

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจใน เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทองค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบเว็บเพจขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผลที่ปรากฏทางหน้าจอคอมพิวเตอร์และจากการสัมภาษณ์ โดยสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามแนวคิดของการสื่อสารแบบสังคมยุคใหม่

เว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆเป็นการสื่อสารแบบแนวเทคโนโลยี จากแนวคิดของ Altheide & Snow ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารแบบใช้เทคโนโลยีนี้ ว่ามีหลายมิติ ซึ่งนำมาวิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) ซึ่งหมายความว่ารูปแบบของเว็บเพจนี้ สร้างประสบการณ์ในรูปแบบที่ต้องใช้การออกแบบที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก หรือมีความผูกพันกับสื่ออย่างมาก เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลรายละเอียดของการนำเที่ยว ให้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ภายใต้รูปแบบของการจัดวางกราฟฟิกที่บ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น องค์กรให้บริการเครือข่าย บริษัท ล็อกซ์อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งนอกจากข้อมูลทางด้านบริการ และยังมีการออกแบบให้มีการเล่นเกมส์ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามาในเว็บไซต์ของตน โดยเมื่อผู้รับสารเล่นเกมส์แล้วได้รับความสนุกสนาน ก็จะเกิดความผูกพันที่จะกลับเข้ามาเล่นเกมส์ใหม่อีกในครั้งต่อไป

2. รูปแบบของเนื้อหา (Content) รูปแบบของเนื้อหาที่องค์กรต่างๆ จากการสำรวจนั้นมีความหลากหลาย ตามลักษณะขององค์กรที่เน้นเนื้อหาไปในแต่ละรูปแบบ ซึ่งเนื้อหาในเว็บเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีทั้งแบบเปิดและแบบปิดซึ่งหมายความว่าเนื้อหาบางอย่างมีการกำหนดความหมาย เช่นการสื่อสารในรูปแบบตัวหนังสือ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้เครื่องหมายและภาพต่างๆที่เปิดโอกาสให้ตีความหมาย เช่นการใช้ภาพกราฟฟิกแทนความหมายของเนื้อหาเพื่อใช้เป็นเมนูสำหรับคลิก โดยเว็บไซต์ของไทยนั้นยังถือว่ามีลักษณะแบบเปิดมากกว่าแบบปิดเนื่องจากมีการใช้ตัวหนังสือมาก

3. รูปแบบการใช้รหัส ในการออกแบบเว็บเพจนั้นมีการใช้รูปแบบการใช้รหัสมาก ในการสื่อสารเป็นเบื้องต้นของการสื่อสารทุกเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น ตัวหนังสือที่กระพริบอาจหมายถึงว่าเป็นส่วนที่คลิกแล้วมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ หรือเป็นข้อมูลที่มีเพิ่มเข้ามาใหม่ การใช้ icon รูปจดหมายหมายถึงส่วนที่เชื่อมโยงสู่การส่งอีเมลล์ เป็นต้น

4. รูปแบบบริบทของการใช้สื่อ บริบทของการใช้สื่อ เวิลด์ ไรด์ เว็บที่เป็นการเข้าสู่เครือข่ายขององค์กรประเภทต่างๆ ในประเทศไทยนั้นทำได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เช่น ผู้ที่ทำการส่งออกสินค้าอาจเข้าสู่เว็บไซต์ของธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก สถานีบริการน้ำมันอาจเข้าสู่เครือข่ายเว็บไซต์ของบริษัท คาลเท็กซ์ จากบ้านของเจ้าของสถานีบริการ ประชาชนทั่วไปเข้าไปสู่เว็บไซต์ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีจากที่บ้าน หรือคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ทำการติดต่อกับรัฐบาลไทยโดยการเข้ามาในเครือข่าย

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นความสัมพันธ์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกันได้ โดยผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง เช่น การที่องค์กรใดๆ นำเสนอข้อมูลด้วยการออกแบบหน้าเว็บเพจ ซึ่งนอกจากการนำเสนอข้อมูลแล้ว ยังมีภาพที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร กรณีนี้ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่นำเสนอข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกความเข้าใจในองค์กร และเพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรจากภาพลักษณ์ที่นำเสนอ เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในลักษณะขององค์กร เกิดความเชื่อถือในภาพพจน์ผู้รับสารนั้นๆ ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าโดยออนไลน์ไปยังองค์กรผู้ทำการส่งข้อมูล และในโอกาสต่อไปเมื่อองค์กรต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรก็อาจทำการส่งข้อมูลของสินค้าใหม่นั้นไปถึงผู้รับสาร การกระทำเช่นนี้เป็นความสัมพันธ์ชนิดที่มีการโต้ตอบกันเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ตามการสื่อสารแบบใช้เทคโนโลยีของ E.Rogers ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity การปฏิสัมพันธ์ในเวิลด์ ไรด์ เว็บ นั้นเริ่มตั้งแต่การเข้าสู่ระบบเครือข่ายโดยการกรอกชื่อโดเมนเข้าไปในโปรแกรมบราวเซอร์ เมื่อกรอกแล้วจะปรากฏหน้าโฮมเพจขึ้น ซึ่งในหน้าโฮมเพจนี้จะมีปุ่มเพื่อการปฏิสัมพันธ์วางอยู่เพื่อให้ผู้รับสารคลิกได้ และมีการทำการคลิกหรือปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดจะเกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นไปในรูปแบบนี้ไปเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบในการท่องเว็บ นอกเสียจากสิ้นสุดการเข้าสู่เครือข่ายแล้ว

2. ลักษณะ Individual/Demassified ลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารด้วยความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อข่าวสารข้อมูลนั้น ในเวลาที่ผู้รับสารต้องการ ยกตัวอย่างกรณีการเปิดรับข่าวสารขององค์กรต่างๆ เช่น การเข้าสู่เว็บไซต์ของแกรมมี่ เนื่องจากความต้องการที่จะฟังเพลงตัวอย่างของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจากหน้าเว็บที่ออกแบบให้มีตัวอย่างเพลงฟังก่อนที่จะออกไปซื้อเทปคาสเส็ตจากร้าน ซึ่งการเปิดเข้าไปฟังเพลงนี้เกิดจากความตั้งใจของผู้รับสารเอง

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication ลักษณะของข้อมูลที่แยกเป็นส่วนๆ หน้าๆ ของเว็บเพจ แต่ละหน้าที่สามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละลำดับชั้นของข้อมูล และมีมากมายเท่าใดก็ได้โดยไม่จำกัด ซึ่งการจัดลำดับชั้นนี้จะทำให้หาข้อมูลได้ง่าย มีหมวดหมู่ที่ชัดเจน ก็เนื่องด้วยการออกแบบรูปแบบโครงสร้างของข้อมูล และรูปแบบของการจัดวางกราฟฟิคต่างๆ ซึ่งในเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ นั้น มีการแบ่งแยกหมวดหมู่ของข้อมูลเอาไว้เป็นอย่างดี และมีการออกแบบอย่างมีการแยกลำดับชั้นของข้อมูลในแต่ละส่วนขององค์กร

ตามคำกล่าวของ Hoffman(1995) ถือว่าสื่อ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ถือเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้ามี การผสมผสานของสื่อหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สื่อคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งสื่อโทรศัพท์ สื่อแบบบุคคล หรือสื่ออื่นใดเป็นสิ่งที่มีความอยู่ใน เวิลด์ ไวด์ เว็บ แทบทั้งสิ้น เว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน โดยมีกระบวนการของการสื่อสารทั้ง 4 แบบ ตามการจำแนกของ Morris,1996 ซึ่งเว็บไซต์ต่างๆ นั้น เป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆ โดยสามารถอยู่ในรูปของการจำแนกทั้ง 4 แบบนี้ทั้งสิ้น

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่พร้อมกัน (One to One Asynchronous Communication) เช่นการส่งอีเมลล์ ซึ่งแล้วแต่ใครต้องการจะส่งอีเมลล์ถึงใครในเวลาใด ซึ่งทุกองค์กรที่นำมาวิเคราะห์มีที่อยู่อีเมลล์เพื่อ การติดต่อทุกองค์กร และบางองค์กรมีการให้ส่งอีเมลล์ด่วนได้ตั้งแต่หน้าโฮมเพจ ได้แก่ องค์กรการสื่อสารมวลชน บางองค์กรมีการให้สมัครสมาชิก เช่น บริษัทเคเอฟซีมีเว็บเพจให้สมัครสมาชิกไรเบอร์คลับ บริษัท การบินไทย มีการให้สั่งซื้อตั๋วแบบออนไลน์ได้

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many to Many Asynchronous Communication) เช่น การแสดงความคิดเห็นที่ได้ส่งกลับไปยังองค์กรโดยผู้รับสารในหัวข้อต่างๆ หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการ ออกแบบเว็บเพจในส่วนของหน้าที่องค์กรได้จัดทำไว้สำหรับให้แสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้รับสาร คนหนึ่งส่งหัวข้อเข้ามาให้ผู้รับสารที่สนใจในหัวข้อได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกัน อาจเป็นเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า และบริการ หรือเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องเลยก็ได้ เช่น เว็บเพจของบริษัท เคเอฟซี จำกัด

3. การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในระบบ One to One ไปจนถึง One to Many เช่น การเข้าสู่ห้องสนทนาและแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของ Live Chats ต่างๆ ในกรณีของการสื่อสาร ลักษณะนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีการออกแบบให้ใช้การสื่อสารในลักษณะนี้ เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีในการออกแบบมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ ประกอบกับการสื่อสาร ในรูปแบบนี้ต้องมีการกำหนดนัดเวลาในการแสดงความคิดเห็น แต่อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย น่าจะได้มีการนำเสนอการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบนี้ได้ และทำให้เกิดประโยชน์ของการ เป็นการสื่อสารอย่างเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยนำเสนอการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของ Live Chats ในหัวข้อ เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด หรือใช้พลังงานอย่างรักษาสภาพแวดล้อม หรือองค์กรมูลนิธิช่วย ชีวิตสัตว์ป่านำเสนอหัวข้อของการช่วยชีวิตสัตว์ป่ากระทำได้ด้วยวิธีการใดบ้าง โดยให้นักวิชาการ หรือนักปฏิบัติเข้ามาร่วมการสนทนาได้ หรือในแง่ของภาครัฐบาล เพื่อการเข้าถึงประชาชนและสำรวจ แนวความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ อาจเปิดประเด็นการโต้แย้งในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศต่อไป

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมหน้าระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งในกรณีนี้ เว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จัดว่าอยู่ในกรณีนี้ทั้งสิ้น เนื่องจากคุณลักษณะของเวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่ผู้รับสารจะเข้ามา ในเครือข่ายเวลาใดก็ได้

ซึ่งลักษณะของการสื่อสารทุกรูปแบบที่กล่าวถึงนี้จะเป็นไปไม่ได้ ก็เนื่องด้วยการออกแบบ

การปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์นั่นเอง

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การออกแบบโดยพิจารณาตามแนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ

จากแนวคิดของการสื่อสารแบบสังคมยุคใหม่ดังที่กล่าวถึงข้างต้น E.Roger ได้กล่าวไว้อีกว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทสินค้าและบริการมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการผลิต โดยที่ เวิลด์ ไรด์ เว็บ ถือเป็นสื่อที่เป็นเครื่องมือเพื่อความสะดวกทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้นักธุรกิจที่ทำงานเกี่ยวกับข่าวสาร และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารเป็นส่วนเดียวที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจต้องมีการปฏิบัติการทางกลยุทธ์เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ โดยคำนึงถึงหน้าที่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้างของเว็บไซต์ ดังนั้นจึงวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบของเว็บเพจโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของไรด์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กร หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เว็บไซต์ขององค์กรการค้ามักนิยมใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างภาพพจน์ ได้แก่ บริษัท คาลเท็กซ์ แห่งประเทศไทย ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับค่าออกเทนของน้ำมันที่ควรใช้ในรถประเภทต่างๆ เพื่อการสร้างภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตน้ำมัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สร้างภาพของการเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ด้วยการนำเสนอผลงานวิจัยและรางวัลสำหรับนักวิจัยดีเด่น

2. เพื่อให้ความเข้าใจในสินค้าและการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร กรณีนี้เว็บไซต์ขององค์กรการค้ามักใช้ข้อมูลในรูปแบบนี้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โภภภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ บริษัท การบินไทย ที่มีการให้รายละเอียดของเที่ยวบินทั่วโลก อีกองค์กรหนึ่งที่ให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารมากคือ เว็บไซต์ขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ใช้การสร้าง ความเข้าใจในสินค้าด้วยรูปแบบของการจัดวางภาพ และการให้ข้อมูลรูปตัวหนังสือ ในขณะที่ การบินไทย และอสมท ใช้ Pop up Menu ในการสืบค้นหาข้อมูล

3. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแสดงออกด้วยรูปแบบการออกแบบ ซึ่งมีหลายวิธีในการนำเสนอ ตั้งแต่การใช้กราฟิก ลักษณะของภาพถ่าย รูปแบบตัวหนังสือ ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร เช่น เว็บเพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ที่นำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ โดยการใชภาพเกี่ยวกับการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อสื่อลักษณะการทำงาน ขององค์กรที่เกี่ยวกับการเกษตร การบินไทยแห่งประเทศไทยใช้กราฟิกภาพเกี่ยวกับต้นไม้และโครงสร้างหลักของการจัดหน้าเว็บเพจให้มีความรู้สึกถึงความโปร่งใสน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อม ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทยที่ใช้กราฟิกและตารางข้อมูลเพื่อนำเสนอภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือทางด้านการลงทุน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจที่ใช้กราฟิกเพื่อการนำเสนอภาพของการเป็นมหาวิทยาลัยในสังกัดศาสนาคริสต์ในหน้าโฮมเพจ

4. เพื่อให้เป็นองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่องค์กรทุกองค์กรยังมิได้มีเว็บไซต์ออนไลน์กันทุกองค์กรนี้ ผู้ที่ทำการเปิดเว็บไซต์ก่อนนั้นถือว่าเป็นผู้ที่ต้องการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยคู่แข่งนี้มีสองลักษณะ คือ คู่แข่งทางธุรกิจ และคู่แข่งกันทางออนไลน์ ซึ่งความแตกต่างอย่างแรกนั้นเป็นการแสดงความทันสมัยทางวิสัยทัศน์ขององค์กรและอย่างที่สองนั้นเพื่อเป็นเว็บไซต์ที่ดึงดูดใจต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำได้ด้วยการออกแบบนั่นเอง ตัวอย่างเช่นบริษัท ล็อกเกอร์อินฟอร์เมชั่น เรอริวัล ใช้หน้า Job Center เพื่อรับสมัครงานออนไลน์ ซึ่งบริษัท เคเอสซี ไม่มี

5. เพื่อเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในองค์กร กรณีนี้ตัวอย่างของกองทัพอากาศที่มีการลงนามใน Guest Book เป็นสิ่งที่สามารถทำให้องค์กรศึกษาว่าผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ว่าเป็นบุคคลประเภทใด มาจากที่ไหน และนำมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นเป็นใครบ้างที่เข้ามา อีกตัวอย่างหนึ่งของการเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท เคเอฟซี ที่มีให้แสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็นกลับไปยังบริษัท เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือปรับปรุงเว็บไซต์ นอกจากนี้เพื่อการเรียนรู้ไรด์ เคเอฟซีได้ออกแบบให้มีหน้าที่การสมัครสมาชิกไจเบอร์คลับอีกด้วย นอกจากองค์กรที่กล่าวมา ช่อง 3 ก็มีการออกแบบข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เช่นกัน โดยมีหน้าของการวิเคราะห์การกระขยอดนิยม เพื่อศึกษาว่าละครแบบใดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มบุคคลประเภทใด

6. เพื่อก่อให้เกิดการขาย เว็บไซต์ส่วนใหญ่แทบทุกเว็บไซต์มีขึ้นเพื่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และเพื่อให้เกิดการขายทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ขององค์กรการค้า เช่น เคเอฟซีจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อออนไลน์ได้ การบินไทยมีการสั่งซื้อตั๋วออนไลน์ได้

7. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนนั้น เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยนั้น มีการใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์นี้น้อยมาก มีเฉพาะเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทยเท่านั้นที่เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนให้กับธุรกิจนำเข้าและส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย และสภาพการลงทุนซื้อขายในตลาดหุ้น ซึ่งส่วนใหญ่การออกแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนมักอยู่ในรูปของการแสดงแผนภูมิ การนำเสนอตัวเลขการรายงานประจำปี เหล่านี้เป็นต้น

8. เพื่อเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสื่อเสริมสื่ออื่นๆ ให้กับองค์กร รูปแบบการออกแบบเพื่อการเป็นสื่อที่เสริมสื่ออื่นให้กับองค์กรมักมีการออกแบบในรูปแบบเดียวกันกับสื่ออื่นๆ อาจเป็นการนำเสนอลักษณะแนวความคิดแบบเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอความเรียบง่ายและความสะอาดในหน้าเว็บเพจเช่นเดียวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และรูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่นำมาประกอบในสื่อเหมือนกับที่ไว้ในสื่อที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสาร อีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้รูปแบบการออกแบบที่เป็นการเสริมสื่ออื่น ซึ่งสื่อที่องค์กรต่างๆ ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โบรชัวร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ บรรจุภัณฑ์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายหน้าสถานีบริการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท คาลเท็กซ์ ประเทศไทย จำกัด ที่ใช้พื้นฉากหลังสีเขียวซึ่งเป็นสีเดียวกับสีของโลโก้ และการใช้สีหลักของหน้าเว็บเพจที่เป็นสีรอง ป้ายที่สถานีบริการน้ำมัน แต่องค์กรต่างๆ ก็มีสื่อเว็บไซต์เพื่อการเป็นสื่อที่เสริมสื่ออื่นๆ ทั้งสิ้น แต่เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารนั้นได้ผล องค์กรควรนำเสนอรูปแบบแนวความคิดเดียวกันจึงจะสามารถ นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร หรือตราสัญลักษณ์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

9. เพิ่มการรับรู้ในข่าวสารขององค์กร ความเป็นมาและพัฒนาการ ทุกองค์กรที่ออนไลน์บนเว็บไซต์มัก
ถือโอกาสในการนำเสนอข่าวสารในองค์กร ความเป็นมาและพัฒนาการขององค์กรควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูล
ในรูปแบบอื่นแทนทั้งสิ้นเนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ไม่จำกัดในการนำเสนอข่าวสาร จะทำให้มีความลึกซึ้งอย่างไรก็ได้
ซึ่งสื่ออื่นไม่อาจทำได้เช่นนี้ การนำเสนอข้อมูลด้านนี้ มักใช้ตัวหนังสือเป็น Icon เขียนว่า About us
หรือด้วยคำอื่นใดที่ใกล้เคียงกัน และรูปแบบของหน้าเว็บที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนี้มักมีความเรียบง่าย
โดยเน้นการบรรยายด้วยการใช้ตัวหนังสือ และภาพของสำนักงานใหญ่ ภาพโรงงานการผลิต ภาพพนักงาน
ที่กำลังอยู่ระหว่างการปฏิบัติงาน เป็นต้น

10. สร้างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ในกลไกการค้นหา (Search Engine) เว็บไซต์ต่างๆ
ที่องค์กรนำชื่อไปลงทะเบียนเพื่อการจัดหมวดหมู่นั้น เป็นการสร้างผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่า
เป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้น นอกจากนั้นอีกวิธีการหนึ่งที่สร้างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ
เช่น เว็บไซต์ของสื่อมวลชนโพมีหน้าของ Job center เพื่อให้ผู้รับสารสามารถส่งจดหมายสมัครงานออนไลน์ได้จะ
สร้างผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพด้วยการชักจูงผู้ที่ต้องการสมัครงานให้เข้ามาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่อง
3 มีรายการตอบคำถามชิงรางวัล

11. เพื่อกระตุ้นให้ย้อนกลับมาใช้ การปรับเปลี่ยนข้อมูลและการปรับปรุงรูปแบบการออกแบบ
อย่างสม่ำเสมอจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการย้อนกลับมาใช้ของผู้รับสารอย่างหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์และ
การสร้างสุนทรียภาพในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดกับผู้รับสารก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

12. เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เว็บไซต์ทุกเว็บที่นั่นถือว่าเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน การออกแบบ
เพื่อให้เว็บไซต์เป็นคู่แข่งกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่ออนไลน์นั้น ต้องมีการออกแบบที่เหนือกว่า ด้วยข้อมูลที่หลากหลาย
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม การปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย
ยังไม่อยู่ในภาวะที่แข่งขันกันเท่าที่ควร ยังคงต้องปรับปรุงอีกมาก

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบขององค์กรเอกชนโดยรวม เรียงลำดับตามประเภท
ขององค์กร

1. องค์กรเอกชน องค์กรเอกชนมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำการค้า ซึ่งรูปแบบ การนำเสนออันแล้วแต่ว่า
มีลักษณะขององค์กรเป็นแบบใด แต่ทุกองค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้า
และบริการ ซึ่งรูปแบบการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพจนั้นมักใช้ลักษณะเด่นขององค์กรที่สื่อถึงตราสัญลักษณ์
สัญลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับที่สื่อในสื่ออื่นๆ ใช้ เช่น โลโก้ ตำแหน่งการจัดวางโลโก้
โครงสร้างของสื่อ สีที่ปรากฏที่ร้านค้าปลีก ลักษณะของภาพที่ใช้ประกอบในหน้า ซึ่งเป็นภาพที่มีแนวความคิด
เดียวกัน บางองค์กรมีข้อกำหนดใน การวางตำแหน่งของการวางองค์ประกอบต่างๆ ที่เรียกว่า Identity Standard
ซึ่งบริษัทที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ นิยมใช้กัน เพื่อให้เกิดการระลึกจดจำได้ในตราสัญลักษณ์ เมื่อได้เห็นลักษณะ
ของการจัดวางที่เหมือนกัน ซึ่งการออกแบบเว็บเพจขององค์กร เอกชนไทยนี้นับว่าทำได้ดีทีเดียวในระยะเริ่มต้น
โดยเฉพาะการสร้าง การปฏิสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างแท้จริง เช่น การบินไทยที่มีการใช้
การปฏิสัมพันธ์แบบ Pop up Window เพื่อการสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับบริการเที่ยวบิน และเพื่อการสั่งซื้อตั๋วออนไลน์

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ใน บริษัท มาลีสามพราน และบริษัทโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ และบริษัทแกรมมี ก็มีการใช้เช่นเดียวกัน ซึ่งแกรมมีนั้นในช่วงที่มีคอนเสิร์ต มีการให้สิ่งของตัวแบบออนไลน์ได้ สำหรับในบริษัท คาลเท็กซ์ แม้มิได้เป็นผู้ทำการค้าขายน้ำมันเอง แต่ได้ทำการออกแบบเว็บเพจให้มีรูปแบบของการสื่อถึง ภาพพจน์เพื่อทำการสนับสนุนการขายให้กับสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งให้เห็นเด่นชัดในการนำโครงสร้างของสื่อโด้มาใช้มาจัดวางในการออกแบบหน้าเว็บเพจ การปฏิสัมพันธ์ของคาลเท็กซ์ใช้การค้นหา ข้อมูลด้วยวิธีการ Pop up Menu องค์การที่ก่อให้เกิดการค้า นี้มักมีโครงสร้างของข้อมูลจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ และไม่มีควมลึกลับมากเท่าใดนัก แต่มีความพิถีพิถันในการออกแบบพอสมควร เนื่องจากต้องอยู่ในสภาพตลาด ที่ค่อนข้างมีการแข่งขันสูง องค์การเอกชนอีกประเภทหนึ่งที่มีได้เป็นองค์การที่เน้นในตราयीหือ เนื่องจากเป็น องค์การสื่อมวลชน และองค์การการผลิตสื่อด้านความบันเทิง และด้านความรู้ต่างๆ ค่อนข้างมีการนำเสนอข้อมูล ที่มากและหลากหลาย ซึ่งเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา และสื่อเพื่อเสริมสื่อเดิม โดยเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน สื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ลักษณะของข้อมูล ขององค์การประเภทนี้จะเป็นการนำเสนอรูปแบบของความบันเทิง หรือรูปแบบของรายการ หรือสื่อใดๆ ที่องค์การผลิต สังเกตว่าบางองค์การนิยมใช้สีดำในการนำมาเป็นพื้นจากหลัง ส่วนใหญ่ภาพที่เห็นมักเน้นดารานักแสดงที่ปรากฏทางสื่อเป็นภาพนำในการนำเสนอ สีเส้นที่ใช้ในองค์การประเภท นี้มักเป็นภาพ หรือกราฟฟิคที่มีสีสันสดใสสะดุดตา ยกตัวอย่างเว็บเพจของแกรมมีที่ใช้สีดำเป็นสีพื้นใน หน้าโฮมเพจ หน้าอื่นมีการใช้สีเส้นที่สดใสแต่ละหัวข้อ แต่ละหน้า ในเว็บไซต์ขององค์การประเภทนี้มัก มีการปฏิสัมพันธ์แบบให้สามารถฟังได้ทั้งเสียง และวิดีโอ เนื่องจากเป็นผู้ที่ชำนาญในการผลิตสื่อทางด้านนี้อยู่แล้ว นอกจากนี้ถ้าเปรียบเทียบกับองค์กร 2 ประเภทตามที่กล่าวถึงในองค์การเอกชน พบว่า องค์การสื่อมวลชน และองค์การผู้ผลิตสื่อและผลิตผลงานบันเทิง มีการใช้ส่วนประกอบมัลติมีเดียที่มีการเคลื่อนไหวมากกว่า

สรุปแล้วรูปแบบการออกแบบเว็บเพจขององค์การเอกชนในปัจจุบันถือว่ามี การสร้างสรรค์เว็บเพจ ที่มีการสร้างแรงดึงดูดใจในหมู่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ยังขาดสิ่งที่จะต้องพัฒนา คือเรื่องการปรับปรุงข้อมูล และรูปแบบให้มีความใหม่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการคิดค้นสร้างสรรค์การปฏิสัมพันธ์รูปแบบ ใหม่ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำได้เปรียบทางสภาวะการแข่งขันมากกว่านี้ในอนาคต

2.สถาบันการศึกษา

รูปแบบเว็บเพจของสถาบันการศึกษาค่อนข้างมีลักษณะการจัดวางที่เรียบง่าย โครงสร้างของข้อมูล ไม่ซับซ้อน และไม่มีควมลึกลับมากนัก และมีรูปแบบที่เป็นลักษณะของการวางหน้าหนังสือเป็นส่วนใหญ่ ใช้พื้นจากหลังเป็นสีขาว ที่น่าสนใจคือการปฏิสัมพันธ์ที่มีการให้สามารถลงทะเบียนเรียนแบบออนไลน์ ได้แม้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้มีความสะดวก แต่อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของสถาบันศึกษานั้นพยายาม มุ่งเน้นเอกลักษณ์ขององค์การที่สื่อถึงรูปแบบการศึกษาในองค์การนั้นๆ แต่เนื่องจากบางสถาบัน มีลักษณะ โครงสร้างขององค์การที่มีขนาดใหญ่ และเป็นสถาบันที่ยังไม่ได้เข้าสู่ภาวะแข่งขันนักในประเทศไทย เว็บเพจ มีลักษณะที่ใช้งานกันเองภายในสถาบันเป็นหลัก และบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเข้ารับการศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา ดังนั้นจึงมีแนวทางการออกแบบ เว็บเพจที่แปลกแยกออกไปแบบต่างคนต่างทำ แล้วนำมารวบกัน ข้อมูลของสถาบันศึกษานั้น หากพิจารณาในการสร้างประโยชน์ในการเป็น เว็บไซต์อย่างจริงจังแล้วถือว่า ยังต้องมีการปรับปรุงในด้านการจัดระบบ โครงสร้างของข้อมูลและการออกแบบ เพื่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างได้ประโยชน์และมีคุณค่าทางการศึกษาโดยเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของ ประชาชนโดยทั่วไปได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นความจริงที่ว่าลักษณะของสื่อการสนแบบมัลติมีเดียเป็นลักษณะของ

สื่อการสอน ที่ทำให้ผู้ศึกษาได้ทำการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลอย่างได้ประสบการณ์จริง แต่อย่างไรก็ตาม ทางด้านการผลิตนั้นยังถือว่าต้องใช้เทคโนโลยี ที่ซับซ้อนในการดำเนินการจัดทำ อีกประการหนึ่งสถาบัน การศึกษาน่าจะมีการจัดตั้งหน่วยงานส่วนกลางที่เข้ามาทำงานทางด้านนี้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลา ในการพัฒนา ในอนาคตคาดว่า เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา อาจเปลี่ยนแปลงไปสู่ลักษณะของการเป็นสื่อ การเรียน การสอนทางไกลที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่ง สร้างความสะดวกให้กับนิสิตนักศึกษา โดยอาจใช้เวลา นิ่งอยู่กับบ้านในการเรียนหนังสือ ส่งการบ้านผ่าน ทางอีเมลล์ และเรียนรู้จากที่ใดๆ ในโลกก็ได้ จะเรียน ต่อที่ต่างประเทศในอินเทอร์เน็ตก็ได้ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์ของสถาบันศึกษานับว่ายังเดินทางไปได้อีกไกล แต่นั่นก็หมายความว่าเทคโนโลยีและทักษะของนักออกแบบในประเทศไทยได้มีการพัฒนาความสามารถ ในการออกแบบเว็บเพจในขั้นสูงแล้ว

3. องค์กรภาครัฐบาล

เว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐบาลนั้นมีรูปแบบที่เสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร และเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก เน้นแสดงภาพของการเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวทันโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อ ทางการค้า และการได้รับการยอมรับนับถือจากประเทศต่างๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องการสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ขององค์กร นอกจากนั้นบางองค์กรยังมุ่งนำเสนอภาพของความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของสำนักเลขาธิการ สำนักนายกรัฐมนตรี ดังนั้นรูปแบบการออกแบบขององค์กรภาครัฐบาลจึงค่อนข้างเน้นรูปแบบกราฟฟิค ให้มีการออกแบบที่สวยงาม บางองค์กรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ต้องได้รับความเชื่อถือและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เช่น ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งสอง ไซต์นี้มีข้อมูลที่มีความลึกมากกว่า อย่างไรก็ตามในเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐบาล ยังไม่เน้นในการสร้างตรรก์ การปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นหัวใจ หลักที่จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการเปิดเว็บไซต์ออนไลน์ทั้งด้านผู้รับสาร และผู้ส่งสาร อีกประการหนึ่งซึ่งสังเกตพบในเว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐบาล คือ การนำเสนอการเชื่อมโยง เว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นองค์กรรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจด้วยกัน

4. องค์กรการทหาร

รูปแบบของเว็บเพจขององค์กรการทหารนั้น เป็นลักษณะที่มีหน่วยงานต่างๆ อยู่ภายใน และมีขนาด องค์กรที่ใหญ่คล้ายกับสถาบันการศึกษาบางสถาบัน ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บเพจจึงมีลักษณะที่หลากหลาย ชอนอยู่ภายใน มีลักษณะของรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างต่างคนต่างทำแล้วนำมารวมกัน แต่อย่างไรก็ตามลักษณะ ข้อมูลขององค์กรการทหารที่ลึกๆ มักเป็นความลับที่ตึงปึกปิด เนื่องจากความมั่นคงภายในประเทศ ดังนั้นข้อมูลที่เป็นข้อมูลในองค์กรหน่วยทหารนั้นมิได้นำมาเสนอ คงเป็นเรื่องราวข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และเรื่องทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการออกแบบโดยรวมขององค์กรการทหารจึงเรียบง่าย ไม่เน้นเรื่องการออกแบบกราฟฟิคนัก เน้นการเชื่อมโยงของข้อมูล นอกจากนั้นเว็บไซต์ขององค์กรการทหาร มีความพยายามในการใช้สื่อ มัลติมีเดียที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียง ส่วนการปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นการเน้น การปฏิสัมพันธ์เพื่อการค้นหา และทำการเชื่อมโยงกับข้อมูลเท่านั้น นอกจากเว็บไซต์ของกองทัพอากาศ ที่มีการออกแบบให้มีการลงรายนาม ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเป็นบุคคลที่มาจากที่ต่างๆ ทั่วโลก และมีทั้งหญิงและ ชายซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่า ไม่ว่าเว็บไซต์จะเป็นขององค์กรหรือหน่วยงาน

โดยอยู่ที่ใดก็ตามแต่ย่อมมีผู้คนจากทั่วโลกเข้ามาทำการเชื่อมต่อเครือข่าย ดังนั้นองค์การการทหารก็ควรเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เห็นความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ อย่างน้อยก็เพื่อภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาอารยประเทศ

5. องค์การการให้บริการเครือข่าย

องค์กรที่จัดเป็นองค์กรประเภทนี้มีหลายรูปแบบขององค์กร ตั้งแต่องค์กรของสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ องค์กรให้การบริการด้านการใช้อินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งได้แก่ บริษัท เคเอสซี และบริษัท ล็อกซอินโฟ ไปจนถึงองค์การการธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นรูปแบบการออกแบบขององค์กรประเภทนี้จึงมีความแตกต่างกัน โดยรูปแบบเว็บเพจของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นการจัดองค์ประกอบแบบการวางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยยังคงรูปลักษณะหัวหนังสือพิมพ์ไว้ การจัดวางเป็นแบบเรียบง่ายและคล้ายการวางหน้ากระดาษของหนังสือพิมพ์ โดยใช้การเลื่อนดูข้อมูลเป็นส่วนใหญ่มากกว่าจะเป็นการออกแบบให้เป็นหน้าๆ แยกย่อยแต่ละคอลัมน์ออกไป ซึ่งอาจเพราะเป็นรูปแบบที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่าย เนื่องจากลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารแบบหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นรายวันเพื่อให้ทันเหตุการณ์มีผู้ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ว่า รูปแบบการออกแบบของหนังสือพิมพ์คงที่เนื้อหาเท่านั้นที่แปรเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดเว็บไซต์ออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ควรมีบางสิ่งที่เพิ่มขึ้น อาจแยกจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เพราะคงไม่มีใครที่อยากอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียวทางหน้าจอเหมือนการอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์แบบห้องสนทนาหรือเวทีแสดงความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์การปฏิสัมพันธ์อื่นใดที่เป็นการทำให้ผู้รับสารสนุกสนานและมีส่วนร่วมซึ่งในบางกอกโพสต์ใช้การสมัครงานและรับสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นการให้การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของบุคคลโดยทั่วไป ทั้งนี้อาจเพื่อการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่ยอมรับโดยเอื้อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่อาจได้รับจากการโฆษณาเหมือนการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งการเสนอขายเนื้อที่โฆษณานี้เป็นสิ่งที่ทำให้สื่อทั้งหลายพยายามพัฒนาตนเองเข้าสู่ระบบการแข่งขันในด้านรูปแบบเนื้อหา ไม่ว่าจะในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นใด เมื่อเว็บไซต์ของสื่อได้รับความนิยมนั้นหมายความว่าโฆษณาที่เข้ามาย่อมมากขึ้นตามไปด้วย อาจมีผู้นำแบนเนอร์ของเว็บไซต์มาฝาก หรืออาจขอทำการเชื่อมโยงเครือข่าย สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์นั้นแม้จะเป็นองค์กรที่ให้การบริการ แต่ก็มิใช่ลักษณะขององค์กรที่มีการแข่งขัน โครงสร้างข้อมูลจึงไม่มีความลึกมากนัก รูปแบบการออกแบบมีความเรียบง่ายใช้ตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่ และขาดองค์ประกอบของการเป็นสื่อมัลติมีเดีย และการปฏิสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามกราฟฟิคที่ปรากฏในเว็บไซต์ขององค์กรนี้เป็นการจัดองค์ประกอบที่ได้สัดส่วนและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นการเสริมสื่ออื่นได้อย่างดีเว็บไซต์หนึ่ง สำหรับองค์กรของผู้ให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต หรือ ISP นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการมักจะเข้าไปเป็นประจำก่อนหน้าที่จะเดินทางไปยังเว็บไซต์อื่น ดังนั้นจึงถือว่าเป็นองค์การการให้บริการเครือข่ายที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดอีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ของการให้บริการเป็นเรื่องที่ปกติที่เว็บไซต์ขององค์กรประเภทนี้ต้องมี เช่น การให้บริการเช็คการใช้อินเทอร์เน็ต การลงทะเบียนสมาชิก ต่ออายุสมาชิกผ่านบัตรเครดิต การเปลี่ยนรหัส ซึ่งมีการใช้ข้อมูลความลับ จึงต้องให้คำมั่นสัญญากับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้นับว่าสร้างความสะดวกให้กับผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้องค์กรให้การบริการเครือข่ายนี้ยังเป็นองค์กรที่ให้การบริการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่นำเว็บไซต์มาฝาก ดังนั้นรูปแบบการออกแบบหน้าเว็บเพจจึงเป็นการแสดงแบนเนอร์เอาไว้ในหน้าโฮมเพจที่เห็นตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดเข้ามา ซึ่งมีรูปแบบที่เรียบง่ายโดยการใช้กรอบ

หรือกำหนดพื้นที่วางเมนูนำทาง เพื่อการค้นหาข้อมูลเรื่องการบริหารเครือข่ายที่เชื่อมโยง หรือข้อมูลใดๆ แม้ว่าทั้งบริษัท เคเอสซี และบริษัท ล็อกซอินโฟจะเป็นองค์กรที่ให้การบริการทางด้านเครือข่าย แต่ก็ยังต้องคำนึงคุณสมบัติของการเป็นเว็บไซต์ที่ดี โดยการเป็นสื่อมัลติมีเดียที่มีการปฏิสัมพันธ์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและเปลี่ยนแปลงรูปแบบก็เป็นสิ่งที่เว็บไซต์นี้ควรคำนึงถึง ซึ่งบริษัท ล็อกซอินโฟ ได้ใช้การปฏิสัมพันธ์โดยให้มีการเล่นเกมและการประกาศชื่อผู้ชนะ ส่วนเคเอสซีมีการให้กรอกแบบสอบถามเชิงรางวัล

6. องค์กรไม่แสวงผลกำไร

องค์กรไม่แสวงผลกำไรมักมีรูปแบบของการออกแบบที่นำเสนอภาพพจน์ขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยแสดงออกทางกราฟฟิคที่ปรากฏบนหน้า ซึ่งการวิดิโอเสียงแห่งประเทศไทยมีนโยบายเพื่อการผลิตผลงานเพื่อชาติ โดยเน้นว่าต้องเป็นผลงานที่สะอาด ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม จึงนำเสนอภาพปุ่มเมนูที่เป็นลักษณะของตัวหนังสือวางอยู่บนแนวรากต้นไม้ ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอข้อมูลเพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งภาพที่สื่อเป็นภาพที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้ลักษณะของกรอบแบบรายคาบ้านทรงไทย และใช้สีแดงและสีทองที่เป็นสีซึ่งมักมีอยู่ในสถาปัตยกรรมแบบไทย การใช้ภาพเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกับลักษณะของการออกแบบ โดยใช้การเคลื่อนไหวที่การหมุนรูปร่าง

สำหรับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำการผลิตสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารด้วย ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจึงเป็นการเน้นในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล และการให้รายละเอียดในด้านข้อมูลข่าวสาร รูปแบบในหน้าเว็บจึงเน้นหนักในเรื่องการนำทางเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ โดยไม่เน้นในเรื่องการออกแบบมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะของตัวหนังสือ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะมีข้อมูลที่มาก และไม่ต้องการให้ผู้รับสารใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน เพื่อการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ส่วนอีกองค์กรหนึ่งเป็นองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมของการระดมความช่วยเหลือ มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่ามีการที่สื่อถึงลักษณะขององค์กรว่าเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออะไร นอกจากนี้ยังมีการออกแบบให้มีหน้าที่สามารถทำการบริจาคเงินทุนออนไลน์ด้วย

โดยสรุป รูปแบบการออกแบบขององค์กรไม่แสวงผลกำไรมีรูปแบบการนำเสนอภาพพจน์ขององค์กร และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการระดมความช่วยเหลือ ซึ่งการใช้ระบบมัลติมีเดีย และระบบการปฏิสัมพันธ์ยังไม่มากนัก เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีการแข่งขันกับใคร

7. โครงการพิเศษ

เว็บไซต์ของโครงการพิเศษเป็นโครงการเฉพาะกิจที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเทศกาลใดเทศกาลหนึ่ง ซึ่งเป็นโครงการระดับชาติ โดยโครงการเอเชียนเกมส์เป็นโครงการที่นำเสนอข้อมูลในการแข่งขันกีฬา ซึ่งทำขึ้นเพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ส่วนโครงการอะเมซิงไทยแลนด์เป็นโครงการระดับชาติเช่นเดียวกัน แต่เป็นโครงการที่เกี่ยวกับเทศกาลการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าโครงการที่เป็นโครงการระดับชาตินี้ต้องมีรูปแบบการออกแบบที่สวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ทั้งสองโครงการมีการออกแบบกราฟฟิคที่ดี แต่โครงการเอเชียเกมส์กลับมีสัดส่วนในการเป็นมัลติมีเดียและการปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่า เนื่องจากเป็นลักษณะโครงการที่มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทุกวัน และเป็นโครงการที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา มีพิธีเปิดปิด มีการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์แบบวันต่อวัน มีเพลงประจำการแข่งขันให้เปิดฟัง และการสืบค้นข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลที่ลึก และมีความกว้างของข้อมูลมาก

ตอนที่ 4 วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบเว็บเพจและนักออกแบบที่ทำการออกแบบ เว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ มีรายละเอียดที่สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ขององค์กรต่างๆ มีวัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาองค์กรเป็นหลัก โดยเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้มองเห็นภาพขององค์กรที่มีความเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยี และมีวิสัยทัศน์ในการก้าวทันโลก ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก เมื่อเทียบกับสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างอื่น ทำให้องค์กรที่มีเงินทุนน้อยสามารถสื่อข้อมูลความเป็นมาขององค์กรให้เป็นที่รู้จักกับคนโดยทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดคือการที่กองทัพต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น ส่วนองค์กรการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอข้อมูลด้วยการมองสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาดสื่อหนึ่ง โดยในขณะที่เดียวกันก็ต้องการยอดขายจากการที่ถูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลที่ออกมาสำหรับการเป็นสื่อที่เสริมให้เกิดการขายก็ยังไม่ได้ผลเต็มที่นัก เนื่องจากยังไม่เป็นระบบของการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ที่เข้าสู่ E-Commerce ที่แท้จริง แม้แต่การบินไทยที่มีการจองตั๋วผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยก็ยังไม่ได้ยอดขายจากการนี้มากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่แคบคือสั่งซื้อได้เฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น วัตถุประสงค์ที่รองลงมาก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารองค์กรต่างๆ มีการวิเคราะห์ว่าผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก โดยเฉพาะองค์กรการสื่อสารมวลชน เช่น องค์กรการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สำหรับองค์กรภาครัฐบาลนั้นนอกจากมี 2 วัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้ว ยังต้องการนำเสนอภาพของความเป็นไทย และต้องการสื่อถึงรูปแบบการทำงานภายในขององค์กรด้วย ทั้งนี้รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย บางองค์กรที่เป็นภาครัฐบาลใช้เว็บเพจเพื่อสื่อสารด้านข้อมูลกับองค์กรภาครัฐบาลด้วยกันมากกว่าที่จะสื่อข้อมูลข่าวสารออกไปยังประชาชนทั่วไปและสร้างภาพพจน์ ซึ่งองค์กรดังกล่าวนี้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ นอกจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ที่มีการสร้างเว็บเพจเพื่อใช้กันในช่วงองค์กรร่วมแล้วยังพบว่า องค์กรการศึกษา ก็เช่นกันมีวัตถุประสงค์การผลิตเว็บไซต์เพื่อการให้ข้อมูลกับนักศึกษามากกว่าสื่อข้อมูลทางด้านวิชาการให้กับองค์กรโดยทั่วไป ทั้งนี้รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย

2. แนวความคิดที่ต้องการนำเสนอ ด้านแนวคิดนั้นแล้วแต่ว่าองค์กรมีทิศทางอย่างไร ซึ่งในเรื่องแนวคิดนี้การบินไทยต้องการให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ชักจูงนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจากที่ใดในโลกให้เดินทางเข้ามาในเอเชีย และเดินทางต่อเข้ามาในประเทศไทยด้วยเครื่องบินของการบินไทย และรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศด้วย ซึ่งการบินไทยมองว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว น่าจะเป็นสิ่งที่เป็ข้อมูล ที่สร้างแรงจูงใจได้อย่างหนึ่ง สิ่งเหล่านี้จึงนำเสนอออกมาในรูปของโครงสร้างข้อมูลของการบินไทย ในกรณีที่อ.ก.ส. หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีแนวคิดเพื่อการพัฒนาการเกษตรของประเทศ

จึงสื่อข้อมูลออกมาในรูปแบบของข่าวทางด้านการเกษตร ราคาสินค้าการเกษตรต่างๆ

3. รูปแบบของการออกแบบ ส่วนใหญ่รูปแบบการออกแบบจะมีลักษณะที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีได้มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัวที่เรียกว่า Identity Standard นัก ซึ่งการออกแบบกราฟฟิคต่างๆ การจัดวางรูปแบบของหน้า และการใช้โครงสร้างต่างๆ ทุกองค์รวมมักเปิดโอกาสให้กับนักออกแบบใช้ความคิดสร้างสรรค์กันอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในเว็บไซด์ มีเพียง 2 องค์กรเท่านั้นที่มีการกำหนดรูปแบบการจัดวางแบบมี Identity Standard สังเกตได้ว่ามักเป็นองค์กรที่เป็นองค์กรใน ระดับธุรกิจนานาชาติ เช่น คาลเท็กซ์ และการบินไทย สำหรับองค์กรอื่นๆ นักออกแบบมักนำกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ใช้กับการออกแบบสื่ออื่นๆ ขององค์กรมาเป็นหลักในการพิจารณา โดยไม่ให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปมาก นอกจากนี้การพิจารณาถึงบุคลิกขององค์กรที่วางตำแหน่งอยู่นั้นก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เช่นธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทยเป็นเว็บไซด์ที่ต้องการให้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น รูปแบบจึงค่อนข้างเป็นการสื่อแบบทางการ ในขณะที่นักออกแบบเว็บไซด์ของ โภคภัณฑ์อาหารสัตว์บอกว่า ต้องการให้เว็บเพจมีลักษณะที่ดูแล้วสนุกสนานกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่รักสัตว์ และสำหรับองค์กรการค้า นักออกแบบมักวิเคราะห์สินค้าว่ามีคุณสมบัติอะไร เช่น บริษัท มาลีสามพราน ขายผลไม้กระป๋องที่น่า เสนอสินค้าในรูปแบบที่สะอาดจึงใช้หน้ากระดาษสีขาว ส่วนองค์กรอื่นๆ เช่น ช่อง 3 การออกแบบและ การเลือกใช้สีล้วนต่างๆ เป็นของนักออกแบบเช่นกัน แต่มีแนวคิดที่ต้องนำเสนอลักษณะที่สดใสให้สมกับที่เป็นองค์กรที่น่าเสนอสื่อต่างๆ เป็นการสร้างความบันเทิง โดยสรุปแล้ว ผู้ออกแบบส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องการไหลดข้อมูลจึงไม่ค่อยนำเสนอรูปแบบของการออกแบบที่เป็นมัลติมีเดียนัก รูปแบบของเว็บไซด์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยจึงมีรูปแบบที่เรียบง่ายเป็นส่วนใหญ่

4. การปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบการออกแบบส่วนใหญ่ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลนั้น เป็น การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของทุกเว็บไซด์อยู่แล้ว แต่เว็บไซด์ของไทยยังมีการปรับปรุงในรูปแบบน้อย เนื่องจากงบประมาณในการออกแบบค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริหารขององค์กรยังไม่เห็นความคุ้มค่าของการลงทุนในการปรับปรุงสื่อนี้นัก เพียงแต่เห็นความสำคัญในเรื่องการปรับข้อมูลยกเว้นองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ เช่น การบินไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่เห็นความสำคัญในการปรับปรุงรูปแบบว่าเป็นเรื่องที่จำเป็นมากกว่าองค์กรอื่นๆ

5. การผลิต การผลิตเว็บไซด์ขององค์กรต่างๆ นั้น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ทำการออกแบบเองภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ องค์กรกองทัพ องค์กรการศึกษา ซึ่งเป็นการออกแบบมาจากหน่วยงานภายในแบบต่างคนต่างทำ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างที่ใหญ่มาก การรวบรวมข้อมูลขาดหน่วยงานกลางที่เป็นแหล่งข้อมูลรวม ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการออกแบบมักเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะในเรื่องเทคนิค ไม่มีความถนัดในเรื่องการออกแบบกราฟฟิคนัก ดังนั้นรูปแบบที่ออกมาจึงเป็นไปในลักษณะหลากหลายรูปแบบ

2. จัดจ้างบริษัทตัวแทนทำการออกแบบ ซึ่งมักเป็นองค์กรการค้าและภาครัฐบาล ซึ่งรูปแบบที่ออกมาจะมีลักษณะของกราฟฟิคที่ดีกว่า

6. ปัญหาในการออกแบบ สรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการรวบรวมข้อมูล เว็บไซต์ที่ออนไลน์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย ขณะนี้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ การรวบรวมข้อมูลในการรวบรวมข้อมูลในการทำเว็บเพจนั้นต้องเป็นการร่วมกันทำจากแผนกต่างๆ ในองค์กร ซึ่งยากต่อการจัดระบบ หากไม่มีศูนย์กลางที่ดี ย่อมต้องใช้เวลาในการรวบรวม ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการผลิต

2. ปัญหาเรื่องการเรียนรู้โปรแกรมและเทคโนโลยีในการออกแบบ ประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นผู้ตาม การศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองเป็นไปได้อย่างยาก เนื่องจากการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีมีลักษณะที่รวดเร็ว เพราะแหล่งผลิตเทคโนโลยีมีได้อยู่ในประเทศไทย การเรียนการสอนหรือแหล่งข้อมูลในเรื่องการออกแบบที่ผสมผสานเทคนิคนี้ การเรียนในห้องเรียนหรือการฝึกอบรมนั้นไม่เพียงพอ ต้องเรียนรู้จากการปฏิบัติและการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันจึงจะได้ผลมากกว่า ซึ่งถือว่านักออกแบบเว็บเพจในประเทศไทย ขณะนี้ยังเป็นรุ่นบุกเบิก ดังนั้นจึงค่อนข้างพัฒนาเรียนรู้เทคนิคและโปรแกรมในการออกแบบได้ช้า

3. ปัญหาเรื่องการดาวน์โหลด เวลาในการดาวน์โหลดเป็นปัญหาที่ใหญ่อย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเว็บเพจในประเทศไทยมุ่งเน้นในเรื่องการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลของสินค้ากันเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่อยู่ในภาวะที่ผลิตเว็บไซต์เพื่อการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบด้วยเป้าหมายของความต้องการให้ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจึงเป็น ปัจจัยหลักของการออกแบบเว็บเพจที่นักออกแบบทุกคนในเมืองไทยเน้นอยู่ในเวลานี้ ดังนั้นรูปแบบการออกแบบจึงมีลักษณะที่เรียบง่ายในการนำเสนอเป็นหลักขณะที่เป็นหน้ากระดาษเป็นส่วนใหญ่มีการใช้มีลิตมีเดียน้อย การเคลื่อนไหวทำได้แค่เพียงการเคลื่อนไหวโลโก้ การเคลื่อนไหวตัวหนังสือหรือการเคลื่อนไหวกราฟฟิคอย่างง่าย ซึ่งมีบางเว็บไซต์เท่านั้นที่มีการใช้วีดิโอ และเสียง

จากการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บเพจนั้นเป็นยุคแห่งการปฏิวัติยุคดิจิทัลยุคที่สองที่เป็นการพัฒนาของสื่อใหม่ โดยการรวมตัวของความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน หลังจากยุคแรกที่นักออกแบบทั้งหลายหันมาออกแบบในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะด้วยการสแกน, การจัดวางตัวหนังสือ, การตกแต่งปรับเปลี่ยนภาพกราฟฟิค

ในยุคปัจจุบันเราต้องเผชิญกับความเป็นจริงในการที่เราต้องทำงานร่วมกันระหว่างวิศวกร, นักเทคนิค ด้านเสียง นักตัดต่อวีดิโอ, นักแต่งเพลง, นักผลิตการ์ตูนภาพยนตร์ และอีกหลายด้านเพื่อการผลิตสื่อใหม่

ซึ่งการรวมตัวนี้มีสิ่งหนึ่งซึ่งยังไม่เปลี่ยน นั่นคือ การใช้สติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ทำการประยุกต์สื่อใหม่ ด้วยองค์ประกอบภายนอกในการจัดระบบข้อมูล, การถ่ายทอดความคิดรวบยอด และการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการนำสิ่งเดิมๆที่มีในสื่อเข้ามาผสมผสานกันในอนาคต

การออกแบบเว็บเพจนั้นเป็นผลมาจากการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นสนามของการสื่อสารและการบันเทิง ทั้งระดับบุคคลต่อบุคคล ระดับสื่อสารมวลชนท้องถิ่น, ระดับประเทศ และไปไกลถึงระดับโลก

เทคโนโลยีจะทำให้ลักษณะของสื่อมวลชนลดน้อยถอยลง ผู้รับสารจะสามารถเลือกสื่อที่ตนพึงพอใจในการเป็นช่องทาง เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น การที่ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถเลือกสื่อที่ตนพึงพอใจได้จึงเป็นการเปิดการแข่งขันกันในด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับสาร ยิ่งเกิดความประทับใจมากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการได้เปรียบในการแพร่กระจายข่าวสารได้มากขึ้นเท่านั้น

เริ่มแรกเมื่อการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้เริ่มต้นขึ้น เป้าหมายในระยะแรกเป็นการให้ข้อมูลโดยเป็นสิ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านตัวหนังสือบนจอเท่านั้น แต่เมื่อพัฒนามาถึงเว็ลด์ ไรต์ เว็บทำให้เกิดความเป็นไปได้ของมัลติมีเดีย ซึ่งเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าธุรกิจ เว็บไซต์บางเว็บไซต์ต้องการการเปลี่ยนแปลงวันต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน

เป็นความรับผิดชอบของนักออกแบบที่ต้องมีสายตาที่กว้างไกลในการมองถึงการพัฒนาให้เว็บเพจเป็นมากกว่าในอดีต จึงจะคุ้มค่างับสิ่งที่มันสามารถเป็นได้ อีกประการหนึ่ง กระบวนการออกแบบเว็บเพจนั้นมีโอกาสทางเศรษฐกิจที่เป็นเอกลักษณ์ หมายความว่า คอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่างๆ ทางด้านการผลิตไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากมายหลายล้านบาทเพื่อการลงทุน แต่เป็นการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น

ซึ่งแน่นอนว่า การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ ข้อจำกัดในกระบวนการออกแบบเว็บเพจยังขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเหล่านั้น แต่ในอนาคตเป็นที่คาดว่า จะมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนยากที่จะคาดเดาว่า จะมีอะไรพัฒนาต่อไปในการออกแบบเว็บเพจยุคหน้า อาจมีลักษณะที่ง่ายตายกว่านี้สามารถโหลดข้อมูลได้รวดเร็วกว่านี้ หรือมีบางสิ่งเข้ามาทดแทนบางสิ่งเลยก็เป็นได้ ดังนั้น การเรียนรู้ในสิ่งใดก็แล้วแต่ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเราต้องมีความรวดเร็วทันสมัย เพียงแค่ชั่วพริบตาเราก็อาจล้าสมัยไปแล้วก็ได้

แต่ไม่ว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์จะมีการเคลื่อนไหวรวดเร็วเพียงใด พื้นฐานบางอย่างในการใช้สื่อ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบยังคงอยู่ เพียงแต่เราปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทคโนโลยีไปอย่างพอเหมาะพอควร

การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเว็บไซต์ในประเทศไทย ยังไม่ได้พัฒนาอย่างกว้างขวางและมีน้อยมาก ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นสำหรับองค์กรต่างๆ ที่จะเปิดเว็บไซต์ของตนเอง บางองค์กรก็ดำเนินการอยู่ในขั้นตอนการออกแบบ ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควร

โดยสรุป เว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยนั้น มีรูปแบบที่ค่อนข้างเรียบง่ายมีการออกแบบมัลติมีเดียไม่มากนัก บางองค์กรมีรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ องค์กรธุรกิจขนาดเล็กในขณะนี้ยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง องค์กรบางองค์กรมีรูปแบบแต่หน้าตาหลากหลายดูเหมือนผลิตมาจากหลายหน่วยงานขาดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ เพียงแต่นั่นในเรื่องข้อมูลเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาการออกแบบเว็บเพจขององค์กรในประเทศไทยนั้นเกิดจากข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศไทยมีการพัฒนาทางการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว แต่การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอื่นๆ ยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาด้านการรับส่งข้อมูล เช่น ความเร็วของการรับส่งข้อมูลทางสายโทรศัพท์ยังมีความล่าช้ากว่าในประเทศอื่นๆ ดังนั้นไม่ว่านักออกแบบในเมืองไทยจะพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมอย่างไรก็ตามแต่ ผู้รับสารยังสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ล่าช้าอยู่ดี จึงอาจเป็นสาเหตุให้เว็บไซต์ในเมืองไทยนิยมใช้พื้นที่จากหลังที่เป็นสี่ขาวเป็นส่วนใหญ่ หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่สี หรือพื้นลวดลายในการออกแบบ, ลักษณะของสัญลักษณ์และการใช้กรอบอย่างง่ายและไม่เป็น เว็บไซต์ที่มีความสามารถในการเป็นมัลติมีเดียเท่าที่ควร

2. ปัจจัยภายในองค์กรของผู้จัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรมีลักษณะการจัดระบบองค์กรที่แตกต่างกัน บางองค์กรมีการแบ่งแยกฝ่ายออกเป็นหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายแต่ละหน่วยงานไม่ขึ้นตรงต่อกัน เมื่อไม่มีความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการออกแบบ จึงไม่เป็นที่เข้าใจแน่ชัดว่าผู้ใด หน่วยงานใด ควรเป็นผู้รับผิดชอบ ที่จะเป็ศูนย์กลางในการออกแบบเว็บเพจ มีการแบ่งแยกกันทำการออกแบบแล้วนำมาประกอบกันเป็นเว็บไซต์ขึ้นโดยไม่ได้กำหนดรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน รูปแบบการออกแบบต่างๆ จนถึงการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรจึงมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเกิดความสับสนขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากรในขณะนี้เรียกว่าได้รับการพัฒนาไม่ทันกับการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและ การออกแบบประกอบกัน ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นเรื่องยากที่นักโปรแกรมจะเรียนรู้ในเรื่องการออกแบบ และนักออกแบบสิ่งพิมพ์ คอมพิวเตอร์ดั้งเดิมจะเรียนรู้ในเรื่องของการป้อนโปรแกรมหรือข้อมูล หรือเพิ่มการเรียนรู้ในเรื่องมัลติมีเดีย การใช้แสงสี เสียง ในการออกแบบเว็บเพจต้องประกอบด้วยทีมงานที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน ซึ่งการที่จะพัฒนาไปถึงขั้นนั้นคงต้องใช้เวลาในการพัฒนาเรียนรู้กันพอสมควร ต่อไปในอนาคตขององค์กรคงต้องมีบุคลากรที่มีความรู้หลายแขนงเช่นนี้ในการประสานงาน หรือดำเนินการการออกแบบ และในบริษัทที่รับทำการออกแบบ อาจต้องมีช่างเทคนิคพิเศษในแต่ละด้านที่ีเฉพาะมากกว่านี้

4. แหล่งข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ในเมืองไทยขณะนี้ยังหาได้ยาก ส่วนใหญ่เป็นหนังสือต่างประเทศ ฉบับที่เป็นภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้โปรแกรมในการป้อนข้อมูล และเกี่ยวกับเทคโนโลยี

5. ปัจจัยด้านเงินทุน การเปิดธุรกิจในเว็บไซต์นั้น เป็นเรื่องที่ต้องมีการลงทุนค่าใช้จ่ายในหลายๆ ด้าน เช่น ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร หรือการว่าจ้างกำลังคน, เครื่องมือในกระบวนการออกแบบ, ค่าว่าจ้างนักออกแบบเพื่อทำการผลิต, เจฟเวอร์, การลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งสินค้าแบบออนไลน์, ค่าฝากเว็บไซต์, ค่าโฆษณาในการโปรโมทเว็บไซต์, ค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับปรุงพัฒนาไซต์ แต่ในปัจจุบันเป็นภาวะที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกถอยอย่างหนัก องค์กรแต่ละองค์กรมีการลดค่าใช้จ่าย, ปลดพนักงาน, ปิดโรงงาน จนถึงปิดบริษัท ดังนั้นการที่องค์กรจะสนใจในการลงทุนทางการทำธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตขณะนี้ เป็นเรื่องที่ต้องระลอดตัวไปก่อน ในแง่ของผู้ใช้ก็เช่นกันการเพิ่มสมาชิกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีจำนวนที่ลดลง เนื่องจากแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ, โปรแกรม,

ค่าสมาชิกไมโคร จึงอาจกล่าวได้อีกว่า ขณะนี้ไม่เป็นสภาวะที่เหมาะสมกับการลงทุนด้านการเปิดสื่อทางอินเทอร์เน็ต

6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ขณะนี้เศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศกำลังผันผวน และเกิดวิกฤติการณ์อย่างหนัก ดังนั้นการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ โปรแกรมต่างๆ สายโทรศัพท์ ซึ่งมีผลต่ออินเทอร์เน็ตในทุกๆ ด้านอาจจะลดตัวลงไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ขณะนี้การพัฒนากระบวนการออกแบบเว็บไซต์ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มมาได้ไม่นานนัก กระบวนการออกแบบเว็บเพจยังสามารถพัฒนาไปได้เรื่อยๆ อย่างไม่หยุดยั้ง จากการศึกษาเรียนรู้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ขององค์กร, นักออกแบบ และผู้ชำนาญในการเขียนโปรแกรม ในอนาคตโปรแกรมและเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบเว็บเพจอาจมีการพัฒนาให้มีความง่ายตายยิ่งขึ้น เช่นที่เกิดขึ้นมาแล้วในการออกแบบสิ่งพิมพ์คอมพิวเตอร์ดังได้ะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยวิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ในประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัด ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบเว็บเพจในประเทศไทย ยังมีได้เป็นที่แพร่หลายนัก องค์กรบางองค์กรยังไม่เห็นความสำคัญ และอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ชะงักงัน ดังนั้นการรวบรวมรูปแบบของการออกแบบแต่ละองค์กรมาในครั้งนี้ จึงยังขาดองค์กรที่เล็กที่สุดที่สามารถใช้เว็บเพจเพื่อการก้าวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ดังที่กล่าวไว้ในบทนำ จึงไม่สังเกตเห็นความแตกต่างในระหว่างประสิทธิภาพของการออกแบบที่สามารถทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดได้ หรือเห็นผลเป็นอย่างไร น่าจะเป็นประโยชน์หากมีการวิจัยถึงเรื่องนี้ในอนาคต

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเว็บเพจ จากเอกสารข้อมูลที่ค้นคว้ามามีน้อยมาก ส่วนใหญ่ที่มีรายละเอียด ที่ลึกในทางการออกแบบจริงๆ แล้ว มักเป็นภาษาอังกฤษ ข้อมูลที่มีเป็นภาษาไทยส่วนใหญ่นำหนักเรื่องการใช้งานเว็บ และการป้อนโปรแกรมเว็บ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในกระบวนการออกแบบ หรือถึงแม้มีก็เป็นไปในลักษณะที่เพียงเพื่อใช้งาน มิได้มีรายละเอียดในเรื่องกลยุทธ์และอื่นๆ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลภาษาอังกฤษ นั้นทำให้ผู้วิจัยมีอุปสรรคในเรื่องการใช้ศัพท์เทคนิค ที่ผู้วิจัย ต้องพิจารณาในการกำหนดค่าเป็นภาษาไทยเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งบางค่าเป็นศัพท์เฉพาะ ที่ไม่สามารถกำหนดได้จึงใช้คำทับศัพท์ แล้วจึงนำมาอธิบายคำศัพท์ในภาคผนวกภายหลัง

3. การค้นหาค้นอินเทอร์เน็ตขององค์กรต่างๆ พบว่าองค์กรที่มีเว็บเพจเป็นของตนเองนั้น ไม่มีการโปรโมทเว็บเพจ ออกไปให้ใครรู้จัก แม้แต่องค์กรที่เป็นองค์กรสื่อมวลชนเองก็มิได้ทำหน้าที่ยี้ ทั้งนี้บางองค์กรยังมิได้เข้าไปในระบบการสืบค้น(Search Engine) อีกด้วย จึงยากที่จะเลือกศึกษารูปแบบเว็บเพจ ได้ตาม ที่ผู้วิจัยต้องการ

ข้อเสนอแนะ

สื่อเป็นสิ่งสร้างความเจริญให้กับเศรษฐกิจ หรือเศรษฐกิจที่สร้างความเจริญให้กับสื่อ คำกล่าวนี้ไม่อาจ
ซีได้อย่างชัดเจนกับมานานแต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกันเสมอ ดังนั้นการพัฒนาของเว็ลด์
ไวด์ เว็บ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างสูงแน่นอนในการพัฒนามนุษยชาติ ดังเหตุผลที่กล่าว
มาแล้วในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ซึ่งการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับการออกแบบเว็บเพจนั่นเอง ที่จะทำให้เกิด
การแพร่กระจายได้สูง

ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ในแง่ของการออกแบบนั้น คนไทยไม่ด้อยกว่าใครในเรื่องความสามารถใน
การสร้างสรรคภาพกราฟฟิค การจัดองค์ประกอบให้สวยงาม แต่พื้นฐานความรู้ความชำนาญในเรื่องเทคนิค
การผลิตมัลติมีเดียนั้นยังไม่เชี่ยวชาญมากนัก ในขณะที่เดียวกันความรู้เกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ก็เป็น
เรื่องที่เรียนรู้ได้ช้าเช่นเดียวกัน ความแตกต่างในความรู้ความสามารถของโปรแกรมเมอร์และนักออกแบบ
กราฟฟิคก็มีมากทำให้การทำงานผสมผสานกันของมืออาชีพทั้งสองแขนงนี้เป็นไปได้ยาก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลา
ในการเรียนรู้เรามักพบว่านักบือนโปรแกรมพยายามที่จะออกแบบกราฟฟิคด้วยตนเอง โดยที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ
พอ เพราะขาดแนวคิดในเรื่องการออกแบบกราฟฟิค ในขณะเดียวกันการออกแบบกราฟฟิคก็ขาด
ความเข้าใจในเรื่องโปรแกรม หรือการผลิตกราฟฟิคให้เหมาะกับการใช้ในโปรแกรม จึงมักมีปัญหาในการนำ
ภาพกราฟฟิคมาประกอบเป็นเว็บเพจซึ่งอาจทำได้อย่างมีความสวยงาม ทำให้เกิดความประทับใจแต่ใช้เวลา
ในการดาวน์โหลดมากเกินไป

ในแง่ขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน การขาดความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และ
ไอทีเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ใหญ่มากที่สุดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าตลาดไอทีของประเทศไทยจะมีมูลค่า
กว่าสี่หมื่นล้านบาท แต่กระนั้นยังจำกัดอยู่ในเฉพาะวงการของคนที่มีความสนใจด้านไอทีและบริษัทขนาดใหญ่
เช่น ธนาคาร, ธุรกิจภาคอุตสาหกรรม, การค้า, องค์กรขนาดใหญ่ และหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น บริษัทห้างร้าน
ขนาดเล็ก โดยเฉพาะในต่างจังหวัดมีความสนใจในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะพื้นฐาน
การศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์ของไทย และการพัฒนาประเทศโดยรวม

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการออกแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะขาดความรู้ในเรื่องจุดประสงค์หลักของ
การสื่อสารแบบเว็ลด์ ไวด์ เว็บ และเทคนิคการสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่พิเศษกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ
ดังนั้นการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ จึงควรเริ่มที่การให้การศึกษาแก่ประชากรในเรื่องคอมพิวเตอร์ และสื่อเว็ลด์ ไวด์
เว็บนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาระดับพื้นฐานจนถึงระดับมหาวิทยาลัย อย่าลืมน่า เว็ลด์ ไวด์ เว็บสามารถ
เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับการศึกษาได้ด้วย ซึ่งอนาคตเราอาจสามารถเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ชื่อดังของ
ต่างประเทศในอินเทอร์เน็ตในขณะที่นั่งอยู่ในประเทศไทย แต่เนื่องจากปัญหาในเรื่องการศึกษา ของประเทศไทย
นั้นนับเป็นเรื่องที่ใหญ่ เป็นเรื่องของการพัฒนาระดับประเทศโดยรวม มักมีปัญหาในเรื่อง งบประมาณของ
การศึกษาที่ไม่ทั่วถึง ดังนั้นพื้นฐานทางการศึกษาของไทยจึงมักเริ่มในระดับมหาวิทยาลัย ก่อนเป็นหลัก
เนื่องจากมีเงินทุน ในการพัฒนามากกว่า เมื่อนิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมีความรู้เรื่อง คอมพิวเตอร์กัน
อยู่แล้วในปัจจุบันนี้ เราควรพัฒนาให้เรียนรู้ถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและ เว็ลด์ไวด์ เว็บ ว่ามีความสำคัญอย่างไร

มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร มีกระบวนการออกแบบและกลยุทธ์อย่างไร ทั้งในฐานะ ที่สามารถเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ได้ทางหนึ่งและเป็นสิ่งที่จะต้องมีการประกอบวิชาชีพต่อไปในอนาคต ซึ่งนิสิตนักศึกษาเหล่านี้อาจเป็นผู้ใดผู้หนึ่งที่เป็นผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบเว็บเพจได้

สำหรับนิสิต นักศึกษาที่ต้องเป็นผู้ออกไปประกอบวิชาชีพการผลิตสื่อต่างๆ นี้โดยเฉพาะอยู่แล้ว เช่น คณะนิเทศศาสตร์ทุกสาขาวิชา คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์คอมพิวเตอร์ ผู้ที่เรียนสายอาชีพของการเป็นผู้ผลิตสื่อทุกแขนงที่จะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการผลิตสื่อ แม้กระทั่ง นักการตลาด ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการออกแบบเว็บเพจนี้โดยเฉพาะ เพราะการออกแบบนั้นเป็นการรวมสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกันโดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้วิจัยเองก็ยากที่จะคาดเดาได้ว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ จะเติบโตในอนาคตอย่างไร แนวทางการปรับตัวในเรื่องนี้จะเป็นอย่างไร เป็นการพัฒนาให้ออกแบบง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นเรื่อยๆ หรือมีสิ่งอื่นที่เข้ามาทดแทน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อนาคตเป็นยุคของความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารแบบเทคโนโลยีของสังคมยุคใหม่ ซึ่งนำการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่มาสู่สังคม มีประเด็นที่ควรนำมาศึกษาวิจัยมากมาย ดังนี้ ศึกษาถึงกระบวนการออกแบบเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ ศึกษาถึงประสิทธิผลของการออกแบบต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของนักท่องเว็บ ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการออกแบบเว็บเพจขององค์กรประเภทต่างๆ แนวโน้มและพัฒนาการของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไปจนถึงประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย