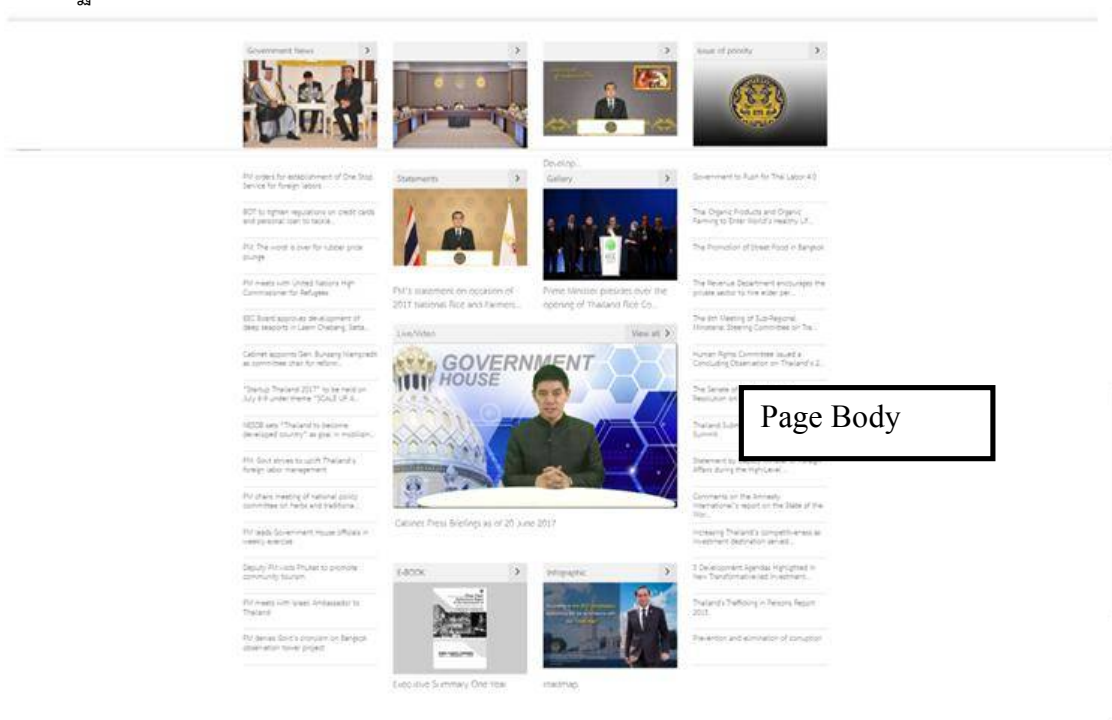
1.1) โลโก้และชื่อเว็บไซต์ (Logo and name) คือ ตราสัญลักษณ์ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และระบุชื่อ Royal Thai Government โดยวางอยู่มุมบนด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้เข้าชมจะได้เห็นเป็นจุดแรก

o ปุ่มปรับสีตัวอักษร (Change style) และปุ่มปรับขนาดตัวอักษร (Font size) ซึ่งสามารถปรับสีพื้นหลัง (Background) และตัวอักษร (Text) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการผู้มีปัญหาทางสายตาเกี่ยวกับการรับรู้สี รวมทั้งการกำหนดปุ่มให้มีการปรับขนาดตัวอักษร เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน

o ปุ่มสำหรับภาษา (icon) ผู้ใช้สามารถเลือกชมเว็บไซต์สองภาษา คือภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

1.2) เมนูหลัก (Link menu) เมนูหลักที่จัดให้เชื่อมโยงสิ่งสำคัญ ๆ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของข้อความ โดยผู้เข้าชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง โดยจัดแสดงเป็นแถบแนวนอน ประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ ดังนี้ Home /The Prime Minister/ Government News / Issue of Priority/ Schedule of Events /Contact us รวมทั้งการจัดวางระบบสืบค้น (Search Engine)

1.3) รูปภาพขนาดใหญ่ (Big Picture) รูปภาพขนาดใหญ่ที่สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ต้องการเน้นให้ชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความประทับใจ



2) Government News (ข่าวรัฐบาล) คือ การรายงานข่าวเกี่ยวกับภารกิจนายกรัฐมนตรี และผู้บริหารระดับสูง ประจำทำเนียบรัฐบาล รวมทั้งข่าวการประชุมและการเข้าร่วมงานสัมมนาที่สำคัญ ๆ มีลักษณะเช่นเดียวกับข่าวประชาสัมพันธ์

- Cabinet Meeting Synopsis (ข่าวสรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี)
- Issue of Priority ประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ
- PM's Weekly Address แปลคำกล่าวนายกรัฐมนตรีในรายการ “คืนความสุข” และ “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”
- Statements สนทนาพจน์นายกรัฐมนตรีในโอกาสหรือการประชุมสำคัญ
- Gallery คลังภาพ / LIVE/Video มัลติมีเดีย /
- E-Book และ Infographic



3) Footer ประกอบด้วยดัชนีข้อมูลของเว็บไซต์รัฐบาล แผนที่เว็บไซต์ (site map) ที่อยู่หน่วยงาน (address) และยังจัดวางการเชื่อมโยงกับกับสื่อออนไลน์ คือ ทวิตเตอร์ (twitter) Facebook (F) และ Youtube

### 3.2 การวิเคราะห์เว็บไซต์รัฐบาล SWOT Analysis

<b>Strengths</b> -โดเมนเนมราชการ (Domain name) -ข้อมูลและข่าวราชการ (Official Information) -สื่อมัลติมีเดีย (ภาพและคลิปวิดีโอ)	<b>Weakness</b> -การสื่อสารทางเดียว -ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news) -ไม่มีการเชื่อมโยงกับหน่วยราชการอื่น
<b>Threats</b> ภายนอก : -ช่องทางสื่อสารภาครัฐในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ แดลงข่าว สื่อบุคคล -สื่อออนไลน์ ภายใน -ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของราชการ	<b>Opportunities</b> -นโยบายรัฐบาล -บริบทสังคมไทยยุคใหม่ คือ สังคมแห่งการสื่อสาร

จาก SWOT สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

#### 3.2.1 จุดแข็ง

1) เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) ได้มีการจดรหัสชื่อและนามสกุลเว็บไซต์ (Domain name) ระบุชื่อ Thaigov คือ รัฐบาลประเทศไทย มีนามสกุล คือ .go.th ระบุอย่างชัดเจนว่า คือ เว็บไซต์ราชการ มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์

2) ข้อมูลข่าวสาร (Content) เป็นข้อมูลข่าวสารราชการ (Official Information) ประกอบด้วย ประวัตินายกรัฐมนตรี นโยบายสำคัญของรัฐบาล คำกล่าวของนายกรัฐมนตรีในโอกาสต่าง ๆ และคำแปลในรายการโทรทัศน์ประจำสัปดาห์ของนายกรัฐมนตรี (คืนความสุขให้ประชาชน และศาสตร์พระราชสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน) ข่าวรัฐบาล ข่าวสรุปผลการประชุมคณะรัฐมนตรี จัดทำขึ้นและเผยแพร่โดยสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ถือเป็นข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอที่มีตัวตน โดยสื่อมวลชนต่างประเทศสามารถนำไปใช้ประกอบการรายงานข่าวหรือใช้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับข่าวรัฐบาลได้

3) สื่อมัลติมีเดีย (Clip Video/Photo) ประกอบด้วย ภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ ผลิตโดยสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอที่มีการจัดทำขึ้น เฉพาะเพื่อการเผยแพร่ อาทิ คลิปการแถลงข่าวมติคณะรัฐมนตรีภาคภาษาอังกฤษ ให้บริการดาวน์โหลด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

### 3.2.2 จุดอ่อน

1) การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) เว็บไซต์รัฐบาลเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและนายกรัฐมนตรี ไม่มีช่องทางสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์หรือการฝากข้อความบนเว็บไซต์ สื่อมวลชนต่างประเทศหากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะต้องใช้การติดต่อผ่านจดหมายและโทรศัพท์เท่านั้น

2) ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลและนายกรัฐมนตรี ส่วนใหญ่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news) รายงานการปฏิบัติภารกิจของนายกรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูงประจำทำเนียบรัฐบาล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลมีความล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับการเสนอข่าวของสำนักข่าวต่างประเทศ หลายครั้งการดาวน์โหลดข้อมูลภาพและคลิปวิดีโอใช้เวลานาน

3) เว็บไซต์รัฐบาลไทย ไม่มีการเชื่อมโยง (Links) กับเว็บไซต์หน่วยงานราชการอื่น ๆ ระบบการค้นหาข้อมูล (Search Engine) มีประสิทธิภาพในวงจำกัดเฉพาะคำหลัก (keyword) ที่มีการจัดเก็บเท่านั้น

### 3.2.3 โอกาส

1) รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวแสดงเจตจำนงอย่างชัดเจนในโอกาสเป็นประธานเปิดงานสัมมนา “วิสัยทัศน์รัฐบาลดิจิทัลประเทศไทย : Thailand Digital Government Vision 2017 – 2021” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2560 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาลว่า “ในอีก 5 ปีข้างหน้า ภาครัฐไทย จะยกระดับสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีการทำงานแบบอัจฉริยะ ให้บริการโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง และขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง” โดยแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 ได้วางเป้าหมายให้ ประชาชนเข้าถึง ข้อมูลภาครัฐได้สะดวก เหมาะสม เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน<sup>3</sup> รวมทั้ง ยังมีแนวทางการปฏิบัตินโยบายด้านงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการในรูปแบบใหม่ “พ็อดของจริงใจ จริงจัง บำบัดทุกข์ บำรุงสุขเพื่อพี่น้องประชาชน” โดยความสำคัญประการหนึ่ง คือ “จัดทำและปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบข้อมูลบนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรืออื่น ๆ ให้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้มีความทันสมัยและอยู่บนบรรทัดฐานของความจริง พร้อมกับการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกัน เพื่อให้ประชาชนชาวไทยมีความรู้รักสามัคคี<sup>4</sup>

<sup>3</sup> ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. รัฐบาลไทยประกาศแผนรัฐบาลดิจิทัล นายฯ เชื้อ 5 ปี ไทย ยกระดับสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลแบบบูรณาการโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง พร้อมผลักดันสู่ปรกรรมทุกจุด, [ออนไลน์], 2560, แหล่งที่มา:

[https://www.ega.or.th/upload/download/file\\_60cc595bdd6772845acf8b9201b13b5c.pdf](https://www.ega.or.th/upload/download/file_60cc595bdd6772845acf8b9201b13b5c.pdf).

<sup>4</sup> คม ชัด ลึก, รัฐบาลยกเครื่องพ็อดฯ ได้ประเด็นลบ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.komchadluek.net/news/politic/221754>.



2) สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการสื่อสารและเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่จำกัด We Are Social บริษัทเอเจนซีวิจัยด้านโซเชียลมีเดียของสิงคโปร์ ได้เผยแพร่รายงาน Digital in 2016 พบว่าประชากรไทยจำนวน 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรในประเทศไทยและทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที ยังได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน ความต้องการข้อมูล (Demand side) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

### 3.2.4 อุปสรรค

1) ความหลากหลายของช่องทางสื่อสารภาครัฐ ซึ่งเว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) เป็นหนึ่งในหลายเครื่องมือสื่อสารของรัฐบาล ในการติดต่อสื่อสารกับ สื่อมวลชนต่างประเทศ ประกอบกับการทำงานของสื่อมวลชนต่างประเทศที่จะสืบค้นข้อมูลข่าวที่มี ลักษณะเฉพาะ (exclusive) มากกว่าการใช้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ทำให้สื่อมวลชน ต่างประเทศมักนิยมที่จะพูดคุยหรือสัมภาษณ์กับสื่อบุคคล อาทิ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary info) มากกว่าจะเก็บ ข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary info)



2) เทคโนโลยีสารสนเทศ ในรูปแบบ two ways communication อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ มีการใช้อย่างแพร่หลาย สื่อมวลชนต่างประเทศเข้าถึงได้ง่ายสามารถสอบถามเพิ่มเติม เพื่อหาข่าวสารเชิงลึก (depth info) หรือซักถามประเด็นข้อสงสัย






3) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ที่มีกระบวนการซับซ้อนและใช้เวลานาน เป็นอุปสรรค แอบแฝงที่ทำให้การจัดทำโครงการพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ มีความล่าช้า เทคโนโลยีที่กำหนดไว้ ก็ล้าสมัย

## 3.3 การเปรียบเทียบเว็บไซต์รัฐบาลไทยและเว็บไซต์รัฐบาลต่างประเทศ

การเปรียบเทียบเว็บเพจแรก (Homepage) ของเว็บไซต์รัฐบาลไทย(www.thaigov.go.th) เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse.gov) และเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (http://japan.kantei.go.jp) ดังนี้

### 3.3.1 ตารางเปรียบเทียบเว็บไซต์รัฐบาล 3 เว็บไซต์

Website	<a href="http://www.thaigov.go.th">www.thaigov.go.th</a>	<a href="http://www.whitehouse.gov">www.whitehouse.gov</a>	<a href="http://japan.kantei.go.jp">http://japan.kantei.go.jp</a>
Header	 ROYAL THAI GOVERNMENT	the WHITE HOUSE PRESIDENT DONALD J. TRUMP	 Prime Minister of Japan and His Cabinet
Domain name	Change style		Contact us
Logo	-Font size -Thai/English	Get in touch	Japanese/Chinese Twitter/facebook Search Engine

Website	<a href="http://www.thaigov.go.th">www.thaigov.go.th</a>	<a href="http://www.whitehouse.gov">www.whitehouse.gov</a>	<a href="http://japan.kantei.go.jp">http://japan.kantei.go.jp</a>
Menu Bar	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Home</li> <li>-the Prime Minister</li> <li>-Government News</li> <li>-Issue of Priority Schedule</li> <li>-Contact us -Search Engine</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>-BRIEFING ROOM</li> <li>-ISSUE</li> <li>-THE ADMINISTRATION</li> <li>-PARTICIPATION</li> <li>-1600PENN</li> <li>-Search Engine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Home</li> <li>-News</li> <li>-Video</li> <li>-Policy</li> <li>-The Cabinet</li> <li>-Links</li> </ul>
Big Picture			 1big pic +12 evolving pics
ภาษา	ไทย/อังกฤษ	อังกฤษ	ญี่ปุ่น/อังกฤษ/จีน
ข้อมูล (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Government News</li> <li>-Cabinet Meeting Synopsis</li> <li>-PM's Weekly Address</li> <li>-Issue of Priority</li> <li>-Statement</li> </ul>	JOIN US FEATURED CONTENTS 	<b>Highlight News</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Speeches and – Statements by the Prime minister</li> <li>-Diplomatic relation</li> <li>-Press Conferences by the Chief of Cabinet Secretary</li> <li><b>Policy</b></li> <li>-Ongoing Topics</li> <li>-Documents</li> <li>-Cabinet Decisions and other Announcements</li> </ul>
Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gallery Live/Video</li> <li>-E-Book / Infographic</li> </ul>	Video gallery	Video -11 Banners
On-lines	Facebook /twitter Youtube	Twitter/Instagram Facebook /Contact us	Facebook/twitter/ Youtube
Footer	-Index /Address	-Index /USA.gov -Privacy policy /Copyright	-Index /Copyright /Privacy policy/Address

### 3.3.2 การเปรียบเทียบหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์รัฐบาลทั้ง 3 เว็บไซต์ ด้านต่าง ๆ

#### 3.3.2.1. การออกแบบ (Design)

ภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเน้นความสะอาด สีขาวถูกใช้เป็นสีพื้นหลักของหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้สว่างและสบายตาเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สีชุดแบบอักษร (font) และ ขนาดตัวอักษรเลือกอย่างเหมาะสม มีคุณภาพในการออกแบบ ไม่มีพื้นหลัง (background) ที่ลายตา รongรับเว็บไซต์ที่อาจมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse) ยังได้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ CI (Corporate identity) โดยการใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนของความเป็นเว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐ ฯ

การจัดวางโครงสร้าง (layout) โกล้เคียงกันตามลักษณะการออกแบบหน้าโฮมเพจ ประกอบด้วย ส่วนบน (Header) เป็นชื่อ Domain และเมนูบาร์ ซึ่งมีเมนูโกล้เคียงกันคือ หน่วยงาน ข่าว ประวัติบุคคล ติดต่อ ภาษา การเน้นภาพขนาดใหญ่ (big picture) ของผู้นำประเทศ/ผู้นำรัฐบาล เพื่อสร้างความประทับใจ และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างผู้นำประเทศ ดึงดูดผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้อีกด้วย

ส่วนกลางของเว็บไซต์ (page Body) ซึ่งจะเป็นส่วนข้อมูล (Content) ประกอบด้วย ข้อมูล ข่าว ภาพ และสื่อมัลติมีเดีย ยกเว้นเว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ที่ข่าวและสื่อมัลติมีเดียอยู่ในหน้าเพจชั้นสองภายใต้ เมนู Briefing room ขณะที่เว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่นมีความชัดเจนในการกำหนดหัวข้อ ข้อมูลข่าวสาร และในส่วนด้านข้างของเว็บไซต์ (Sidebra) ส่วนได้จัดทำโฆษณา (Banners) ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะ

ส่วนท้ายของทั้ง 3 เว็บไซต์ เป็นส่วนของดัชนีข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ รวมทั้งแผนที่ของเว็บไซต์ (Site map)

เว็บไซต์รัฐบาลไทยยังเน้นสิทธิการเข้าถึงได้ (web accessibility) สำหรับทุกคน โดยกำหนดเมนูปรับสีและการเพิ่มขนาดตัวอักษร เพื่อผู้พิการทางสายตา

### 3.3.2.2 ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (interactivity)

เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse) มีความโดดเด่นอย่างมากในการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างประชาชนและทำเนียบขาว โดยเปิดช่องทาง 3 สำหรับการสื่อสารระหว่างทำเนียบขาวและผู้ใช้งาน คือ Join Us ให้ประชาชนแจ้งอีเมลล์ของผู้ใช้บริการ เพื่อขอรับข่าวลข่าวสารจากเว็บไซต์ทำเนียบขาวได้ ภายใต้ภาพโฆษณาขนาดใหญ่ (Big Banner) และ Get in Touch ซึ่งอยู่มุมบนด้านขวาของเว็บไซต์ ประชาชนและผู้ใช้งานเว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา สามารถส่งข้อความสื่อสารถึงทำเนียบขาว และไอคอน “คำพูด” พื้นที่เดียวกับไอคอนโซเชียลมีเดีย อื่น ๆ สำหรับส่งข้อความถึงทำเนียบขาวได้

เว็บไซต์ของรัฐบาลญี่ปุ่น ใช้เมนู Contact us เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นและประชาชนสื่อมวลชนที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เช่นกัน

เว็บไซต์รัฐบาลไทย วางเมนู Contact us เพื่อแจ้งที่ตั้งและเบอร์ติดต่อของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เท่านั้น

### 3.3.2.3 ข้อมูล (Content)

ทั้ง 3 เว็บไซต์รัฐบาล ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะประวัติผู้นำและการรายงานภารกิจของผู้นำประเทศ/ผู้นำรัฐบาล ทั้งในรูปแบบข่าวและสื่อผสมภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ

เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐ ฯ ได้นำเสนอข่าวภารกิจประธานาธิบดี และนโยบายสำคัญของผู้นำประเทศที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงอย่างชัดเจน ข้อมูลประชาสัมพันธ์สำคัญ

ประกอบด้วยประวัติประธานาธิบดีและภรรยา (First Lady) รองประธานาธิบดี และภรรยา และคณะรัฐบาล นอกจากนี้ เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐ ฯ ยังได้บรรจุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทำเนียบประธานาธิบดี (ทำเนียบขาว) หลักเกณฑ์สำหรับการเข้าเยี่ยมชม การติดต่อสมัครงานและการยื่นคำร้องในประเด็นต่าง ๆ

เว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารข้อมูลสู่ประชาคมโลก โดยจัดทำหน้าเว็บไซต์ทั้งหมด 3 ภาษา คือ ญี่ปุ่น จีน และอังกฤษ มีการแยกหมวดหมู่ข้อมูลและข่าวเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีอย่างชัดเจน คือ News และ Policy รวมทั้งมีแบนเนอร์โฆษณาเฉพาะประเด็นและข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชนถึง 13 แบนเนอร์โฆษณาสำคัญ โดย 2 แบนเนอร์โฆษณาจัดตั้งตรงกลางเว็บไซต์ คือ ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาคมโลก (เหตุการณ์แผ่นดินไหว และการระเบิดของโรงงานปรมาณู) และ 11 แบนเนอร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาลและวิสัยทัศน์นายกรัฐมนตรี รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอ พร้อมคำกล่าวภาษาอังกฤษ เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปเพื่อสื่อสารกับประชาคมระหว่างประเทศด้วย

เว็บไซต์รัฐบาลไทยมีเพียงข้อมูลนายกรัฐมนตรีเท่านั้นที่มี ข้อมูลเฉพาะตัวบุคคล สำหรับคณะรัฐมนตรีมีเพียงภาพและชื่อนามสกุลเท่านั้น ขณะที่ข้อมูลข่าวสารของไทยของนายกรัฐมนตรีที่เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปในหน้าเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ยังคงเป็นคลิปวิดีโอภาษาไทย ยกเว้นการแถลงมติการประชุมคณะรัฐมนตรีประจำสัปดาห์ โดยรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ

สื่อมวลชนมีเดีย

สื่อภาพนิ่งและคลิปวิดีโอของทั้ง 3 เว็บไซต์รัฐบาล เผยแพร่วิดีโอภาพกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ ของผู้นำ การกล่าวสุนทรพจน์ ในโอกาสสำคัญ ๆ และสามารถติดตามการถ่ายทอดสด (Live) ระหว่างการปฏิบัติภารกิจของผู้นำได้ สำหรับเว็บไซต์รัฐบาลไทย การถ่ายทอดสด (Live) เปิดให้บริการเฉพาะเว็บไซต์หน้าภาษาไทยเท่านั้น

#### 3.3.2.4 การทำให้รู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)

เว็บไซต์รัฐบาลทั้ง 3 ยังเลือกใช้รูปแบบของโค้ดเป็นไปตามมาตรฐานมีระบบนำทาง (Navigation) ที่ใช้งานง่าย น่าสนใจและดึงดูดใจ มีตราสัญลักษณ์ (logo) และชื่อเว็บไซต์ทุกหน้า การเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องใช้เมนูที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันที โดยผู้ใช้ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม หรือต้องใช้เบราว์เซอร์พิเศษอื่น ๆ สามารถแสดงผลหน้าจอที่มีความละเอียดต่าง ๆ กันได้ปราศจากจุดเชื่อมโยงซึ่งไม่ทำงาน (broken link)

เว็บไซต์ของรัฐบาลญี่ปุ่น ใช้เมนู Links เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานบนหน้าเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่นสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หน่วยงานราชการญี่ปุ่นอื่น ๆ ได้ เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา สร้างการเชื่อมโยง Links หน้าที่สอง และเป็นการเชื่อมโยงเฉพาะหน่วยงานภายใต้ทำเนียบขาวและประธานาธิบดี ขณะที่เว็บไซต์รัฐบาลไทยไม่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หน่วยงานราชการอื่น ๆ

เว็บไซต์รัฐบาลทั้ง 3 เว็บไซต์ กำหนดสัญลักษณ์ (icon) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง f (Facebook) (twitter) Youtube และ Instagram เพื่อเชื่อมโยงโดยตรงจากหน้าเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ การดาวน์โหลด ภาพและคลิปวิดีโอ มีประสิทธิภาพ ดาวน์โหลดรวดเร็ว

เว็บไซต์รัฐบาลทั้ง 3 เว็บไซต์มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้

- เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)) สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้นำ ให้ความรู้สึกใกล้ชิด (related to) ระหว่างผู้ใช้งานกับทำเนียบขาวและประธานาธิบดีสหรัฐ ฯ โดยการติดต่อสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐ ฯ
- เว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (<http://japan.kantei.go.jp>) เน้นสร้างการเชื่อมโยง (Links) และนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของประชาคมระหว่างประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศและชาวต่างประเทศ
- เว็บไซต์รัฐบาลไทย เน้นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ขณะที่เครื่องมือสำหรับการให้บริการอื่น ๆ อาทิ การถ่ายทอดสด (Live) การสำรวจออนไลน์ ยังไม่เปิดใช้งาน

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของเว็บไซต์รัฐบาลทั้ง 3 คือ มีรูปแบบเว็บไซต์หน่วยงานรัฐบาล ที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ (information site) การออกแบบเน้นความเรียบง่าย มีความสม่ำเสมอ และพยายามให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง การเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ รวมทั้งการพยายามสร้างความผูกพันระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการด้วย

### 3.4 มุมมองสื่อต่างประเทศและความต้องการต่อเว็บไซต์รัฐบาลไทย

สื่อมวลชนต่างประเทศยังมีมุมมอง “บวก” (like it) ต่อเว็บไซต์รัฐบาลไทยโดยรวม มีการออกแบบที่ความสวยงาม การบริการข้อมูล (Content) ในระดับ “ธรรมดา” (Neutral) เมื่อพิจารณาถึงความง่ายต่อการใช้ประโยชน์แล้ว ถูกมองว่ามีปัญหา (Don't like it) สื่อมวลชนต่างประเทศได้เสนอให้มีการ ถ่ายทอดสด (Live) สำหรับการแถลงข่าวภายหลังการประชุมคณะรัฐมนตรี รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้นหา (search engine)

แม้ว่าสื่อมวลชนต่างประเทศยังจำเป็นต้องติดตามกำหนดการและภารกิจของนายกรัฐมนตรี และผู้บริหารระดับสูงประจำทำเนียบรัฐบาล (schedule of events) และข่าวสรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี (cabinet meeting synopsis) เพราะเป็นข่าวราชการที่มีการเผยแพร่เฉพาะเว็บไซต์รัฐบาล สื่อมวลชนต่างประเทศยังเห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูล (Content) ผ่านเว็บไซต์รัฐบาลเป็น “ปัญหา” เพราะล่าช้า ข้อมูลไม่ทันสมัย โดยหัวหน้าสำนักงาน Strait Times ของสิงคโปร์ ประจำประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ไม่ทันต่อการรายงานข่าวของสื่อมวลชน ขณะที่หัวหน้าข่าวโต๊ะการเมือง สำนักข่าวรอยเตอร์ ประจำประเทศไทย มองว่าการสัมภาษณ์แหล่งข่าว จะได้ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลที่เป็นประโยชน์ต่อการรายงานข่าวมากกว่า

## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปผลการศึกษา

เว็บไซต์รัฐบาลไทยถูกออกแบบตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ มีลักษณะของเว็บไซต์ข้อมูล (Information sites) เน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรีนในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News) เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ซึ่งแตกต่างกับเว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)) และเว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (<http://japan.kantei.go.jp>) ที่ถูกใช้เป็นทั้งช่องทางติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ควบคู่ไปกับช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของเว็บไซต์รัฐบาลคือ “ความเป็นช่องทางของรัฐบาล” เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา (content) สามารถอ้างอิงตรวจสอบได้ ให้บริการดาวน์โหลดภาพและคลิปวิดีโอ ขณะที่จุดอ่อนสำคัญที่สำคัญ คือ “ความเป็นแหล่งข่าว” เนื่องจากข่าวสารภาครัฐที่เผยแพร่ข้อมูลมีความล่าช้า เมื่อเทียบกับเว็บไซต์ข่าวของสื่อมวลชน ขาดความเชื่อมโยงและเป็นการสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเว็บไซต์รัฐบาลจะยังคงได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ในฐานะช่องทางสื่อสารระหว่างรัฐบาลและประชาชน สื่อมวลชน ภายใต้นโยบายการยกระดับบริการภาครัฐ เพื่อมุ่งสู่การยกระดับสู่รัฐบาลดิจิทัล และการส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ประกอบแนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับมุมมองของสื่อมวลชนต่างประเทศที่มีต่อเว็บไซต์รัฐบาล ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) นั้น มองว่าเว็บไซต์รัฐบาลเป็น “แหล่งอ้างอิง” (Reference for News) สำหรับการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารรัฐบาลเท่านั้น

การศึกษาสรุปผลว่า เว็บไซต์รัฐบาลไทยจะยังคงทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจของนายกรัฐมนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ได้ถูกปรับบทบาท (Re-positioning) กลายเป็น “แหล่งอ้างอิง” (Reference for News) แทนการเป็น “แหล่งข่าว” (News Source) สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ สืบเนื่องจากเว็บไซต์รัฐบาลไม่สามารถให้บริการที่สอดคล้องการทำงานข่าวของสื่อมวลชนต่างประเทศในปัจจุบัน ที่เชิงความได้เปรียบด้วย ความเร็ว (speed) และความแตกต่างของประเด็นข่าว รวมทั้งการมีช่องทางเลือกอื่น ๆ ในการติดตามข่าว เช่น การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล การเข้าถึงเพชบุ๋กส่วนตัวหรือไลน์ผู้บริหารระดับสูงแทน

## 4.2 ข้อเสนอแนะ

### 4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลักดัน “การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์รัฐบาล” เป็นหนึ่งในแผนดำเนินงานของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อให้มีการจัดสรรงบประมาณประจำปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนด้านบุคลากรและเทคโนโลยีควบคู่ไปพร้อมกันโดยเฉพาะการจัดการระบบปฏิบัติที่ทันสมัยในส่วนของ การเผยแพร่ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และระบบความปลอดภัย เพื่อป้องกันการโจมตีการทำงานของเว็บไซต์ รวมทั้งภัยคุกคามทางเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งการบริหารความปลอดภัยเว็บไซต์ จำเป็นต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและใช้ระบบปฏิบัติการขั้นสูง

### 4.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อประสิทธิภาพการเป็น “ช่องทางเผยแพร่” ข้อมูลข่าวสาร รัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี

#### 1) กำหนดให้โฆษกรัฐบาลเป็นผู้บริหารเว็บไซต์ (Online Producer)

โฆษกประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี หรือโฆษกรัฐบาล ทำหน้าที่ในฐานะผู้บริหารเชิงนโยบายของเว็บไซต์ (Online Producer) มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดภาพรวม (mood and tone) ประเด็นและขอบเขตการเสนอข้อมูลข่าวสารรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี กำกับและให้คำแนะนำสำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระดับปฏิบัติการสอดคล้องไปกับเจตนารมณ์ทางการเมืองหรือนโยบายของผู้บริหาร รวมทั้งทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้เว็บไซต์ รัฐบาลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

กำหนดผังรายการเผยแพร่ข้อมูล ประกอบด้วยวาระ (agenda) และ ตารางเวลา (timeline) ให้สอดคล้องกับปฏิทินรัฐบาลและกำหนดการของนายกรัฐมนตรี เช่นเดียวกับ สถานีโทรทัศน์ที่มีการวางผังรายการ สามารถจัดทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าจะมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวภาครัฐที่อยู่ในอยู่ในกระแสความสนใจ

ทั้งนี้ โฆษกรัฐบาลเป็นผู้มีบทบาทหลักในการรายงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินของรัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี แก่สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นประจำ โฆษกรัฐบาลจะร่วมในเหตุการณ์สำคัญ อาทิ การประชุมคณะรัฐมนตรี การแถลงข่าวของ นายกรัฐมนตรี เป็นต้น โฆษกรัฐบาลยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐเชิงลึกและกว้าง และ ร้องขอข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้ จะช่วยให้การบริหารจัดการเว็บไซต์รัฐบาลเป็น ช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาครัฐโดยรวมอย่างแท้จริง

2) สร้างการเชื่อมโยง (Links) เพิ่มความร่วมมือระหว่างเว็บไซต์กระทรวงและ หน่วยงานราชการไทยอื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์กระทรวงการต่างประเทศ เว็บไซต์กระทรวงสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ รัฐสภา เป็นต้น เป็นการสร้างบทบาทของเว็บไซต์รัฐบาล ในฐานะประตู (portal) เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ หน่วยงานราชการและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อำนวยความสะดวกผู้ใช้งานเว็บไซต์รัฐบาล ในการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลที่หลากหลายมากขึ้น เพิ่มมิติข้อมูล (content) เว็บไซต์รัฐบาลทั้งในลึกซึ้ง และกว้างขวาง

เว็บไซต์รัฐบาลต้องสามารถใช้งานร่วมกับสื่อยุคใหม่ คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ “ไทยคู่ฟ้า” ของรัฐบาล โดยมีการสร้างช่องทางเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารภาครัฐที่เผยแพร่บนหน้า

เว็บไซต์ ให้ไปปรากฏบนหน้าการเสนอข่าวหรือข้อมูลของเฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ “ไทยคู่ฟ้า” ของรัฐบาล เพื่อให้ข่าวหรือข้อมูลของรัฐบาลถูกกระจายไปในหลายระบบปฏิบัติการ (platform) ทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกผู้ใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย ในการเข้าถึงเนื้อหารัฐบาลผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะอีกด้วย

#### 4.2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อประสิทธิภาพการเป็น “แหล่งข้อมูลข่าวสาร” รัฐบาลและภารกิจนายกรัฐมนตรี

1) การบริหารจัดการเนื้อหา (Content management) คือข้อมูลข่าวสารรัฐบาลมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบข่าว (news) ข้อเท็จจริง (factsheet) และข้อมูลพื้นฐานขนาดใหญ่ (Big Data)

(1) ข้อมูลตัวอักษร (text) แบ่งประเภทข้อมูลอย่างชัดเจนทั้ง ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news) คือ การรายงานข่าวนายกรัฐมนตรีตามภารกิจ ข้อเท็จจริง (factsheet) เกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลและวิสัยทัศน์นายกรัฐมนตรี และประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อาทิ การปฏิรูปประเทศ การสร้างความปรองดอง เป็นต้น รวมทั้งจัดให้มีข้อมูลขนาดใหญ่ “Big Data” ประกอบ ฐานข้อมูลด้านสังคม และดัชนีเศรษฐกิจสำคัญ ๆ

(2) ข้อมูลมัลติมีเดีย (Multimedia) แฟ้มวิดีโอ (video clip) รวมถึงการถ่ายทอดสด (Live) ตามภารกิจนายกรัฐมนตรีที่สำคัญ โดยเฉพาะภารกิจต่างประเทศ รวมถึงการถ่ายทอดสดการแถลงข่าวครั้งสำคัญของนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลที่ใหม่สดในทันที สร้างการรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง และสื่อมวลชนต่างประเทศสามารถดาวน์โหลดและเชื่อมโยงคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอหรือรายงานข่าวได้ทันที

(3) การบริหารจัดการระบบจัดเก็บข้อมูลของระบบเว็บไซต์ (Back office) ที่ออกแบบให้จัดการข้อมูลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ สนับสนุนการนำข้อมูลเผยแพร่บนเว็บไซต์ (Upload) และการนำข้อมูลมาใช้งาน (download) เป็นไปอย่างรวดเร็ว

#### 2) สร้างระบบตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลเว็บไซต์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเว็บไซต์จะต้องกำหนดระบบตรวจสอบข้อมูลทั้งการนำเข้าและส่งออกข้อมูล (Input / Output) ทั้งตัวอักษร (text) ภาพเคลื่อนไหว ตัวเลขที่เผยแพร่บนเว็บไซต์รัฐบาลต้องมีความถูกต้อง ทั้งตัวสะกดและไวยากรณ์ ระบุวัน เวลา ในการปรับปรุงข้อมูลอย่างชัดเจน ผู้บริหารจัดการเว็บไซต์ต้องได้รับสิทธิ์ในการเข้าแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้จะเล็กน้อย ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารรัฐบาลจะทำให้เว็บไซต์รัฐบาลสามารถรักษาความน่าเชื่อถือ (credibility) มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ (believability) ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจได้ (trustworthiness) ต่อเว็บไซต์รัฐบาลในการเป็น “แหล่งข่าว” รัฐบาลสำหรับสื่อมวลชนและสาธารณชน

นอกจากนี้ การสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างนายกรัฐมนตรีและเว็บไซต์รัฐบาล (PM Engagement) ด้วยนายกรัฐมนตรี คือหัวหน้ารัฐบาลและเป็นต้นต่อข่าวภาครัฐที่สำคัญ หากมีส่วนร่วมในการจัดทำเนื้อหา (content) เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์รัฐบาล การจัดทำคลิปวิดีโอใน



โอกาสพิเศษ คลิปสัมภาษณ์ในประเด็นร้อนหรือชี้แจงข้อเท็จจริง จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับความเป็นช่องทางสื่อสารของรัฐบาล ตอกย้ำอัตลักษณ์การเป็นเว็บไซต์รัฐบาลไทยด้วย

ก้าวต่อไปของเว็บไซต์รัฐบาลไทย ยังสามารถพัฒนาการทำงาน เพิ่มบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ รัฐบาลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อยุคใหม่ในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) อาทิ การสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ รวมทั้งการจัดสรรหน้าเว็บไซต์เป็นพื้นที่เปิด open space (แต่ยังสามารถควบคุมการเปิด/ปิด ในระดับหนึ่ง) สำหรับประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายสำคัญ ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์รัฐบาล ซึ่งจะเป็นการยกระดับการใช้งานเว็บไซต์ รัฐบาลให้รอบด้าน ทั้งเผยแพร่ข้อมูล สืบค้นและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นแนวโน้มและทิศทางการใช้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ

เว็บไซต์รัฐบาลไทย ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ที่มีความสามารถในการปรับ (adaptive) <sup>5</sup> บทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการใช้งานของสังคม คือ ประสิทธิภาพที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์รัฐบาลไทย เพราะเว็บไซต์รัฐบาลไม่เพียงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารรัฐบาล แต่ยังเป็นเสมือนเครื่องมือดิจิทัลในการบันทึกเรื่องราวประวัติศาสตร์ (historical record) ของรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีไทยในโลกออนไลน์อีกด้วย

---

<sup>5</sup> สัมภาษณ์ ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์, ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ, 14 กรกฎาคม 2560

## บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. Press directory and Guilds. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://thailand.prd.go.th/press\\_directory\\_a.php](http://thailand.prd.go.th/press_directory_a.php)
- กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. คำชี้แจงเกี่ยวกับการทบทวนปรับปรุงการพิจารณาการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว รหัส M ให้แก่สื่อต่างประเทศ. [ออนไลน์]. 2559.  
แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/media-center>.
- กฤติยา รุจิโชค. กระบวนการทำข่าวของนักข่าวสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทย ต่อกรณีวิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2552-2553. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- คม ชัด ลึก. รัฐบาลยกเครื่องฟิวเจอร์ โต้ประเด็นลบ. [ออนไลน์]. 3 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:  
<http://www.komchadluek.net/news/politic/221754>.
- ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์. ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2560.
- ฝ่ายพัฒนามาตรฐานระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.). มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ Government Website Standard. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: [file:///C:/Users/spm11057/Downloads/Fulltext%234\\_192696%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/spm11057/Downloads/Fulltext%234_192696%20(1).pdf).
- รัฐบาลไทยประกาศแผนรัฐบาลดิจิทัล นายกฯ เชื้อ 5 ปี ไทยยกระดับสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลแบบบูรณาการโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง พร้อมผลักดันสู่รูปธรรมทุกจุด.  
ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (9 มีนาคม 2560).
- 2014 Study impact of Social Media on News : More crowd-checking, less fact-checking. [Online]. 2015. Available from: <https://www.ing.com/newsroom/all-news/nw/2014-study-impact-of-social-media-on-news-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>
- Best Government Websites. [Online]. 2016. Available from:  
[http://www.webaward.org/winners\\_detail.asp?yr=all&award\\_level=best&category=Government#.WZRDaK2B2u4](http://www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=Government#.WZRDaK2B2u4).
- The Best E-gov Websites in the World. [Online]. 2014. Available from:  
<https://www.digitalgov.gov/2014/12/31/the-best-e-gov-websites-in-the-world/> (2014, December 31)

## ภาคผนวก

### 1. รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้บริหารผู้บริหารองค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ และผู้แทนสื่อมวลชนต่างประเทศ ครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกำกับนโยบาย และกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ จำนวน 6 คน ดังนี้

- 1) นายฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์ ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ
- 2) นายนภดล วีรภิตติ ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและบริหารพื้นที่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center (TCDC))
- 3) นางสาวเรณู ตั้งคจิวงกูร รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฝ่ายการเมือง
- 4) นายภานุ วงศ์ชะอุ่ม หัวหน้าข่าวโต๊ะการเมือง สำนักข่าว Reuters ประจำประเทศไทย
- 5) นางสาว Tan Hui Yee หัวหน้าสำนักข่าว The Strait Times ประจำประเทศไทย
- 6) นาย Wataru Fujishita หัวหน้าสำนักข่าว NHK ประจำภูมิภาคเอเชีย

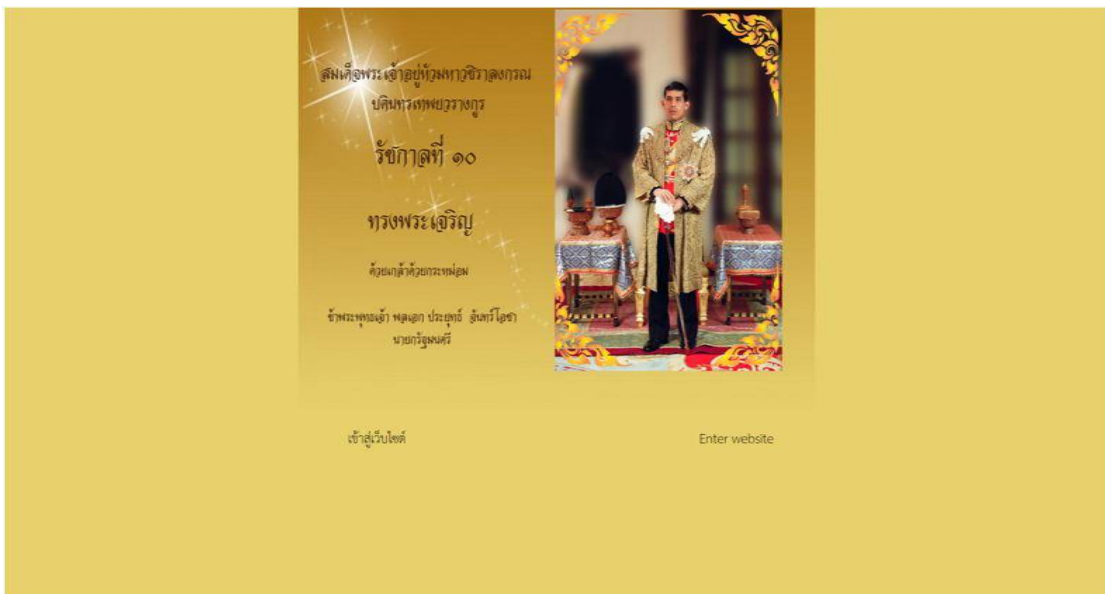
### 2. โครงสร้างเว็บไซต์รัฐบาลไทย (ภาษาอังกฤษ)

- 1) The Prime Minister
  - the Prime Minister (ประวัตินายกรัฐมนตรี)
  - the Cabinet (รายชื่อคณะรัฐมนตรี)
  - the Policy Statement (นโยบายรัฐบาล)
- 2) Government news
  - Government news นำเสนอข่าวเกี่ยวกับภารกิจของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีและแถลงการณ์ประชุมต่าง ๆ
  - Cabinet Meeting Synopsis สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี
  - Statement สุนทรพจน์และคำกล่าวของนายกรัฐมนตรี)
  - PM's Weekly Address รายการนายกรัฐมนตรีประจำสัปดาห์
- 3) Issue of Priority บทความ/ข่าวที่มีอยู่ในความสนใจ
- 4) Schedule of Event วาระงานทำเนียบรัฐบาล
- 5) Media
  - Photo Gallery คลังภาพ แยกหมวดหมู่ตามภารกิจของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี โดยสามารถ ดาวน์โหลด ภาพได้ตามขนาดที่ต้องการ รวมทั้งยังสามารถนำภาพไปใช้เป็นภาพประกอบข่าวได้
  - Banner news ข่าวที่สามารถเชื่อมโยงกับข่าวที่เกี่ยวข้องได้
  - Video Gallery คลังวิดีโอ ประกอบด้วย ภารกิจนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รายการโทรทัศน์ โดยสามารถ ดาวน์โหลด คลิปวิดีโอได้
  - Live ระบบถ่ายทอดสด

- Infographic ภาพประกอบคำบรรยาย
  - E-Book หนังสือที่รัฐบาลจัดทำ
- 6) Others
- Contact us ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน่วยงาน

### 3. เว็บไซต์รัฐบาลไทย (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วย

หน้า Landing page สามารถเข้าได้ที่ลิงค์ [tg-www.aitproject.com](https://t.me/www.aitproject.com)



ROYAL THAI GOVERNMENT

Change site | Print site

Search

**We shall be eternally grateful  
for Your Majesty's immeasurable benevolence**  
General Prayut Chan-o-cha  
Prime Minister of the Kingdom of Thailand

We shall be eternally grateful for Your Majesty's immeasurable benevolence

Government News | Statements | Developing Gallery | Issue of priority

PM orders for establishment of One Stop Service for foreign laborers  
BCT to tighten regulations on credit cards and personal loans to tourists  
ECI: The voter is over for rubber price plunge  
PM meets with United Nations High Commissioner for Refugees  
ESC Board approves development of 200 resorts in Lam-chaing Satou  
Cabinet appoints Gen. Bunsang Harnpradit as committee chair for reform...  
"Thailand 2037" to be held on July 6-8 under theme "SCALE UP 4.0"  
NEED sets "Thailand to become developed country" as goal in mission...  
PM Govt moves to uplift Thailand's foreign labor management  
PM chairs meeting of national policy committee on herbs and traditional...  
PM leads Government House officials in weekly exercise  
Deputy PM visits Phuket to promote sports tourism  
PM meets with Israeli ambassador to Thailand  
PM denies Govt's claim on Bangkok observation tower project

PM's statement on occasion of 2017 National Rice and Farmers...  
Prime Minister presides over the opening of Thailand Rice Co...  
Government to Push for Thai Labor 4.0  
The Organic Products and Organic Farming to Drive Rural's Wealthy L...  
The Promotion of Sweet Fossil in Bangkok  
The Revenue Department encourage the private sector to hire older gen...  
The 6th Meeting of Sub-Regional Ministerial Steering Committee on Th...  
Human Rights Committee issued a Concluding Observation on Thailand's 2...  
The Senate of the USA passed a Resolution on improving private and re...  
Thailand Submits Three Issues on OHA Summit  
Statement by Deputy Minister of Foreign Affairs During the High Level...  
Comments on the Amnesty International's report on the State of the HR...  
Increasing Thailand's competitiveness as investment destination aimed...  
3 Development agencies highlighted in Thai Transformation and Investment...  
Thailand's Trafficking in Persons Report 2016  
Prevention and Mitigation of Corruption

GOVERNMENT HOUSE

Cabinet Press Briefings as of 20 June 2017

E-BOOK | Infographic

Executive Summary One stop | Roadmap

Social Media: Twitter, Facebook, YouTube

Mobile Application: Google Play, App Store

Government news: Government News, Cabinet Meeting Synopsis, Statements, PM's Weekly Address

Issues of Priority: Issues of Priority

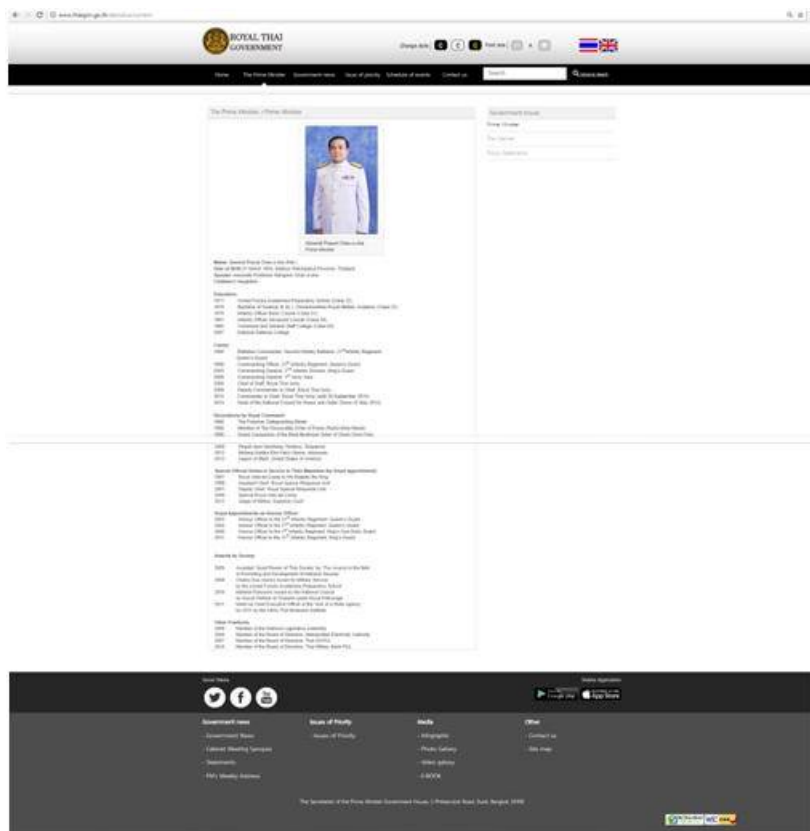
Media: Infographic, Photo Gallery, Video gallery, E-BOOK

Other: Contact us, Site map

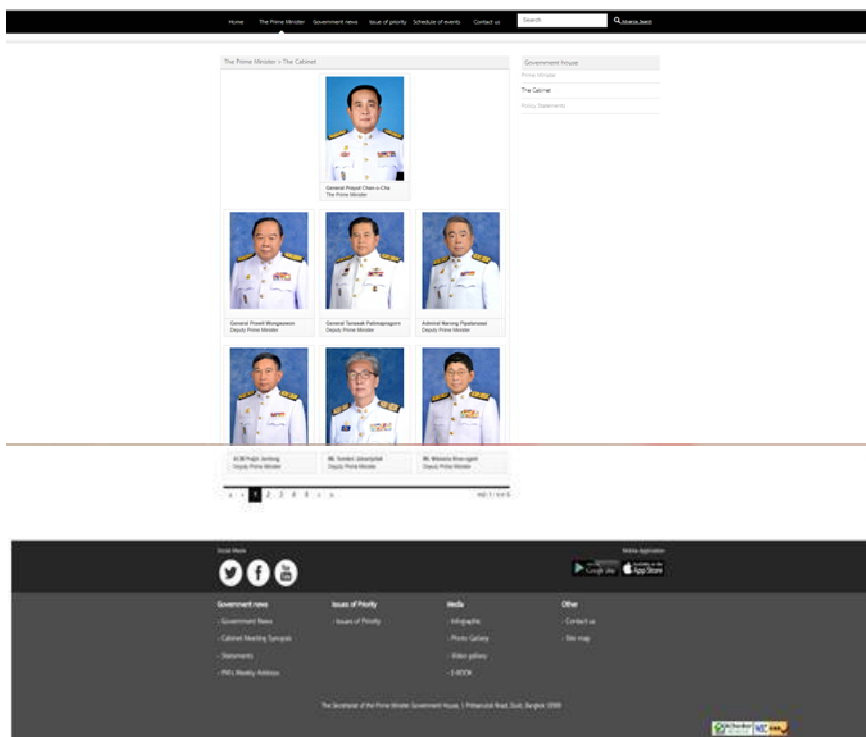
The Secretariat of the Prime Minister Government House, 1 Phitsanulok Road, Dusit, Bangkok 10000

W3C checker

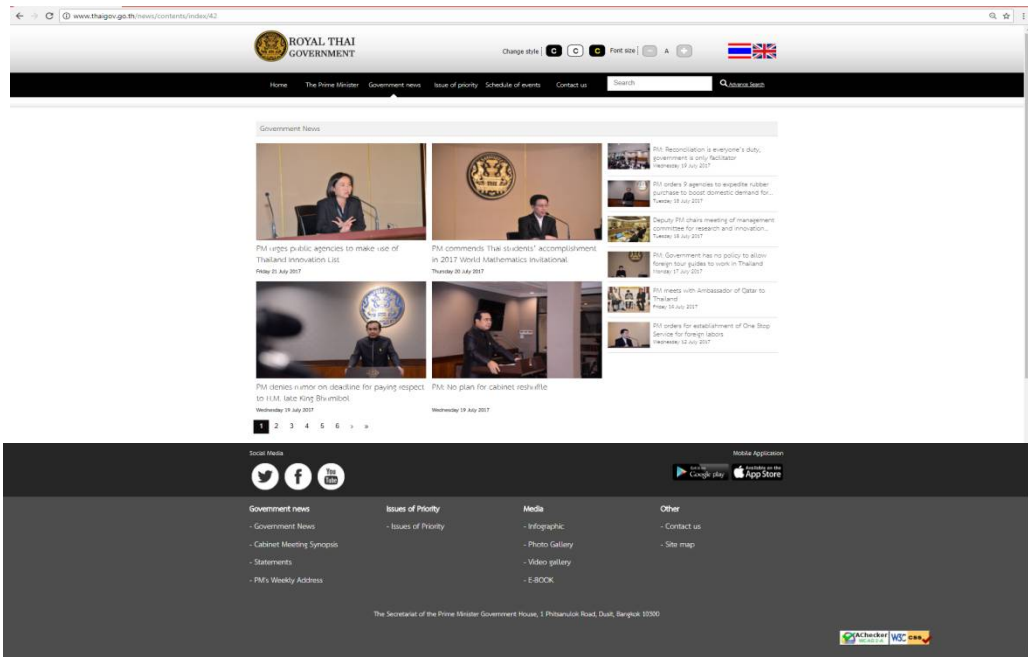
หน้าหลัก



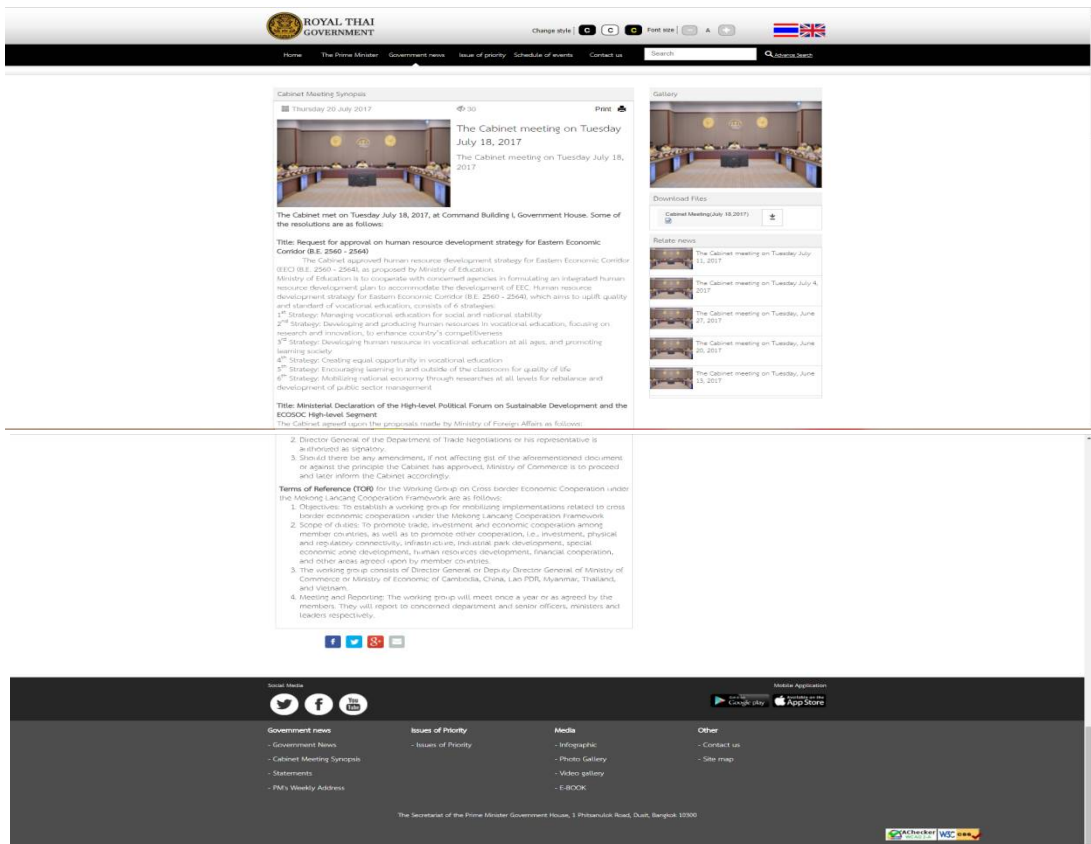
เกี่ยวกับรัฐบาล ประกอบด้วยประวัตินายกรัฐมนตรี



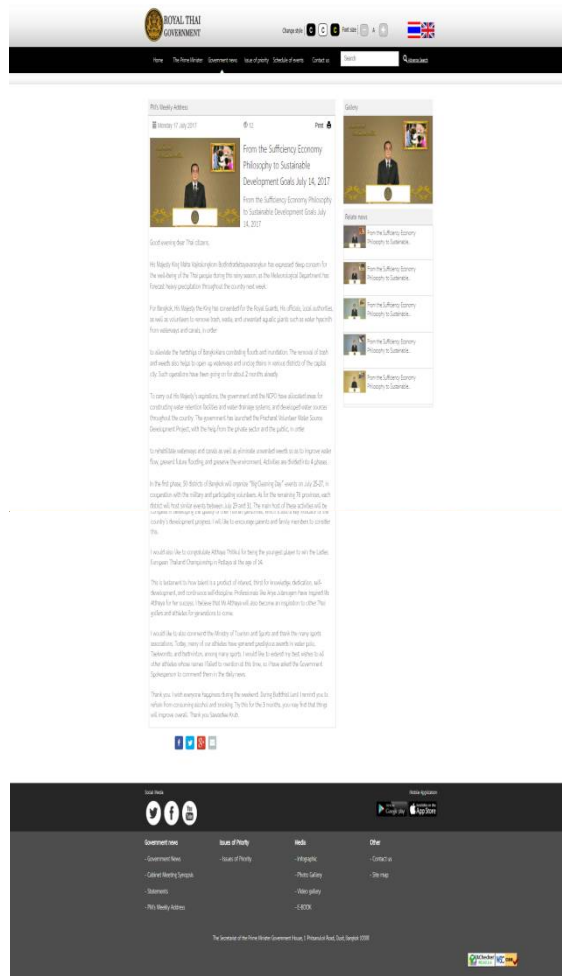
คณะรัฐมนตรี



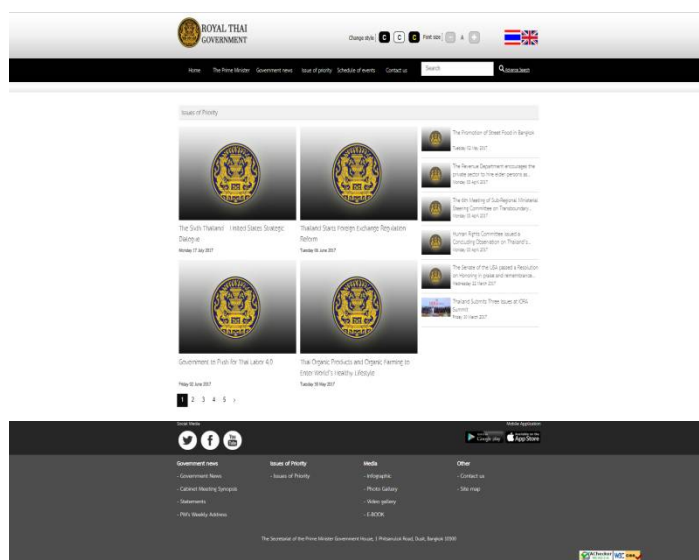
ข่าวรัฐบาล (Government News)



สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี (Cabinet Meeting Synopsis)



รายการนายกรัฐมนตรีประจำสัปดาห์ PM's Weekly Address



บทความ/ประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ (Issue of Priority)



ROYAL THAI GOVERNMENT

Change style | Font size | A | Thai | English

Home | The Prime Minister | Government news | Issue of priority | Schedule of events | Contact us | Search

Schedule of events

July 2017

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Social Media: Twitter, Facebook, YouTube

Mobile Application: Google Play, App Store

Government news: Government News, Cabinet Meeting Synopsis, Statements, PM's Weekly Address

Issue of Priority: Issue of Priority

Media: Infographic, Photo Gallery, Video gallery, E-BOOK

Other: Contact us, Site map

### วาระงานทำเนียบรัฐบาล (Schedule of Event)

ROYAL THAI GOVERNMENT

Change style | Font size | A | Thai | English

Home | The Prime Minister | Government news | Issue of priority | Schedule of events | Contact us | Search

Contact us information

Address: The Secretariat of the Prime Minister, Government House  
Address: 1 Phrasaradee Road, Dusit, Bangkok 10300  
Map: 14-23 191 70-23  
Bus: 23 (Express only) 101-301 101-503

Information: Tel: 02-206-8000  
Open: 8.00-6.30 hrs.  
Close: Saturday, Sunday and Holiday

Social Media: Twitter, Facebook, YouTube

Mobile Application: Google Play, App Store

Government news: Government News, Cabinet Meeting Synopsis, Statements, PM's Weekly Address

Issue of Priority: Issue of Priority

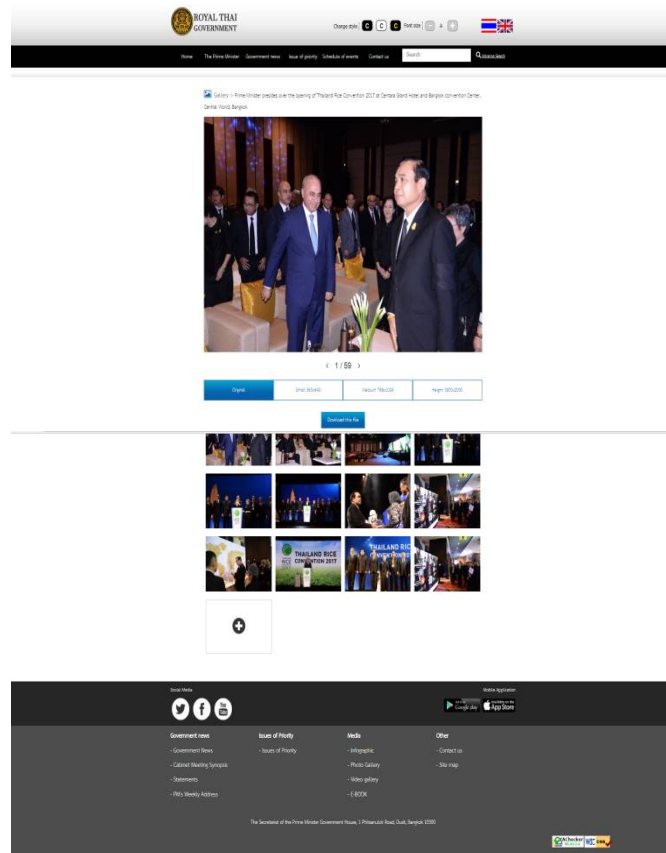
Media: Infographic, Photo Gallery, Video gallery, E-BOOK

Other: Contact us, Site map

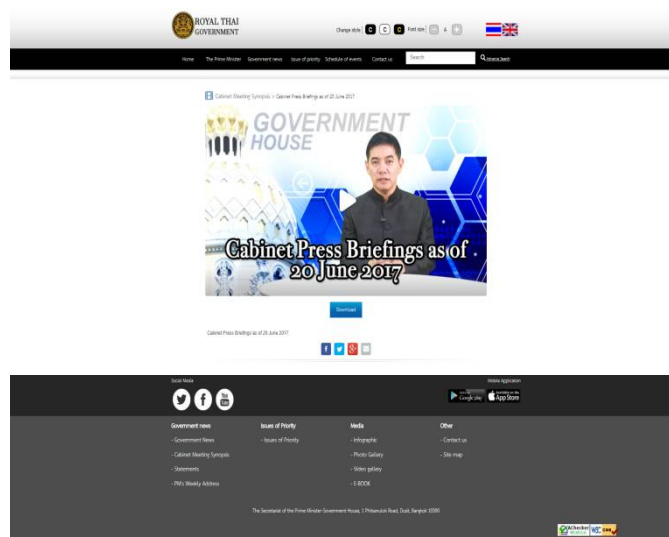
The Secretariat of the Prime Minister Government House, 1 Phrasaradee Road, Dusit, Bangkok 10300

Government House

### Contact us ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน่วยงาน



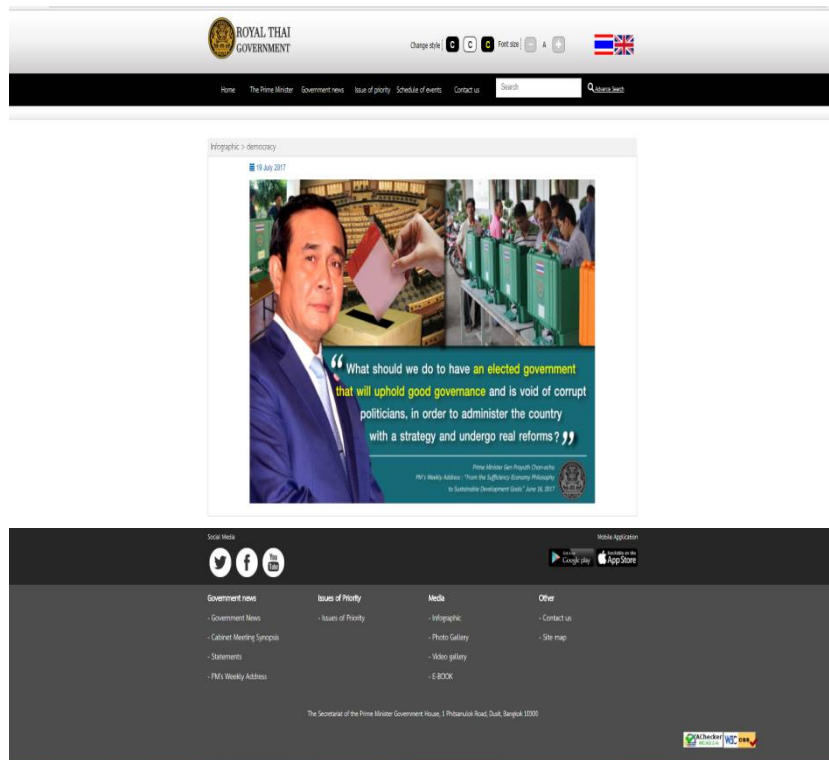
คลังภาพ (Photo Gallery)



คลังวิดีโอ (Video Gallery)



หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)



ภาพประกอบคำบรรยาย (Infographic)

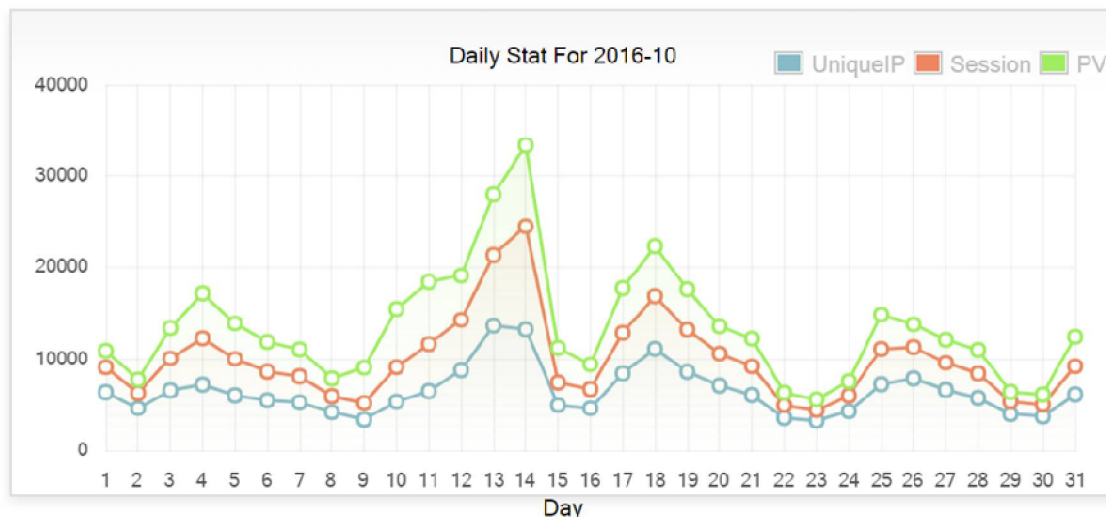
#### 4. เว็บไซต์รัฐบาลสหรัฐอเมริกา (www.whitehouse.gov)

The screenshot displays the official website of the White House. At the top, the navigation bar includes the White House logo and links for 'BRIEFING ROOM', 'ISSUES', 'THE ADMINISTRATION', 'PARTICIPATE', and '1600 PENN'. The main visual is a photograph of President Donald Trump speaking at a podium, with Vice President Mike Pence and Speaker Paul Ryan clapping behind him. A quote from President Trump is overlaid on the image: "Believe in yourselves. Believe in your future. And believe, once more, in America." Below the banner is a 'Sign Up to Receive Updates' section with input fields for 'Email Address\*' and 'Zip Code\*', and a 'JOIN US' button. Three featured content blocks are visible: 'Repeal and Replace Obamacare' with a 'SEE MORE' button, 'West Wing Reads' with a 'SIGN UP' button, and '1600 Daily' with a 'READ' button. The footer contains a detailed navigation menu with categories: HOME, BRIEFING ROOM, ISSUES, THE ADMINISTRATION, PARTICIPATE, and 1600 PENN. The footer also includes 'USA.gov', 'Privacy Policy', and 'Copyright Policy'.

5. เว็บไซต์รัฐบาลญี่ปุ่น (http://japan.kantei.go.jp)

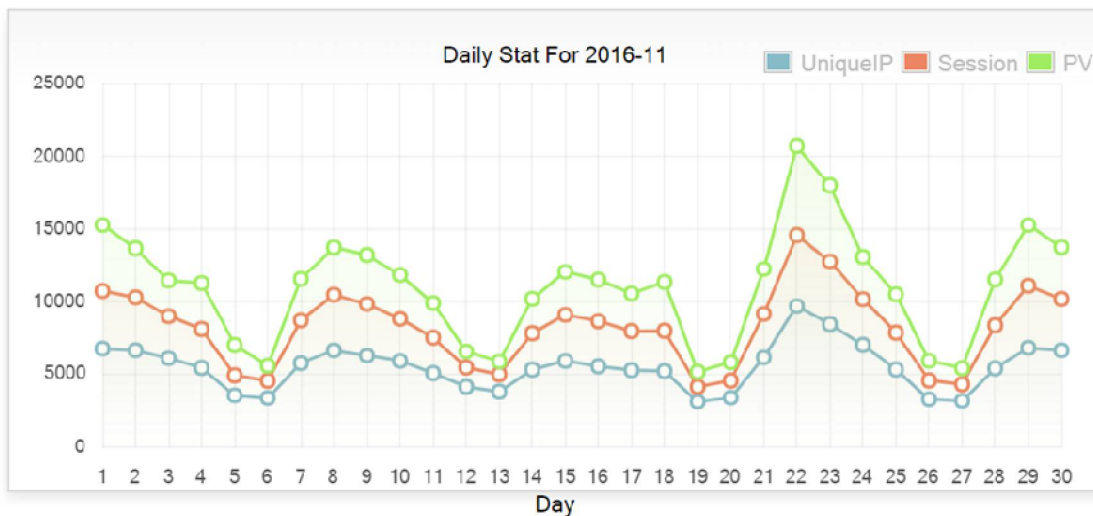
The screenshot displays the official website of the Prime Minister of Japan and His Cabinet. The page features a top navigation bar with links for Home, News, Videos, Policy, The Cabinet, and Links. A main banner highlights a recent visit to Oita and Fukuoka Prefecture, dated Wednesday, July 12, 2017. Below the banner, there are sections for 'Highlights' with a list of recent events, 'Follow Prime Minister's Office' with social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, and 'Videos' featuring a 'Fukushima Today' video. The 'News' and 'Policy' sections provide detailed updates and government initiatives. A sidebar on the right contains various promotional tiles for 'JAPAN GOV', 'We Are Tomodachi', 'Abenomics is Progressing!', 'Government Initiatives', 'The Issue of the Northern Territories', 'The Issue of Takeshima', 'The Senkaku Islands', 'Abduction Issue', 'Online Magazine Highlighting JAPAN', 'INVEST JAPAN', and 'Japan Official Travel Guide'. The footer contains a comprehensive navigation menu, copyright information, and contact details for the Cabinet Public Relations Office.

6. ตัวอย่างสถิติการใช้งานเว็บไซต์รัฐบาล ([www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th)) ระหว่างตุลาคม 2559- กุมภาพันธ์ 2660



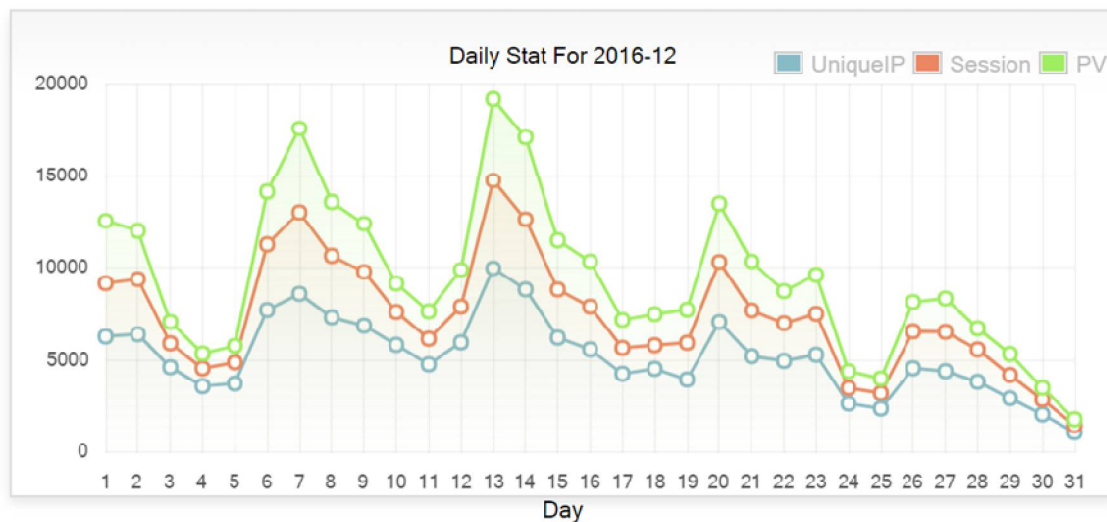
TOP Search Keyword			
	NAME	Pageview	Percent
1.	thai government	193	1.71
2.	thailand government	178	1.58
3.	กรมสรรพากร ผู้มีรายได้น้อย	147	1.30
4.	มติ คม. วันนี้	144	1.28
5.	echo hybrid	110	0.98
6.	www.thaigov.go.th	105	0.93
7.	โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	100	0.89
8.	มติ คม. วันนี้	64	0.57
9.	thaigov	62	0.55
10.	รัฐบาล	61	0.54
11.	แถลงการณ์	60	0.53
12.	ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	59	0.52
13.	ตรวจสอบรายชื่อผู้มีรายได้น้อย	55	0.49
14.	ประชุม คม. วันนี้	54	0.48
15.	รัฐบาลไทย	52	0.46
16.	thailand prime minister office	48	0.43
17.	โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ ธนาคารกรุงไทย	47	0.42
18.	วันออกแห่งชาติ ธนาคารออมสิน 2559	46	0.41
19.	โครงการช่วยเหลือชาวนาไร่ละ1000	43	0.38
20.	สำนักนายกรัฐมนตรี	43	0.38
21.	นโยบายสพฐ2560	43	0.38
22.	นายกแถลงข่าว 12/10/59	42	0.37
23.	ประกาศคณะรัฐมนตรี วันที่ 13 ตุลาคม 2559	42	0.37
24.	แถลงฉบับตรีในหลวง	42	0.37
25.	มติ คม.	42	0.37
26.	thaigov.go.th	41	0.36
27.	มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 14 ตุลาคม 2559	41	0.36
28.	ตรวจสอบผลการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	40	0.35
29.	แถลงการณ์นายก	40	0.35
30.	กรมสรรพากรตรวจสอบรายชื่อผู้มีรายได้น้อย	39	0.35





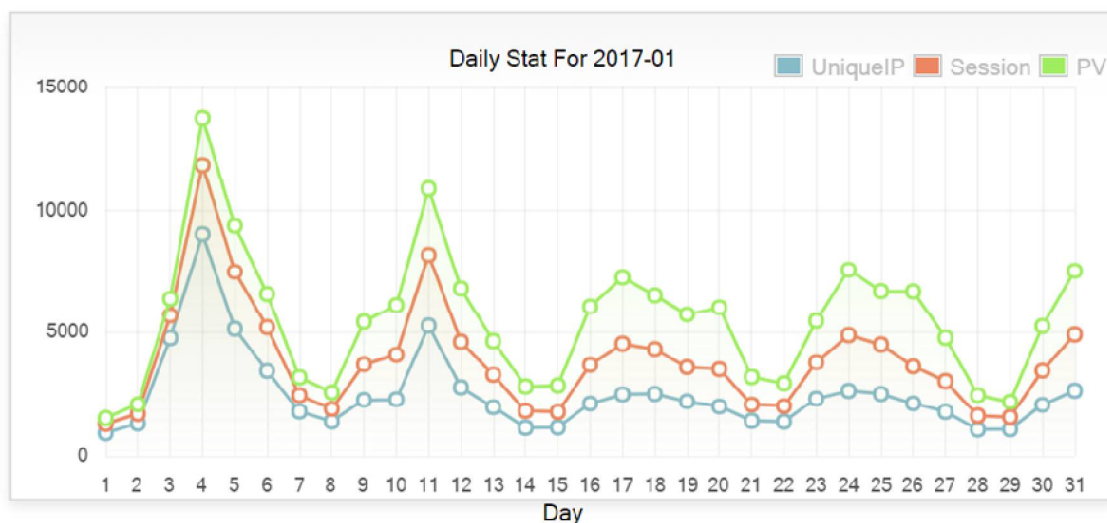
TOP Domain			
	NAME	Pageview	Percent
1.	Thailand (.th)	282,336	94.65
2.	US Commercial (.com)	11,877	3.98
3.	Austria (.at)	359	0.12
4.	Hong Kong (.hk)	341	0.11
5.	United Kingdom (.uk)	339	0.11
6.	Japan (.jp)	325	0.11
7.	India (.in)	313	0.10
8.	Non-Profit Organization (.org)	310	0.10
9.	Singapore (.sg)	216	0.07
10.	Australia (.au)	154	0.05
11.	Laos (.la)	109	0.04
12.	Viet Nam (.vn)	108	0.04
13.	Philippines (.ph)	89	0.03
14.	Germany (.de)	89	0.03
15.	Taiwan (.tw)	88	0.03
16.	Indonesia (.id)	85	0.03
17.	Canada (.ca)	84	0.03
18.	Chile (.cl)	71	0.02
19.	Korea (South, &nptr) (.kr)	68	0.02
20.	Malaysia (.my)	57	0.02
21.	Peru (.pe)	52	0.02
22.	France (.fr)	50	0.02
23.	Denmark (.dk)	43	0.01
24.	Network (.net)	41	0.01
25.	Belgium (.be)	39	0.01
26.	Italy (.it)	39	0.01
27.	Switzerland (.ch)	37	0.01
28.	Sweden (.se)	36	0.01
29.	Turkey (.tr)	36	0.01
30.	Spain (.es)	35	0.01

TOP Search Engine			
	NAME	Pageview	Percent
1.	google.	9,351	95.67
2.	ask.com	233	2.38
3.	bing.com	154	1.58
4.	yahoc.	36	0.37

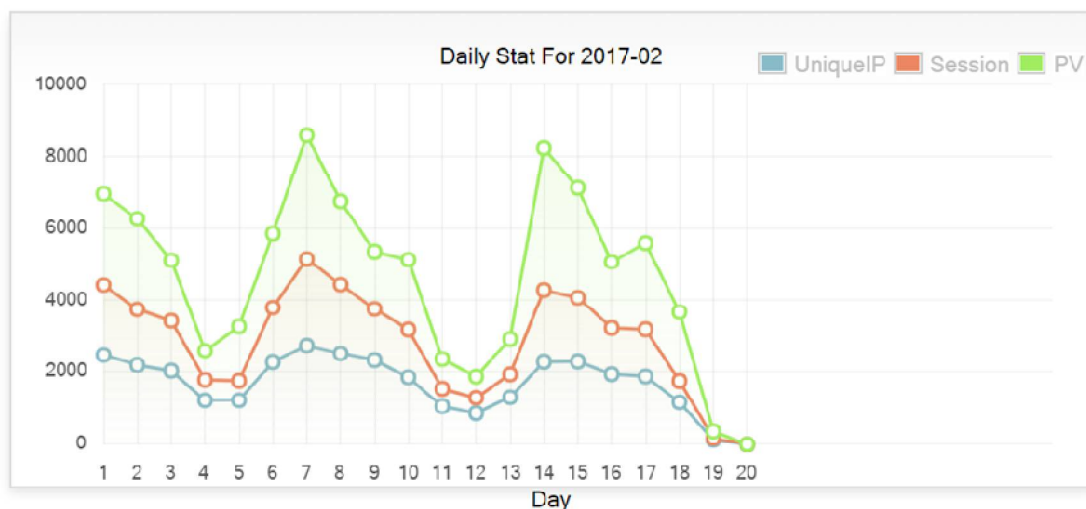


TOP Search Keyword			
	NAME	Pageview	Percent
1.	โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	889	9.89
2.	โครงการสวัสดิการของรัฐ	374	4.16
3.	ตรวจสอบรายชื่อโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	204	2.27
4.	www.epayment.go.th	101	1.12
5.	กระทรวงสาธารณสุข	92	1.02
6.	สวัสดิการแห่งรัฐ	92	1.02
7.	กระทรวงการคลัง	90	1.00
8.	โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ อนุสาวรีย์ไทย	86	0.96
9.	สวัสดิการของรัฐ	75	0.83
10.	ตรวจสอบรายชื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	66	0.73
11.	http://www.welfare.ktb/registration layout.do	57	0.63
12.	สวัสดิการแห่งรัฐคือ	53	0.59
13.	thailand 4.0 คือ	50	0.56
14.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการคนปัจจุบัน 2559	49	0.55
15.	โครงการเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	48	0.53
16.	โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ	44	0.49
17.	โครงการรัฐบาล	40	0.44
18.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ	36	0.40
19.	คนเดินทางเทศกาลปีใหม่2560	35	0.39
20.	โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ	35	0.39
21.	การศึกษา 4.0	34	0.38
22.	www.welfare.ktb/registrationlayout.do	32	0.36
23.	โครงการสวัสดิการรัฐ	31	0.34
24.	www.rd.go.th ผู้มีรายได้น้อย	31	0.34
25.	เงินช่วยเหลือชาวนา	31	0.34
26.	moph คือ	28	0.31
27.	ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	27	0.30
28.	ชลาภะยิติน	27	0.30
29.	โครงการ ดันดอกเบียร์ ก ส	25	0.28
30.	แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 12	24	0.27





TOP Search Keyword			
	NAME	Pageview	Percent
1.	กระทรวงสาธารณสุข	94	3.23
2.	moph คือ	66	2.27
3.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการคนปัจจุบัน 2559	53	1.82
4.	thailand government	44	1.51
5.	กระทรวงมหาดไทย	29	1.00
6.	มติ ครม. วันนี้	26	0.89
7.	การประชุม ครม. วันนี้	25	0.86
8.	กระทรวงพาณิชย์	24	0.83
9.	thai government	23	0.79
10.	ประกาศอัตรากำลังจ้างขั้นต่ำ 2560	23	0.79
11.	รายได้จากการท่องเที่ยว 2559	21	0.72
12.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ	20	0.69
13.	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการคนปัจจุบัน	17	0.58
14.	pp excellence คือ	17	0.58
15.	ออกกำลังกายนโยบายนายก	17	0.58
16.	ประวัติ การศึกษาศ 4.0	17	0.58
17.	กระทรวงศึกษาธิการ	17	0.58
18.	นายกรัฐมนตรีพบเพื่อนตร จากนโยบายสู่การปฏิบัติ	17	0.58
19.	รายการตื่นความสขให้คนในชาติ	17	0.58
20.	สรุปรายการเดิประเทศไทยวันที่6มกราคม	16	0.55
21.	คลังภาพที่นิยม	16	0.55
22.	กรมการค้ามนุษย์ ฉบับที่3	16	0.55
23.	นโยบายการบริหารงานของอึ้งฉิงฉง	16	0.55
24.	ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง งดจัดงานรื่นเริง	15	0.52
25.	กระทรวงพลังงาน	15	0.52
26.	รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการคนปัจจุบัน 2559	15	0.52
27.	มติที่ประชุม ครม. วันนี้	14	0.48
28.	ปี 59 กระทรวงศึกษาธิการ	14	0.48
29.	ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2560	14	0.48
30.	การลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลปีใหม่ 2560	14	0.48



TOP Search Keyword				
	NAME	Pageview		Percent
1.	moph ทือ	63		4.23
2.	กระทรวงมหาดไทย	30		2.01
3.	รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการฉบับ 2559	29		1.95
4.	กระทรวงสาธารณสุข	29		1.95
5.	คน	20		1.34
6.	รพ.ศึกษาธิการ 2560	19		1.28
7.	พิชิต สัตราพิทย กำกับดูแล	17		1.14
8.	รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ	16		1.07
9.	มติ คสม.วันนี้	15		1.01
10.	<a href="http://www.thaigov.go.th/index.php/th/media-centre">http://www.thaigov.go.th/index.php/th/media-centre</a>	14		0.94
11.	thailand gov	14		0.94
12.	สันหามติ คสม	13		0.87
13.	2558 ของกระทรวงมหาดไทย	12		0.81
14.	พร้อมเพย ออมสิน	12		0.81
15.	การคำนวณเงินเดือนใหม่	11		0.74
16.	วันคนพิการสากล 2560	11		0.74
17.	เศรษฐกิจไทย 2560	11		0.74
18.	กระทรวงศึกษาธิการคนใหม่	11		0.74
19.	สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงกลาโหม	11		0.74
20.	มติ คสม.วันนี้	11		0.74
21.	ผ่าหัวใจ รพ.ตรัง	11		0.74
22.	มันคง มิ่งหัง ชัยอิน ความหมาย	10		0.67
23.	นโยบายนายก ออกกำลังกาย	10		0.67
24.	นโยบายมิลลของไทย	10		0.67
25.	วาระมติ คสม.วันนี้	10		0.67
26.	กระทรวงศึกษาธิการ	10		0.67
27.	คำสั่ง ถสช จักระเบียบทางเท้า	9		0.60
28.	มาตรการ331	9		0.60
29.	ตามนโยบาย ออกกำลังกายทุกวันพร	9		0.60
30.	ดูรายการกินความสุขให้คนในชาติ บ่อนหลัง	9		0.60

[http://truehits.net/module/stats.php?G\\_CODET=d0006890&t=2&y=2017&m=02&Web=ww.w.thaigov.go.th&cate=government&v=&dir=government&order=576&g=cds](http://truehits.net/module/stats.php?G_CODET=d0006890&t=2&y=2017&m=02&Web=ww.w.thaigov.go.th&cate=government&v=&dir=government&order=576&g=cds)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปวีณา ปรีวัฒนศักดิ์
ประวัติการศึกษา	– รัฐศาสตร์บัณฑิต (การระหว่างประเทศและการทูต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – Language and International Trade MA, Eastern Michigan University, USA
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2542	นักวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษก
พ.ศ. 2553	นักวิเทศสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ สำนักโฆษก
พ.ศ. 2557– ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษก
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษก