

รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ
Credibility-Enhancing Communication Framework
for Rajabhat Universities' Website

วิโรจน์ เทพบุตร*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

ความน่าเชื่อถือหมายถึงความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้รับข้อความเชื่อในข้อความนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเช่นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของที่ชัดเจนความน่าเชื่อถือจึงเข้ามามีบทบาทเป็นตัวที่สื่อถึงความถูกต้องและความไว้วางใจได้ของข้อมูลที่น่าเสนอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันการศึกษาแล้วแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือไม่ใช่เรื่องใหม่ซึ่งจะเห็นได้จากการแต่งกายของนักศึกษาที่ต้องเรียบร้อยเพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันจากสายตาผู้พบเห็นหรือโดยการนำภาพถ่ายนักศึกษาไปจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่นแผ่นพับแผ่นปลิวภาพลงเว็บไซต์การใช้ภาพที่นักศึกษาแต่งกายเรียบร้อยจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ

หากกล่าวถึงเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาแล้วความน่าเชื่อถือนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษามีหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าวิจัยรวมถึงแหล่งเผยแพร่ข่าวสารที่มีผู้คนรับข้อมูลเป็นจำนวนมากดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาให้มีความน่าเชื่อถือตลอดเวลา

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ และศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์จะทำให้เว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research Design) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 467 ชุดและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่าน

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: wirote_tep@dusit.ac.th

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมคือ”การนำเสนออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเว็บไซต์เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อกัยความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏ”รวมไปถึงการที่ข้อมูลนั้นตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีการจัดเรียงหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายเป็นระเบียบและมีการนำเสนอผลงานวิจัยบทความทางวิชาการเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มอัตราการอ้างอิงผลงานทางวิชาการซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ในการจัดอันดับเว็บไซต์สถาบันการศึกษาWebometricsซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอันดับความน่าเชื่อถือของสถาบันการศึกษาอีกด้วย

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อินเตอร์เน็ต

Abstract

Credibility is defined as the ability in influencing or persuading the message receiver to believe the message received. Credibility is one of important factors for a globalized communication channel such as the Internet, by which there is no clear owner. Therefore, credibility acts as the main aspect that signals correctness and reliability of information presented on the Internet. For educational institutes, the concept of credibility is not a new entity, as it can be seen by people in orderly student uniforms to maintain the institute's image and to fortify credibility of the institute. This also includes using students' photos in various communication media such as brochures, leaflets, or on websites. The orderly student uniform induces credibility towards the institute. Regarding an educational institute's website, credibility is significantly important because the institute's website has its primary function as an academic resource for research studies including distributing up-to-date information to a large audience. Therefore, an educational institute's website always needs to maintain itself for excellent credibility.

This research study: 1) investigated the current state of problems in Rajabhat Universities' websites, and 2) examined the credibility-enhancing communication framework for Rajabhat Universities' websites. This can then be applied to current Rajabhat Universities' websites so that the credibility would be enhanced. This study used mixed-method research design including quantitative research and qualitative research. For quantitative data, a set of questionnaires was distributed to 467 respondents, whereas an in-depth interview was conducted to gain qualitative data. Eight professionals and experts in related fields participated in the interview.

The results revealed the appropriate communication framework was the presentation of the unique characteristics of a particular Rajabhat University on the website to create credibility and to enforce existing credibility of the university itself. This included: 1) providing the correct information to the right target group, 2) making well-organized and understandable information, and 3) publishing academic articles and research papers in English. This could increase the referencing rate and would result in an increase of Webometrics ranking contributing to greater credibility of that particular institution.

Keywords : communication framework, Credibility, Identity of University, Internet

บทนำ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้รับข้อความเชื่อในข้อความนั้น (Jack, Jochen and Frank, 2008) แนวคิดดังกล่าวได้มีการประยุกต์ และศึกษามาเป็นระยะเวลานาน เช่นการที่ยี่ห้อสินค้าหรือร้านค้าทำการตกแต่งร้านให้หรูหราเพื่อสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยความน่าเชื่อถือสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ใช้ในการสื่อถึงความชำนาญหรือคุณภาพ (Expertise or Quality) และใช้ในการสื่อถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) (Conrad and Leidner, 2008) ความเชื่อที่ดีจะส่งผลดีต่อองค์กรหรือบุคคลนั้นได้ในทางกลับกันหากบุคคลหรือองค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือ ผลที่ตามมาล้วนแต่ไม่ดี เช่น หากบุคคลหรือองค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือก็ยากที่บุคคลหรือองค์กรอื่นจะทำธุรกิจด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏก็เช่นเดียวกันความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้นักเรียนตัดสินใจเข้ารับการศึกษา

นอกจากนี้แล้วการศึกษาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์กับองค์การศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากในกรณีศึกษาของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่าผู้พัฒนาเว็บไซต์บางมหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้รูปภาพต่างชาติเข้ามาเป็นส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ซึ่งรูปภาพเหล่านี้มักเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ต้องการให้เสร็จในเวลาอันรวดเร็วทำให้รูปที่ใช้ไม่เหมาะสมกับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งจะทำให้ไม่น่าเชื่อถืออย่างไรก็ตามเว็บไซต์ที่ใช้รูปภาพเหล่านี้ควรจะมีการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ควรใช้ภาพนักศึกษาหรือภาพชาวไทย) เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการค้นพบว่า การจัดทำเว็บไซต์ของสถาบันในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความเป็นไปได้ที่จัดทำแล้วก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือโดยสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสะดวกมาก

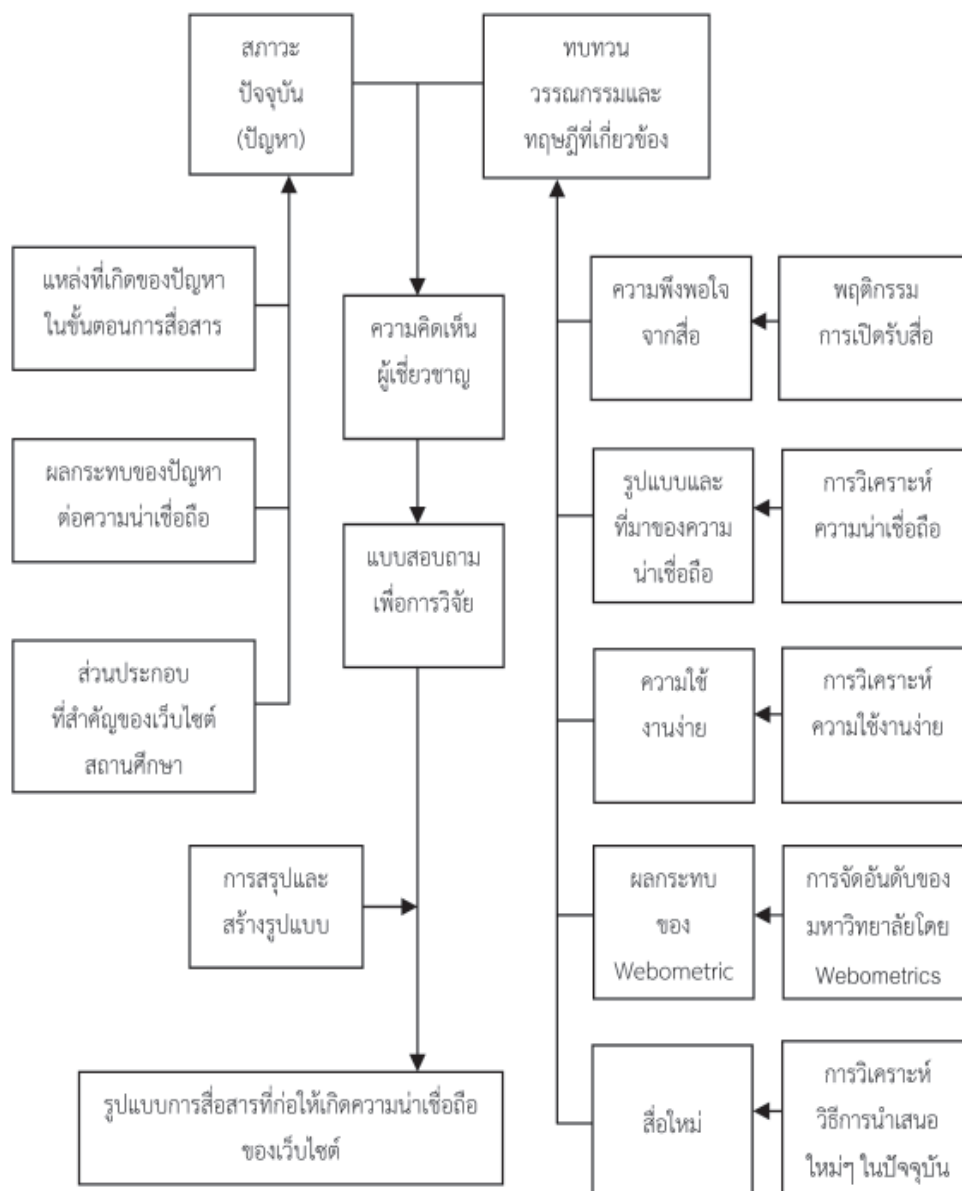
เว็บไซต์ของสถาบันสถาบันในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏย่อมเป็นอันดับต้นของผู้ที่สนใจในการเข้าไปค้นหาข้อมูลรวมไปถึงในบางกรณีที่มีการประเมินคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสถาบันผ่านรูปลักษณ์จากเว็บไซต์

จากความสำคัญดังกล่าวการสร้างความน่าเชื่อถือจึงควรมีรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมที่จะช่วยสื่อถึงความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้ใช้งานจะรับรู้ได้ถึงความเป็นมืออาชีพในด้านวิชาการ และด้านเทคโนโลยีอีกทั้งในปัจจุบันเว็บไซต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นสื่อกลางสำหรับการศึกษาที่สำคัญ และเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่เอกสารทางวิชาการ และองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งการสร้างรูปแบบที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้มหาวิทยาลัยราชภัฏ และประเทศชาติโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 8 ท่าน

1.2 ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตทั้งนี้ได้ทำการเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 5 มหาวิทยาลัยอาศัยจากการจัดอันดับโดย Webometrics (Rank of Universities of Thailand, 2011) โดยแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80-93 คน ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากการพัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ โดยนำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ จากส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด จนถึงส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด 7 ระดับ โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแบ่งช่วงชั้นเท่ากันในการแปลความหมาย

2.3 หลังจากที่ได้ข้อสรุปและทำการยืนยันผลด้วยการนำรูปแบบไปตรวจสอบผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) จากการพัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏหลังจากที่ได้ข้อสรุปและผลของการวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยจะทำการยืนยันผลของรูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏด้วยการนำรูปแบบไปตรวจสอบด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลของแบบสอบถามไปทำการลงรหัส (Codify) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยนี้ใช้ค่าสถิติหาค่าความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้รับ การเก็บรวบรวมข้อมูลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency Analysis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนอกจากนี้แล้วยังเป็นการระบุถึงปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการวิจัย

1. ปัญหาการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ในกลุ่มราชภัฏที่เกิดขึ้นดังนี้
 - 1.1 มีข้อมูลไม่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.2 เว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
 - 1.3 ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา
 - 1.4 มีการสะกดคำผิดหรือข้อผิดพลาดและไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
 - 1.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัญหาเหล่านี้ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ระบุว่าแต่ละปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้น จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบไม่มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏดังนี้
 - 2.1 มีลักษณะรูปแบบที่เน้นการสื่อถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างเห็นได้ชัด เช่นการนำเสนอชื่อและสัญลักษณ์รวมถึงเอกลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางของมหาวิทยาลัยราชภัฏให้อยู่ในเว็บไซต์
 - 2.2 การครอบครอง URL ที่ประกอบไปด้วยชื่อย่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏและการที่ชื่อ URL ลงท้ายด้วย .ac.th เป็นการตอกย้ำอัตลักษณ์ด้านสถาบันการศึกษา
 - 2.3 ข้อมูลที่มีการแสดงอยู่บนเว็บไซต์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่นข้อมูลเกี่ยวกับคณะหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเปิดสอนหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นๆ

3. องค์ประกอบที่ส่งผลบวกต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากนั้นส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ และความไว้วางใจได้ของเจ้าของเว็บไซต์ ดังนี้

3.1 มีการแสดงถึงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ หรือการนำเสนอในส่วนที่มีความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นๆ เช่นบุคคลหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียง

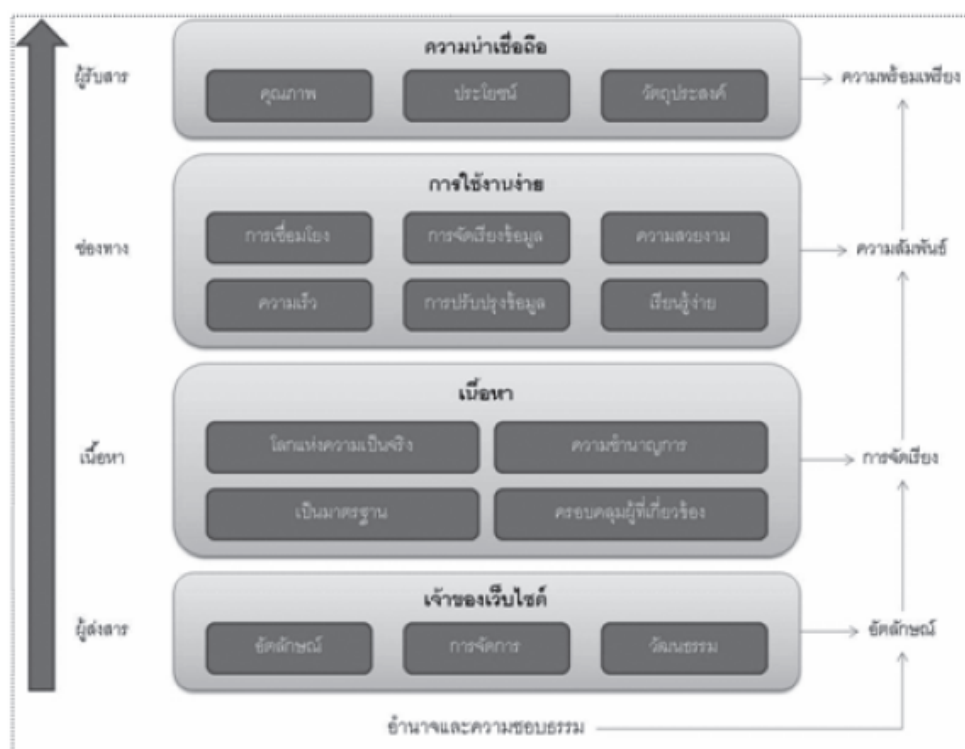
3.2 การที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีปัญหาในการใช้งาน

4. เมื่อคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น พบว่ารูปแบบของแต่ละเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก จนไม่สามารถเรียกได้ว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏสรุปได้ดังนี้

4.1 ความแตกต่างในการจัดเรียงข้อมูล ข้อมูลเนื้อหาลักษณะเดียวกันอาจจะอยู่ในตำแหน่งการจัดเรียงที่ต่างกันในแต่ละเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

4.2 ยังไม่มีความสอดคล้องกันก็คือเนื้อหาของข้อมูล ถึงแม้ว่าบางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏจะทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ในอีกหลายเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังไม่มีการแบ่งข้อมูล และนำเสนอข้อมูลผสมกัน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย และยังเป็นต้นเหตุของความไม่พึงพอใจ อันเนื่องมาจากผู้ใช้งานไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลจากการวิจัยยังพบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่มีรูปแบบที่สอดคล้องกัน คือ การที่เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏถูกพัฒนาตามความต้องการของผู้มีอำนาจควบคุมเว็บไซต์ แทนที่จะเป็นการพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน

5. รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยเมื่อได้องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นที่ครบถ้วนจึงนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

รูปแบบดังกล่าวสามารถแบ่งตามลักษณะการสื่อสารได้ตามรูปแบบข้างต้นโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ผู้ส่งสาร) นำเสนออัตลักษณ์และข่าวสารโดยข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (เนื้อหา) ต้องจัดเรียงอย่างเหมาะสม ผ่านสื่อกลาง (ช่องทาง) ที่ช่วยให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านความใช้งานง่าย เพื่อให้ให้ผู้รับข้อมูล (ผู้รับสาร) รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือที่ต้องการจะสื่อออกไปจากเจ้าของเว็บไซต์

จากรูปแบบที่ได้เสนอ จะเห็นได้ว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ คือ

สองส่วนแรก เจ้าของเว็บไซต์และเนื้อหา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่เป็นพื้นฐาน และที่มาของความน่าเชื่อถือ ส่วนสำคัญของเจ้าของเว็บไซต์ก็คือ การแสดงตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏการจัดการข้อมูลที่ดี เช่น จุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏความสำเร็จของมหาวิทยาลัยราชภัฏรวมถึงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาหลักของเนื้อหาที่จะนำไปสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ

ส่วนสำคัญของเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญที่ได้มาจากอัตลักษณ์ของเจ้าของเว็บไซต์ โดยเนื้อหาต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และแสดงถึงความชำนาญการของเจ้าของเว็บไซต์ด้วยการหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดต่างๆ ทั้งนี้ควรที่จะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องหรือในที่นี้ คือกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เมื่อเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ ช่องทางในการสื่อสาร ควรสื่อความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

ความใช้งานง่ายจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ เช่นการทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้เร็วหรือการปรับปรุงข้อมูลเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการใช้งานแต่ละครั้ง โดยการใช้งานง่ายยังครอบคลุมไปถึงการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่การเข้ารหัส และการถอดรหัส (EncodeและDecode) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพ

ท้ายที่สุดเมื่อข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ถูกสื่อสารผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้งานใช้งานได้ง่าย ย่อมทำให้รับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือที่ต้องการจะสื่ออย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ใช้งาน และเจ้าของเว็บไซต์ในเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้การอ้างอิงจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือการอ้างอิงจากงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาชั้นนำจากต่างประเทศจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งการกระทำดังกล่าวยังเพิ่มระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษา Webometrics อีกด้วย โดยที่ถึงแม้ว่า Webometrics จะไม่ได้ทำการวัดคุณภาพของมหาวิทยาลัย แต่เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อคุณภาพของมหาวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มุ่งเน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเป็นเพียงแนวทางกลยุทธ์ในภาพรวมเพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแบบแผนสำหรับแผนการพัฒนามีรายละเอียดที่เหมาะสมกว่า

2. ในการเปลี่ยนแปลงระหว่างการประชุมที่ใช้รูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ อาจจะมีการต่อต้านจากบุคลากรภายใน ซึ่งมีความคุ้นเคยกับรูปแบบเดิม ดังนั้นผู้ที่ทำการประยุกต์ใช้รูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจำเป็นต้องมีความมุ่งมั่น และแน่วแน่ในการใช้รูปแบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. รูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจะถูกกำหนดรอบเฉพาะการประชุมที่ใช้ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื้อหาหรือตัวรูปแบบเองสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรลักษณะอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา บริษัท สถาบันต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการปรับแก้เนื้อหา และทำการศึกษาเพิ่มเพื่อให้การประชุมที่ใช้รูปแบบเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏหากมีการศึกษาต่อในอนาคตควรเป็นการวิจัยที่ต่อเนื่องจากวิจัยชิ้นนี้ควรมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาสถาบันการศึกษาโดยรวม เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์เป็นแบบแผนมาตรฐานสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานสถาบันการศึกษาในประเทศไทย
2. รูปแบบของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและตัวมหาวิทยาลัย โดยในอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความน่าสนใจเมื่อคำนึงถึงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือคือการใช้งานง่าย ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องเรียนรู้ในการใช้งานมากเกินไป จึงน่าจะมีการวิจัยและศึกษาต่อ เพราะเป็นหัวข้อที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ภาณุพงษ์วิทย์ภานุ. (2550). e-Commerce สูดยอดช่องทางรววยทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. สมุทรปราการ : พงษ์วรินทร์.
- เอื้ออารี จันทรและวัชรพล วิบูลยศรีน. (2553). กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษาตามแนวทางเว็บโอเมตริกซ์ Webometrics : การเข้าถึงการใช้ประโยชน์และการปรากฏของเว็บไซต์. กรุงเทพฯ.
- เบญจวรรณ กี่สุขพันธ์. (2551). รูปแบบการพัฒนาวิชาชีพครู ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ใช้สำหรับพัฒนาคู่มือวิทยุ สังเกตองค์ประกอบส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รุจเลข วิทยาอุทกกุล. (2553). สำนักงานที่ประชุมอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ. [Online]. Available: <http://www.rajabhatnetwork.com/default.aspx?pageid=s>, [2553, กันยายน 17].
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (77), pp. 515-540.
- Fogg, B.J., Swani, P., Treinen, M., Marshall, J., Osipovich, A., Varma, C., Laraki, O., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A. and Shon, J. (2000). *Elements that affect Web credibility : Early results from a self-report study*. Proceedings of CHI'00, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM Press, New York, pp. 287-288.

Jack G. Conrad, Jochen L. Leidner, Frank Schilder. (2008). *Professional Credibility : Authority on the Web*. Proceedings of the Second Workshop on Information Credibility on the Web, pp. 85-88

ผู้เขียน

นายวิโรจน์ เทพบุตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

e-mail: wirote__tep@dusit.ac.th