



การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์  
ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5  
และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

นิภาพร สัมผัส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**A Case Study of Promotional Strategies of Television Program through  
the Official Website : Comparing with The Royal Thai Army Radio,  
Television Channel 5, Bangkok Broadcasting, and Television Channel 7**

**Nipaporn Sampas**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Information communication**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2008**

เลขทะเบียน.....	0205156.....
วันลงทะเบียน.....	- 1 ก.ย. 2552.....
เลขวิชาที่ลงทะเบียน.....	394.5522.....
	นพพร สัมปส
	[2551]
	A1



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

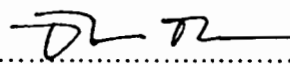
เสนอโดย นิภาพร สัมผัส

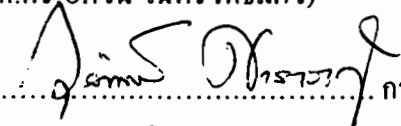
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์สารสนเทศ

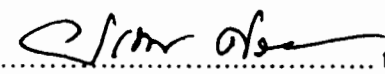
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

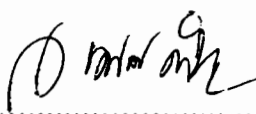
  
.....ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.อุษา บั๊กกินส์)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
.....กรรมการ  
(ผศ.ดร.กฤทธิย์ ศาสตระรุจิ)

  
.....กรรมการ  
(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางอย่างดียิ่งมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บั๊กกันส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุศทิพย์ ศาสตรระจฤจิ และ รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข คณะกรรมการในการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ซึ่งทุกคำแนะนำล้วนเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนและสร้างพลังใจแก่ศิษย์เสมอมา รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย นุก เชษฐ และน้องต่อ จากศูนย์อินเทอร์เน็ต สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 คุณคารินทร์ น้องปุย และคุณผึ้ง จาก บีบีทีวี นิว มีเดีย ที่ได้เสียสละเวลาอย่างยิ่งให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และซักถามเพิ่มเติมตลอดเวลาของการทำวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาต่อและได้กรุณามอบทุนในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบใจ แพต เพื่อนสวนสุนันทา และเพื่อนร่วมกลุ่มนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทั้ง น้องนก พี่เจี๊ยบ หนูปิม และน้องไต้ ที่คอยเติมกำลังใจและมอบน้ำใจอันเปี่ยมล้น และที่ขาดมิได้คือคุณแม่และคุณพ่อผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต จนกระทั่งสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ได้โดยสำเร็จ

นิภาพร สัมผัส

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง .....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
สารบัญแผนภูมิ.....	๘

## บทที่

## 1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 ข้อยกเว้นการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน.....	13
2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่าน World Wide Web.....	24
2.3 แนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ .....	29
2.4 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	72
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	73
4. ผลการวิจัย	
4.1 แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์.....	74
4.2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ.....	107
4.3 สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์.....	132
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.2 อภิปรายผล.....	160
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	180
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เจาะลึก.....	186
ภาคผนวก ข แบบบันทึกข้อมูล : วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์.....	188
ภาคผนวก ค แบบบันทึกข้อมูล : สัดส่วนของรายการแต่ละประเภท.....	190
ภาคผนวก ง ภาพรายการที่ได้รับการส่งเสริมผ่านเว็บไซต์.....	192

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	49
3.1 แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	72
4.1 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยแจกแจง วิธีการที่ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.....	108
4.2 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยแจกแจงวิธีการที่ใช้ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.....	109
4.3 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	111
4.4 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม.....	120
4.5 แสดงสัดส่วนประเภทรายการที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5.....	133
4.6 แสดงความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5.....	134
4.7 แสดงสัดส่วนประเภทรายการที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.....	135
4.8 แสดงความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.....	136
4.9 ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริม ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5.....	137
4.10 ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริม ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.....	147

## สารบัญแผนภูมิ

หน้า

## แผนภูมิที่

2.1	แบบจำลองแสดงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางสังคม.....	17
2.2	แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web.....	25
2.3	แบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web.....	26
2.4	แบบจำลองแสดงการไหลของการสื่อสาร.....	29



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
ชื่อผู้เขียน	นิภาพร สัมผัส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ และสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของสารประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกและข่าวสารเพื่อการสาธารณะโดยไม่มีอัตราค่าโฆษณาในการลงประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นเว็บไซต์ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำด้านการตลาด ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์รายการทั้งสาระและความบันเทิง โดยอิงกับเนื้อหาและช่วงเวลาของการโปรโมตตามการออกอากาศทางโทรทัศน์ และมีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาในการลงประชาสัมพันธ์ โดยในอนาคตจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมมากขึ้น

สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ทั้งที่คล้ายคลึง และแตกต่างกัน โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลายเพียงระดับหนึ่ง ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 นำวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ทุกรูปแบบ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง

สองมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทุกรูปแบบ แต่จะแตกต่างกันบ้างโดยสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 มีการนำแต่ละรูปแบบมานำเสนอในหลากหลายลักษณะมากกว่า ส่วนการใช้เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีความเหมือนกันในเรื่องแผนผังของเว็บไซต์และการจัดทำป้ายโฆษณา แต่จะแตกต่างกันที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ไม่มีการจัดทำโฆษณา ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการโฆษณาเชิงพาณิชย์ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีสัดส่วนของประเภทรายการที่แตกต่างกัน โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีสัดส่วนของการนำเสนอรายการประเภทสาระความรู้มากที่สุด ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีสัดส่วนของการนำเสนอรายการทั้งประเภทสาระและความบันเทิง

Thesis Title	A Case Study of Promotional Strategies of Television Program through the Official Website : Comparing with The Royal Thai Army Radio, Television Channel 5, Bangkok Broadcasting, and Television Channel 7
Author	Ms. Nipaporn Sampas
Thesis Advisor	Assoc. Dr. Asawin Nedpogaeo
Department	Information Communication
Academic Year	2008

### ABSTRACT

This study has a purpose to compare the plan and execution process, promotional methodologies, and proportion ratio of each program that are using for Promotional Strategies of Television Channel. The source of this study came from various Official Websites such as The Royal Thai Army Radio Television Channel 5, Bangkok Broadcasting, and Television Channel 7. The researcher using the content analysis, and in-depth interview to analyze this qualitative case.

The study shown that both channels are different in terms of promotional plan and execution. The Royal Thai Army Radio Television Channel 5 has the objective to establish their military website in order to build up their image as a leader of communication technology. They are emphasizes on a free military and public news. They expected that in a short future, this website will be the answer for the new generation whose further up way of life with Information Technology. In contrast, Television Channel 7 has positionised as the marketing leader. They provide both educational and entertainment programs in which the said programs must be rely on program content, and shooting time. They have set up some specific shooting rate for the commercial advertising, and plans to build up more communication intercourse with website accessor in the future.

However; both channels has some similarity and diversity in terms of Promotional Television Strategies. The Royal Thai Army Radio Television Channel 5 uses a certain level of marketing mixed strategies for their channel while Television Channel 7 penetrating its marketing mixed strategies into every aspect. A series number of strategies were brought up in order to find way of building up communication intercourse with its audiences but Television Channel 7 was farther beyond The Royal Thai Army Radio Television Channel 5 in terms of presentation strategies because Television Channel 7 reflected those strategies into different presentation type with the aim to reach their audiences. For presentation technique, both has the similarity in terms of website map, and billboard advertising creation. However; there are commercial advertisings on Television Channel 7's website whereas The Royal Thai Army Radio Television Channel 5 has none.

The proportional ratio of each program that has been using to promote television channel shown that both channel has different program proportion. The Royal Thai Army Radio Television Channel 5 has focus on educational program whereas Television Channel 7 weighted proportion ratio into educational program, and entertainment program.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่ายุคสังคมสารสนเทศ ผู้คนต่างปรับตัวให้เข้ากับสังคม ด้วยการเปิดรับข่าวสารจากทุกช่องทางเพื่อผลักดันให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก เพราะผู้ที่มีข่าวสารคือผู้มีอำนาจ สิ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้สืบเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร การนำระบบโทรคมนาคมมาเชื่อมโยงกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากเชื่อมเข้าด้วยกัน (Interconnecting Network) ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อใหม่ที่ผู้คนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ฉับไว สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องเวลาและระยะทาง (Space and Time) เชื่อมโยงผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลก ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทของความเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้นเครื่องมือที่สำหรับการสื่อสารที่สำคัญนั้นคือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อกลางในการทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

World Wide Web ได้มีการพัฒนาขึ้นในปี 2535 โดยห้องแลปเซิร์น (CERN) กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบหลายสื่อ หรือ Multimedia ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแบบกราฟิก ซึ่งทำการสืบค้นในลักษณะของโฮมเพจ (Web) โดยการเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (World Wide Web) ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่เป็นข้อความเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเครือข่ายโฮมเพจจะประกอบด้วยหน้าของข้อมูล เรียกว่า Web page จำนวนหลายล้านหน้ากระจายกันอยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยหน้าแรกของ Web page แต่ละชุดจะเรียกว่า Welcome Page หรือที่มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า Homepage

Web page แต่ละหน้าสามารถมีได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอ และเสียงเพลง ในส่วนที่เป็นข้อความก็สามารถแสดงตัวอักษรได้ทั้งตัวธรรมดา ตัวหนาและตัวเอียง อีกทั้งสามารถเลือกใช้ตัวอักษรได้หลายรูปแบบและหลายขนาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดให้ภาพหรือข้อความเป็น Hypertext ลักษณะของ Hypertext นั้นจะคล้ายตัวอักษรธรรมดา แต่ที่แตกต่างกันก็คือ ภายใน Hypertext จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารอื่นๆ ทำให้เราสามารถติดตามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำผู้ใช้ไปยังหน้าอื่นๆ ซึ่งอาจจะอยู่บนเว็ลด์ไวด์เว็บเดิม หรืออยู่บนเครื่องที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่งก็ได้เพียงกดปุ่มเมาส์ลงไปเท่านั้น (ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล, 2539 :12)

ด้วยรูปแบบการสื่อสารภายนอกของเว็ลด์ไวด์เว็บที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชน มีคุณสมบัติของระบบหลายสื่อ (Multimedia) สื่อสารกลับได้อย่างทันทีทันใด เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่มากกว่าช่องทางเดิม ทำให้องค์กรต่างๆ ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตน รวมถึงสถาบันสื่อมวลชนเองต่างให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาของ Syrysco (1994) ในหัวข้อเรื่อง สื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (A Look at Tradition Media on the Web) พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทได้ย้ายตัวเองไปปรากฏบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ในขณะที่กิจกรรมด้านการสื่อสารในสังคมปกติก็ได้ดำเนินควบคู่กันไปด้วย สื่อประเภทแรกที่ปรากฏตัวบนเว็ลด์ไวด์เว็บ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อกระดาษ ตามมาด้วยสำนักข่าวต่างๆ เช่น Reuter, CNN (Reid, 1994) นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสถาบันสื่อมวลชนอื่นๆ

การที่สื่อแบบดั้งเดิมได้ผันตัวเองมาอยู่บนเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น เนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของคุณลักษณะของตัวสื่อเอง เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง การที่มีพื้นที่ในการออกอากาศไม่ครอบคลุมทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่มีจำกัด สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น แม้จะมีอิทธิพลในการเข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับชั้น แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและมีอายุของสื่อสั้น ขณะที่สื่อ นิตยสารแม้จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่าสื่อหนังสือพิมพ์หากแต่มีราคาค่าโฆษณาต่อหน้าสูง นอกจากนี้ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ แม้จะมีความสามารถในการสื่อสารที่กว้างไกลในทุกพื้นที่ของประเทศ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของช่วงเวลาในการรับชมและเนื้อหารายการที่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบต่างๆ จากภาครัฐ รวมถึงกระบวนการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ และค่าใช้จ่ายในการเช่าเวลาออกอากาศมีราคาสูงมาก

การใช้ World Wide Web เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆ นั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรก คือ การใช้เป็นช่องทางเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของความทันสมัย และความก้าวหน้าขององค์กรในการใช้เทคโนโลยี อันจะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรให้เกิดขึ้น การใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์นี้ จึงเป็นในลักษณะของการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท นำเสนอภาพรวมของตัวองค์กร รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เป็นศูนย์กลางของสื่อในเครือ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหรือรายการต่างๆ โดยการจัดทำหน้าเชื่อมโยง (Link pages) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้จักสื่อในเครือได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการติดตามในสื่อปกติต่อไปได้ ตัวอย่างของสื่อมวลชนที่ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน ได้จัดตั้งเว็บไซต์ของบริษัทขึ้น โดยมี URL คือ [www.amarin.com](http://www.amarin.com) เว็บไซต์นี้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัท รวมทั้งใช้ในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ และเป็นศูนย์กลางของนิตยสารในเครือบริษัทด้วย เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาใน Homepage ของบริษัทแล้ว ก็จะสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังนิตยสารแต่ละเล่มได้อีก ซึ่งในปัจจุบันได้แก่นิตยสารแพรว นิตยสาร Life & Décor และนิตยสาร Trendy Man

ประการที่ 2 คือ วัตถุประสงค์ในการเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารสื่อสารไทยต้องการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งช่วยให้ข้อมูลไปถึงผู้อ่านที่มีทางเลือกน้อย ได้แก่ผู้รับสารที่อยู่ต่างประเทศซึ่งมีข้อจำกัดในการบริโภคข่าวสารจากประเทศไทย และสำหรับในด้านตัวองค์กรเองนั้นเป็นเสมือนกับการเพิ่มแขนขา หรือเป็นการสร้างทางของตัวเองขึ้นมาอีกทางเลือกหนึ่งด้วย ตัวอย่างสื่อมวลชนที่ใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวคือ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ หนังสือภาษาไทยประเภทธุรกิจรายสัปดาห์ ได้จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นภายใต้ URL คือ [www.tnet.co.th/cybermall/siam\\_business/index.html](http://www.tnet.co.th/cybermall/siam_business/index.html) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มือผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Nation Multimedia Group URL คือ [www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com) ใช้ World Wide Web ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศ ในหลายรูปแบบ

ประการสุดท้าย คือ การใช้ World Wide Web เพื่อเสริมช่องทางด้านการตลาดปรากฏการณ์ของการยอมรับ World Wide Web ในฐานะของสื่อเพื่อการค้า (Commercial medium) ภายในเวลาอันรวดเร็วเวลานั้น ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องย้อนกลับมาพิจารณากันอย่างจริงจัง เพื่อหาวิธีการตลาดบนระบบเครือข่ายสื่อสารนี้ (Hoffman, 1996) และหลายๆ องค์กรได้ประสบ

ความสำเร็จอย่างมากมาแล้วเช่นกัน รวมทั้งองค์กรทางด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากผู้สนับสนุน (sponsor) ตัวอย่างเช่น นิตยสาร Time ฉบับ online มีรายได้จากผู้สนับสนุนเว็บไซต์เป็นจำนวนมากเพียงพอจนไม่ต้องพึ่งพาด้านค่าใช้จ่ายจากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารฉบับตีพิมพ์ปกติแต่อย่างใด

สำหรับสื่อมวลชนไทยมองเห็นว่า World Wide Web เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้เพียงทางอ้อม สำหรับการตลาดทางตรงซึ่งได้แก่การขายโฆษณานั้นยังเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทาง World Wide Web ของสื่อมวลชนไทยนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การช่วยส่งเสริมด้านการตลาดในทางอ้อมนี้ หมายถึง การใช้ World Wide Web ประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น นิตยสาร หรือบริการในเครือขององค์กร ซึ่งช่วยให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและจงใจให้ผู้รับสารมาช่วยซื้อนิตยสารฉบับตีพิมพ์มากขึ้น นอกจากนี้การใช้ World Wide Web เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งสำหรับนิตยสาร ซึ่งช่วยในด้านการขายโฆษณาในนิตยสารฉบับตีพิมพ์ด้วย (ศุจิภา ควงมณี, 2539 : 41-52)

จากวัตถุประสงค์ของการใช้ World Wide Web ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า World Wide Web เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนสื่อหลักได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว โดยใช้ระบบหลายสื่อหรือที่เรียกว่ามัลติมีเดียมาช่วยสนับสนุนโทรทัศน์ World Wide Web โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข่าวสารที่เผยแพร่หรือกระจายเสียงประจำวันทางสถานีโทรทัศน์ตามปกติ เสนอออกสู่สายตาประชาชนในระดับโลก ดังนั้นจึงเน้นที่ตัวข่าวประจำวันเป็นหลัก อีกทั้งยังได้นำเสนอข่าวสารประเภทอื่นๆ เช่น เรื่องย่อละคร แนะนำรายการโชว์ต่างๆ ของทางสถานี โดยมีการจัดรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้โทรทัศน์ยังใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน โดยมีหน้าประวัติของสถานี แนวคิด คำกล่าวของผู้อำนวยการสถานี รวมไปถึงนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถานีได้จัดทำขึ้น

สถานีโทรทัศน์จึงใช้ World Wide Web ในการช่วยสนับสนุนสื่อหลักของตนเป็นการใช้ World Wide Web เพื่อการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม คือ สถานีโทรทัศน์สามารถใช้ World Wide Web ในการนำเสนอข่าว และรายการที่ออกอากาศปกติทางสถานี สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ (Rating) เพราะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายเวลาโฆษณา ดังที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และเล็กต่างก็นิยมนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ สำหรับวิธีการในการส่งเสริมการตลาดนั้นทำได้หลายวิธี เช่นการ



โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งร้านค้า ฯลฯ ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยในช่วงก่อนหน้าที่จะมีเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างก็นำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

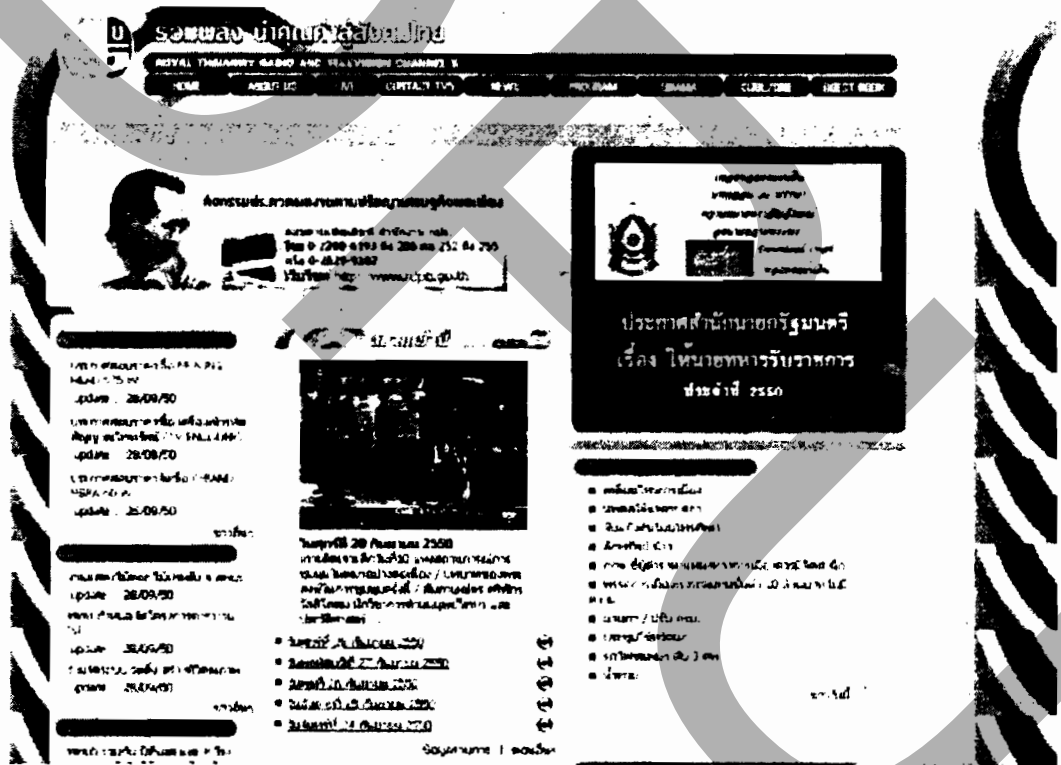
การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web จึงนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ช่องทางดังกล่าวจะช่วยโน้มน้าวใจผู้ชมให้หันมารับชมรายการต่างๆ ของทางสถานี เป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ (Rating) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทโฆษณาตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการ

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ของไทยแต่ละแห่งต่างมีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web โดยจัดทำ Website ของตนเองขึ้น ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เป็นหน่วยงานแรกที่ริเริ่มในการทำอินเทอร์เน็ตสำหรับสถานีโทรทัศน์เป็นแห่งแรกของประเทศ และต่อมาสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 7 9 11 และ ITV ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองด้วยเช่นกัน

แม้ว่าสถานีโทรทัศน์ของไทยทุกสถานีต่างมีการส่งเสริมการตลาดผ่านทาง World Wide Web เช่นเดียวกัน แต่ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการ ดังนั้นสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจึงต่างมีวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของสื่อที่แตกต่างกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกันแต่มีลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยเลือกศึกษาระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจากข้อบังคับของกระทรวงกลาโหม มีการบริหารงานในระบบราชการ และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ที่ภาคเอกชน คือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ได้เป็นผู้ซื้อสัมปทานจากกองทัพบก มีการบริหารงานโดยเอกชนแต่ยังคงปฏิบัติตามนโยบายของกองทัพบก

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้จัดตั้งศูนย์อินเทอร์เน็ตขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 โดยมีมุ่งหวังให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสถานีไปสู่ประชาชนที่อาศัยต่างแดนทั่วโลก โดยเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นในชื่อ <http://www.tv5.co.th> โดยใช้บุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์จากภายในองค์กร ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ ได้นำเสนอแบบ ในแนวคิดของ The Web is interactive by nature หมายถึงการทำงานบนเว็บ เป็นการทำงานแบบโต้ตอบกับผู้ใช้โดยธรรมชาติ ดังนั้น เว็บ

จึงเป็นระบบ Interactive ในตัวเอง เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เปิดโปรแกรมคู่มือเว็บ (URL : Uniform Resource) เมื่อเอกสารเว็บแสดงผลผ่านบราวเซอร์ ผู้ใช้ก็สามารถคลิกเลือกรายการ หรือข้อมูลที่สนใจ อันเป็นการทำงานแบบโต้ตอบไปในตัว เว็บไซต์สถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก ช่อง 5 จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลให้กับประชาชน และประชาชนสามารถให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำติชม ไม่ว่าจะเป็นรายการต่างๆ สัญญาณภาพที่ออกอากาศมายังสถานี โดยผ่านทาง Website ของทางสถานีในส่วนของสมุดเยี่ยมชม (GuestBook) กระดานสนทนา (Webboard) อีเมล (E-mail) การทำแบบสอบถาม (E-survey) แบบสำรวจความนิยมรายการต่างๆ (Poll) นอกจากนี้ ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2540 ได้มีการเปิดตัวการรับชมรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะ TV5 Live Broadcasting เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นำเสนอสู่ประชาชนที่อาศัยทั่วทุกมุมโลก ได้รับรู้ถึงข่าวสารสาระบันเทิงที่เกิดขึ้นในประเทศได้ (48 ปี สถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก, 2548 : 50-51)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพเว็บไซต์ <http://www.tv5.co.th> ของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก ช่อง 5

สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2539 จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นในชื่อ <http://www.ch7.com> โดยเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะการประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านเว็บไซต์ อาทิ ผังรายการ รายการต่างๆ ที่นำเสนอทางช่อง 7 รวมทั้งข้อมูลวิทัศน์ของสถานี โดยมีบริษัท Asia Web เข้ามาช่วยดูแล

และต่อมาเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2540 ได้ทดลองนำรายการที่เผยแพร่ทางช่อง 7 เผยแพร่สู่ผู้ชมทางอินเทอร์เน็ต ในลักษณะการถ่ายทอดสด (Live Broadcast) โดยใช้โปรแกรม Net Show ของบริษัท Microsoft โดยมีบริษัท เค เอส ซี เข้ามาช่วยเหลือ



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพเว็บไซต์ <http://www.ch7.com> ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีแนวทางในการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บบอร์ดของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองช่องว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งในประเทศไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บบอร์ด รวมถึงองค์กรสื่อมวลชนสาขาอื่นๆ และองค์กรธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของตนเองได้

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ไทย ที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกัน แต่มีการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยเลือกศึกษากรณีเปรียบเทียบระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในเรื่องแนวทางการปฏิบัติงาน วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ และสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2550 ด้วยการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของ

ทางสถานีฯ ทั้ง 2 แห่ง ในทุกวันเสาร์ของสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันที่มีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์อย่างสมบูรณ์แล้ว รวมเป็น 13 สัปดาห์

### 1.5 ข้อจำกัดการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลที่ปฏิบัติงานในด้านการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดในเรื่องของนโยบายและวิธีการจัดทำเว็บไซต์ได้อย่างเจาะลึกได้ดังที่ผู้วิจัยคาดหวังต่อการตอบปัญหาน่าวิจัยมากนัก เนื่องจากข้อมูลที่จะให้สัมภาษณ์ดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อการแข่งขันธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ในหัวข้อที่หึงกระทำได้ พร้อมทั้งเพิ่มขีด ความพยายามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องจากวิธีการอื่นๆ โดยอ้อมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างดีที่สุด

### 1.6 นิยามศัพท์

สถานีโทรทัศน์ หมายถึง องค์กรสื่อสารมวลชนผู้เป็นเจ้าของเวลาการออกอากาศรายการโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่นำเสนอสาระและความบันเทิงต่าง ๆ ผู้ชมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ชม (Free TV) ในกรณีนี้ผู้วิจัยจะหมายถึงเฉพาะสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 หรือ ททบ. 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือช่อง 7 สี

การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ หมายถึง การดำเนินงานด้านการสื่อสารรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ของทางสถานีฯ ที่จะแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมติดตามชมรายการที่แพร่ภาพอย่างต่อเนื่อง อันประกอบด้วยแนวทางการปฏิบัติงาน วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ และสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

World Wide Web (เว็ลด์ไวด์เว็บ) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของใยแมงมุม อันประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยจะหมายถึงเฉพาะเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

ทางการ หรือ Official Website ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 คือ <http://www.tv5.co.th> และเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 คือ <http://www.ch7.com>

แนวทางการปฏิบัติงาน หมายถึง หลักการดำเนินงานที่บุคลากรผู้จัดทำเว็บไซต์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ใช้ในการส่งเสริม รายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์ จุดเด่นของ เว็บไซต์ นโยบายและหลักการ ในการจัดทำเว็บไซต์ วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ เทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์ ประโยชน์ของเว็บไซต์ ต่อผู้รับสาร ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อองค์กร ผลตอบรับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่าน เว็บไซต์ อุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์ และอนาคตกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์

วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลรายการโทรทัศน์ประเภท ต่าง ๆ ไปยังผู้ชมทางเว็บไซต์ของทางสถานีฯ เพื่อให้ผู้ชมเป้าหมายได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง มากที่สุด จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับชมและติดตามรายการที่จะแพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป โดยประกอบด้วย

- วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตลาดเชิง กิจกรรม
- การปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม เป็นการสื่อสารข้อมูลรายการโทรทัศน์ ในลักษณะที่ผู้ชม สามารถกำหนด ควบคุมการรับชมรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็น
  - การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ เป็นการนำข้อมูลส่วนหนึ่งของรายการ มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมใน ข้อมูลรายการ
  - การปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ของผู้ชม เป็นการบันทึกข้อมูล ของผู้ชมลงไปก่อนที่จะท่องเว็บ เช่น การสมัครสมาชิก
  - การปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทาง เป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยง ข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของ ข้อความในทันทีที่ผู้ชมเข้าไปยังข้อความนั้น เช่น การคลิก หมุน เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปร่าง ใช้เทคนิคพิเศษ

- การท่องเที่ยวเสมือนจริง เป็นการนำพาผู้ชมเข้าไปรับชมรายการโทรทัศน์เสมือนกับการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์
- การปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง เป็นการสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ชมและตัวเว็บไซต์ เช่น เกมส์ ห้องสนทนา (Chat and Discussion)

- เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ประกอบด้วย การจัดวางแผนผังและการใช้งานของเว็บไซต์ การใช้กราฟิกในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ และการจัดทำโฆษณาทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์

**สัดส่วนของรายการโทรทัศน์** หมายถึง การลำดับความสำคัญในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งรายการโทรทัศน์ออกเป็น 11 ประเภทตามรูปแบบวิธีการและลีลา การนำเสนอเนื้อหาสาระ ได้แก่ (1) รายการสนทนา (Talk Show) / รายการอภิปราย (Discussion) และรายการสัมภาษณ์ (Interview) (2) รายการเกมโชว์ (Game Show) (3) รายการวาไรตี้หรือปิกนิกะบันเทิง (Variety Show) (4) รายการสารคดี (Documentary Program) (5) รายการละคร (Drama) (6) รายการสาธิต (Demonstration) (7) รายการเพลงและดนตรี (Music) (8) รายการข่าว (News Program) (9) รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ (Magazine Program) (10) รายการถ่ายทอดสด (Live Program) และ (11) รายการเด็กและเยาวชน (Youth)

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ รวมถึงสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. สถานีโทรทัศน์และองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web รวมทั้งองค์กรธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนงานเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนผ่านเว็บไซต์ที่องค์กรจัดทำขึ้นได้

3. ในแง่ทางวิชาการ การที่ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอในรูปแบบเดิมที่ใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อใหม่มีส่วนช่วยพัฒนาการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบเดิมให้มีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และทันสมัยมากขึ้น





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องมาจากการเป็นสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นส่วนบุคคล ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้นั้น จึงทำให้สถานีโทรทัศน์ต่างเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Home page ของหน่วยงานของตนเองขึ้นเพราะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เว็บสามารถที่จะสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นตามจุดประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์เว็บที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ที่สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างเลือกใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเพิ่มอัตราความนิยมของผู้ชม ซึ่งในการศึกษาเปรียบเทียบบถึงแนวทางในการปฏิบัติงานวิธีการและสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้ประกอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่าน World Wide Web
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ
- 2.4 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (The Media Organization)

สื่อมวลชนถือเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทหน้าที่ในการรวบรวม คัดเลือกข่าวสารจากสังคมแล้วเสนอกลับไปยังสังคม โดยธรรมชาติและเทคโนโลยี ซึ่งถือได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นบริการสาธารณะที่เปิดโอกาสให้พลเมืองทุกคนรับประโยชน์ได้อย่างเท่าเทียม แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารมวลชนก็มีข้อจำกัดคือ ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบ หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ครบวงจร

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทย การสื่อสารมวลชนปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เกิดมีระบบสื่อสารมวลชนหลายระบบที่มีความขัดแย้งกันในเชิงวัตถุประสงค์และในเชิงปฏิบัติ ซึ่งได้มีการจำแนกระบบการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยออกเป็น

#### 1. ระบบการสื่อสารมวลชนของรัฐ (กรมประชาสัมพันธ์)

นั่นคือ มีบทบาทหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร ในนามของรัฐบาลที่ต้องรับผิดชอบในประสิทธิภาพของระบบข่าวสารทั้งหมดของสังคมไทย ซึ่งระบบนี้ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงกับสำนักนายกรัฐมนตรี นอกเหนือจากใช้วิทยุเป็นสื่อแล้วโทรทัศน์ก็ได้มีการตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ขึ้น เพื่อให้เป็นองค์กรหลักที่ให้บริการการสื่อสารมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมวิชาการ การศึกษาและความมั่นคงของรัฐ

#### 2. อนุระบบการสื่อสารมวลชนของรัฐ

ถือเป็นการควบคุมภายใต้รัฐเช่นเดียวกัน เพราะดำเนินการโดยรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อว่าการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ที่จัดเป็นอนุระบบ เพราะทำงานซ้อนกับระบบของชาติหรือกรมประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลได้ปรับปรุงกิจการวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมติดั้ง อ.ส.ม.ท. ขึ้น อยู่ภายใต้ความดูแลรับผิดชอบของสำนักนายกรัฐมนตรี แต่เนื่องจากการหารายได้จากการโฆษณามาเลี้ยงตัวเอง และมีรายการบันเทิงเพื่อแข่งขันทางธุรกิจ ระบบการทำงานของ อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นหน่วยงานสนับสนุนประสานงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

#### 3. อนุระบบการสื่อสารมวลชนของหน่วยงานรัฐบาล

เป็นระบบการสื่อสารมวลชนอีกระบบหนึ่ง ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสื่อสารของสังคม หมายถึง การสื่อสารมวลชนของหน่วยงานรัฐบาลบางหน่วยที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกันคือ บริการสังคมด้วยข่าวสารเป็นระบบเล็กๆ ที่ไม่ถูกรวมอยู่ในระบบชาติ อนุระบบนี้อยู่ในจำพวก วิทยุศึกษา วิทยุจุฬา วิทยุธรรมศาสตร์ วิทยุ 919 กรป.กลาง เป็นต้น

#### 4. ระบบการสื่อสารมวลชน แบบผสมรัฐกับเอกชน

เป็นสถานีเพื่อการค้า (Commercial Broadcasting Station) เป็นการหารายได้เลี้ยงตัวเอง โดยเปิดให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการ ในลักษณะต่างๆ ซึ่งกลายเป็นสภาพระบบผสมรัฐและเอกชน ปัจจุบันคือประเภทเอกชนเช่าช่วงทั้งสถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ซึ่งบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้เช่าช่วงเวลาจาก อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เช่าช่วง สำหรับประเภทเอกชนเช่าเวลาทั้งหมดหรือบางส่วน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 รวมไปถึงวิทยุกระจายเสียงอีกจำนวนมาก

## 5. ระบบการสื่อสารมวลชนของภาคเอกชน

หมายถึง เอกชนเข้ามามีบทบาทในสื่อสารมวลชนอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีหลักการและกฎระเบียบภายใต้ระบบของรัฐบาลเช่นเดียวกัน

จากแนวคิดที่องค์กรจะต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวความคิดในการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผนจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยขององค์กร โดยมีสมมติฐานที่ว่าหากปล่อยให้องค์กรมีความเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยไม่มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแล้ว องค์กรย่อมเสื่อมถอยไปในที่สุด ดังนั้นลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดองค์กร จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังที่ Hodge และ Anthony (Organization Theory, 1984) ได้สรุปไว้ว่า “องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามี การจัดโครงสร้างรูปแบบขององค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Child (1976) ที่ได้สรุปให้เห็นถึงแรงกดดันซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร

### 1. สภาพแวดล้อม (Environment)

สภาพแวดล้อมขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่นมีภาวะการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

### 2. การขยายกิจการไปทำอย่างอื่น (Diversification)

การขยายกิจการไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

### 3. เทคโนโลยี (Technology)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

### 4. การขยายตัว (Growth)

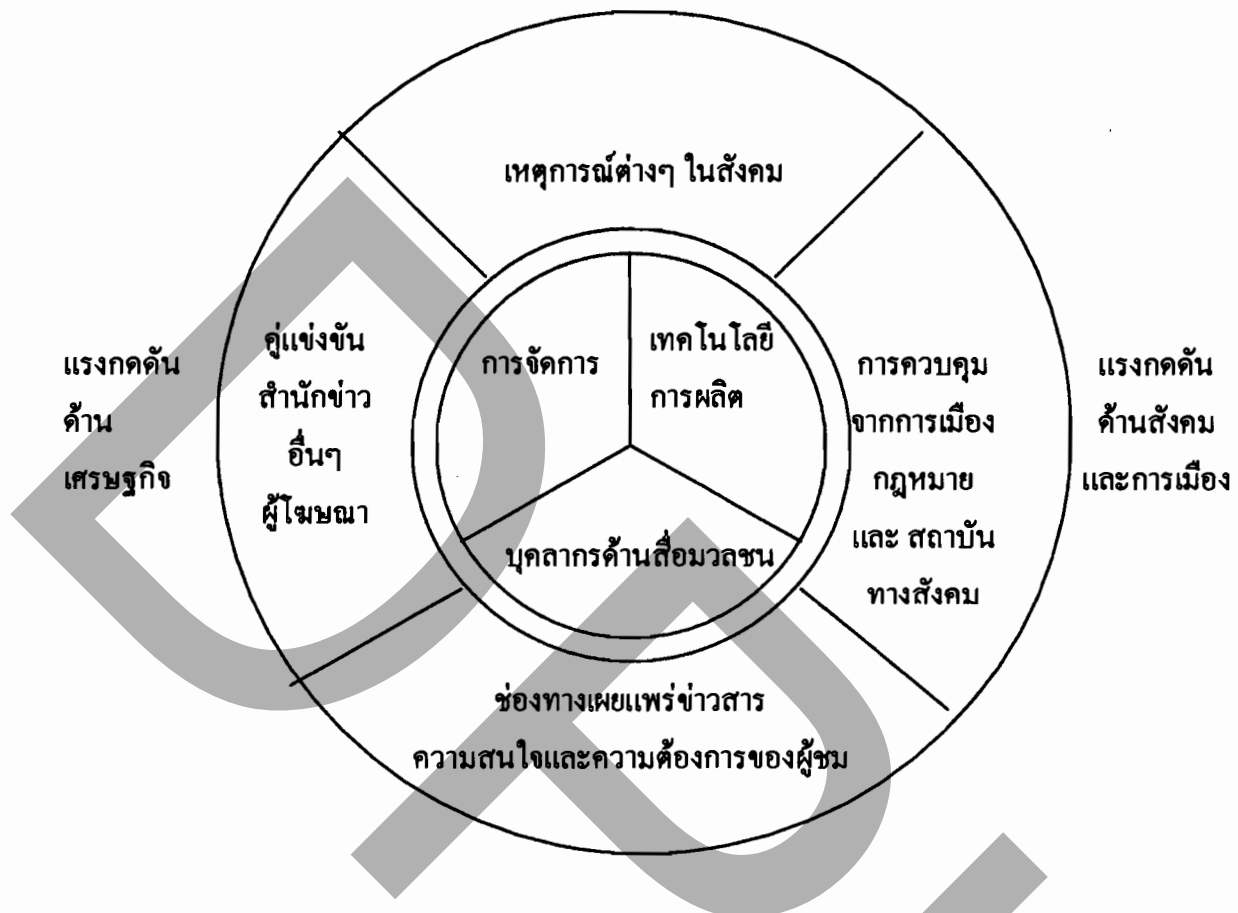
การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างที่เกิดขึ้นได้บ่อยเมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร

### 5. บุคลากร (Personnel)

การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail : 1987 ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้อง ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคม ได้มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร องค์กรสื่อมวลชน อยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จึงมักมีมติของตัวเองทั้งในแง่ระบบของการจัดการ เวลาและสถานที่ พร้อมทั้ง ยังถูกจำกัดโดยการยอมรับของกรอบต่างๆ ทางสังคม

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชน ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชน ย่อมจะต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่สังคมอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงาน หรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นในสังคม Denis Mcquail ยังได้กล่าวถึงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆ นั้น ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร โดยสามารถแสดงเป็นแผนภูมิแบบจำลองแสดงไว้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองแสดงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางสังคม

ที่มา : Denis Mcquail, Mass Communication Theory, 2<sup>nd</sup> edition (London: Sage Publication, 1987)

สำหรับปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดองค์กร เนื้อหาของสื่อมวลชนได้แก่

- ปัจจัยทางการจัดการ (Management) การบริหารจัดการองค์กร การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร ขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะก็คือ องค์กรที่ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการผลิตก็มีส่วนสำคัญ องค์กรใดที่มีอุปกรณ์ครบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยโอกาสที่จะเอาชนะองค์กรอื่นๆ ย่อมมีมาก

▪ ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาขององค์กร เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ คัดเลือกเนื้อหาสาร แต่ละคนมีวัตถุประสงค์ของตนเองในการประกอบวิชาชีพ ซึ่งต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ จึงจะได้งานที่ออกมามีคุณภาพ รวมทั้งการมีอุดมการณ์ในด้านวิชาชีพซึ่งจะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดองค์กร และเนื้อหาของสื่อมวลชน ได้แก่

▪ ปัจจัยทางด้านสังคม และการเมือง (Social and Political Pressures) กฎหมายและระเบียบต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อเนื้อหา การสร้างกฎหมายสื่อมวลชนก็เพื่อใช้ควบคุมการทำงานขององค์กร จะสามารถเห็นได้ชัดเจนในองค์กรที่บริหารงานโดยรัฐบาล

▪ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) ประกอบด้วย

- คู่แข่งขัน (Competitors) มีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชม (Consumer Market) เมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก ผลพลอยได้ก็คือตลาดโฆษณา (Advertising Market) องค์กรผู้ผลิตจึงจำเป็นที่จะต้องผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับให้มากที่สุด

- สำนักข่าว (News/Information Agencies) ในการผลิตรายการข่าวของสำนักข่าวต่างๆ ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่รวดเร็ว เทียบตรง น่าเชื่อถือ ถ้าองค์กรใดสามารถทำได้เช่นนี้ก็จะได้รับความนิยมจากผู้ชม

- ผู้โฆษณา (Advertisers) เอเจนซีโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าการผลิตเช่นกัน การที่จะสามารถขายโฆษณาได้นั้น นอกจากจะต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซีโฆษณาด้วย จึงจะสามารถขายโฆษณาได้

- เจ้าของทุน (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของจะมีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานและมีผลกระทบต่อเนื้อหา ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น เจ้าของสถานีโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนด้านการเงินแก่สถานีฯ

- สหภาพ (Unions) เป็นผู้ให้เงินทุน หรือสนับสนุนรายการ แต่ไม่ต้องการเป็นเจ้าของ (Non-profit Organization) ทางสถานีฯ เป็นผู้ผลิตรายการ แต่องค์กรเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินเพียงอย่างเดียว

▪ ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารมีความสนใจเฉพาะเรื่อง ผู้ผลิตมองว่าผู้รับสารคือลูกค้า ผู้บริโภค จึงต้องผลิตสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้มาชมรายการ ซึ่งจะนำมาสู่รายได้ให้แก่สถานีฯ

จะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมืองและที่สำคัญ คือ แรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นหนึ่งในสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ผลที่ตามมาก็คือองค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ศิริชัย ศิริกาเย และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อสามารถอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้านั้นต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้นและมีความเป็นส่วนตัวน้อยลง ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อเป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมมากขึ้นเมื่อระบบธุรกิจเจริญก้าวหน้าและได้รับแรงกดดันมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบหลากหลายสู่การผลิตแบบกระจุกตัว การเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการผลิตปริมาณมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจการสื่อสารมวลชนต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมหาศาล (Graham Murdock & Peter Golding, 1974)

นอกจากนั้นแนวความคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Banard, 1938) ซึ่งกล่าวว่า องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องอาศัยแรงสนับสนุน จากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น จะให้การสนับสนุนองค์กร และในขณะเดียวกันก็แสดงความต้องการของกลุ่มตนเองออกมาด้วย เป็นการแสดงให้เห็นดุลยภาพระหว่างความต้องการของผู้ปฏิบัติงานแต่ละกลุ่มในองค์กรนั้น

หากพิจารณาจากแนวคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการรักษาดุลยภาพระหว่างความต้องการของส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน ที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะได้รับ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะต้องกระทำภายใต้กรอบระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ อันได้แก่ อุดมการณ์ทางวิชาชีพ

ของนักสื่อสารมวลชน ผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้นคาดหวัง ความต้องการของผู้รับสาร และบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งทำให้การผลิตรายการต่างๆ จะต้องสอดคล้อง กับความต้องการของส่วนต่างๆ เหล่านี้ อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

จากแนวคิดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์นับเป็นหนึ่งในองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน การอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทางสังคมจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรทำให้มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์นั้น ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ต่างต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม โดยการวางกรอบนโยบายในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์แก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของสถานีฯ และผู้ปฏิบัติงานจะเป็นผู้กำหนดวิธีการ ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (The Media Organization) มาเป็นกรอบในการศึกษาเปรียบเทียบถึงแนวทางในการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองสถานี

และเพื่อการอธิบายถึงสัดส่วนของรายการประเภทต่างๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web นั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่และคำนวณค่าสัดส่วนของรายการประเภทของรายการโทรทัศน์นั้น ในเอกสารการสอนชุดวิชา “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย 8-15 ได้กล่าวไว้ว่า รายการโทรทัศน์นั้นหากแบ่งตามบทบาทของวิทยุโทรทัศน์จะจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. รายการข่าว เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมา ตามที่เกิดขึ้นจริงเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งที่เป็นข่าวสดที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือข่าวแห้งที่ได้เคยเสนอไปแล้ว แต่นำมาเสนอเพิ่มเติมเป็นชุดเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไป

2. รายการความรู้และการศึกษา เป็นรายการที่มุ่งจะให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น สารคดีนำเที่ยวสถานที่บางแห่ง การปฏิบัติตนให้มีสุขภาพที่ดี การทำอาหาร การเลี้ยงไก่ เป็นต้น รวมทั้งรายการเพื่อการสอนเนื้อหาสาระที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา เช่น รายการเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. รายการโน้มน้าวและจูงใจ เป็นรายการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมให้เห็นด้วย ให้คล้อยตาม หรือให้รู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง มักอยู่ในรูปของรายการวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าวที่จัดเป็นบทความ บทบรรณาธิการ หรือการอภิปรายให้เห็นข้อดีของเรื่องหนึ่ง และข้อเสียของอีกเรื่องหนึ่ง เป็นต้น



4. รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ทำลายหรือลดความเครียด อาจเป็นรายการบันเทิงที่มีสาระสูง เช่น รายการสารคดีบางเรื่องเกี่ยวกับชีวิตสัตว์หรือการเดินทางไปบนถนนประวัติศาสตร์เส้นหนึ่งของประเทศจีน รายการบันเทิงเป็นรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในบรรดารางการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ได้แก่ รายการเพลง รายการดนตรี รายการตอบปัญหาและเกม รายการละคร รายการสารละคร รายการนิตยสารที่มีหลายชื่อหลายรส เป็นต้น

5. รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ชมคล้อยตามกับคุณภาพและความดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณา และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่กำลังประชาสัมพันธ์

นอกจากการแบ่งรายการโทรทัศน์ตามบทบาทของวิทยุโทรทัศน์แล้ว หากจำแนกรายการโทรทัศน์ตามผู้ชมแล้ว สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

- รายการเด็ก เป็นรายการที่มุ่งให้สาระความรู้และความเพลิดเพลินแก่เด็กในวัยต่างๆ
- รายการวัยรุ่น เป็นรายการสำหรับหนุ่มสาว ซึ่งมักเป็นเรื่องความรัก การปรับตัว และการแก้ปัญหาความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวัยของการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่
- รายการประเภทแม่บ้าน เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิงแก่แม่บ้าน เช่น เสนอวิธีเลี้ยงลูกอ่อน วิธีทำอาหาร วิธีเย็บปักถักร้อย เป็นต้น
- รายการอาชีพ เป็นรายการที่เสนอสาระความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพหรืออาชีพต่างๆ แก่ผู้ชม เช่น รายการเพื่อการเกษตร รายการเพื่อนักธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ หากแบ่งรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบ (Format) หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการวิทยุโทรทัศน์ สามารถจำแนกรูปแบบได้หลายวิธีตามประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบที่ใช้กันมากนั้นมีด้วยกัน 13 รูปแบบ (อุษา บิ๊กกินส์, 2546 : 116-120) คือ

1. รายการพูดหรือบรรยายคนเดียว (Monologue) เป็นรายการผู้พูดปรากฏตัวเพียงคนเดียว ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอด ผู้พูดจะใช้แผ่นภาพ วัตถุ แผนผัง กระดานดำ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ช่วย บางครั้งจะแทรกภาพหรือตัดเข้าสู่ภาพที่ถ่ายทำมาก่อนจากที่อื่น หรือถ่ายทอดตรงมาจากที่อื่น ลักษณะเด่นของรูปแบบรายการชนิดนี้คือ เพื่อให้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งในลักษณะที่กระชับและน่าเชื่อถือ

2. รายการสนทนา (Talk Show) เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมาจากต่างประเทศ มีผู้พูดคุยกัน 2 คนขึ้นไป แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซักถามซึ่งกันและกัน รายการสนทนาที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่รายการประเภท Open End ผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นบุคคลที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 คน ทั้ง 2 คน มีผู้ถามและคู่สนทนา แสดงความคิดเห็น ประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งคู่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การสนทนาอาจมี 2-3 คนได้

3. รายการอภิปราย (Discussion) เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินรายการ 1 คน คอยป้อนคำถามให้กับผู้ร่วมอภิปรายประมาณ 2-4 คน ผู้ร่วมอภิปรายจะตอบคำถามในประเด็นต่างๆ โดยผู้อภิปรายแต่ละคนนั้นจะให้ความคิดเห็นพร้อมเหตุผลประกอบ

4. รายการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยระหว่างคนสองคน ผู้สัมภาษณ์จะมีหน้าที่ซักถามแต่ไม่ออกความคิดเห็น และคอยสรุปเมื่อการสนทนาสิ้นสุดลง นอกจากนี้พิธีกรต้องพยายามดึงประเด็นที่คิดว่าเป็นความสนใจของผู้ชมมากที่สุดเข้าสู่คำถามและการสัมภาษณ์

5. รายการเกมโชว์ (Game Show) หมายถึงรายการโทรทัศน์ที่มีกิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา เพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา หรือเพื่อเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้ รายการเกมโชว์แต่เดิมเป็นรายการที่รวมปณิกะบันเทิงไว้ในรายการ มีการส่งชิ้นส่วนของสินค้ามาร่วมชิงรางวัล เช่น รายการประตูดวง นาทิทอง และลาภติดเลข ต่อมามีการพัฒนาเกมโชว์ลอกเลียนแบบต่างประเทศมากขึ้น มีการเล่นเกม ทายปัญหา และมีกิจกรรมการแข่งขันเพื่อชิงโชคชิงรางวัล นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกสาระความรู้ไว้ในคำถามต่างๆ ในรายการอีกด้วย

6. รายการวาไรตี้ (Variety Show) หรือปณิกะบันเทิง เป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงอันหลากหลายซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป รูปแบบรายการวาไรตี้โชว์ เช่น การแสดงดนตรี ร้องเพลง การแสดงตลก ละครสั้น รีวิวประกอบเพลง หรือการแสดงอื่นๆ และอาจมีการพูดคุยหรือสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการเป็นต้น รายการวาไรตี้ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ 07 โขว์ จันท์เจ้าของ ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ทไวไลท์โชว์ ดีลิบ ชิงร้อยชิงล้าน และป๊อก ป๊อก ป๊อก เป็นต้น

7. รายการสารคดี (Documentary Program) เป็นรายการที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ โดยไม่มีพิธีกร รายการสารคดีเป็นรายการที่เสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะ จึงให้ทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป

8. รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้สมจริงสมจังและใช้เทคนิค

การละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการเพื่อการศึกษาละครโทรทัศน์จะอยู่ในรูปของชุดต่อเนื่องที่เรียกว่า “Serials” หลายตอนจบหรือชุดที่ไม่ต่อเนื่องภายใต้เรื่องเดียวกัน แต่ละตอนมีเรื่องราวไม่เหมือนกันที่เรียกว่า “Series” ก็ได้

9. รายการสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่เสนอขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้สาธิตแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ปฏิบัติจริง เช่นรายการทำอาหาร รายการประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ เป็นต้น

10. รายการเพลงและดนตรี (Music) รายการเพลงทางโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลง ซึ่งบริษัทผลิตเทปและซีดีขนาดใหญ่ให้ความสนใจซื้อเวลารายการสำหรับโฆษณาเพลงและดนตรีของตน โดยให้มีการสัมภาษณ์ศิลปินและเปิดมิวสิกวิดีโอของเพลงที่สังกัดค่ายของตน รายการเพลงทางโทรทัศน์แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ รายการเพลงไทยสากล รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการเพลงสากลจากสหรัฐ ยุโรป และญี่ปุ่น รายการเพลงที่นิยมกันมากคือรายการประเภทคอนเสิร์ต (Concert) ซึ่งเป็นรายการเพลงบรรเลงสด เปิดให้ผู้ชมเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ไปยังผู้ชมที่บ้าน เช่น รายการโลกดนตรี และเจ็ดสีคอนเสิร์ต ซึ่งเปิดโอกาสให้ศิลปินจากค่ายเพลงได้มาแสดงออกอากาศ นอกจากนี้ยังมีรายการเพลงที่น่าเสนอ มิวสิกวิดีโอ (Music Video) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมากและออกอากาศตามสถานีช่องต่างๆ

11. รายการข่าว (News Program) จากโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อซึ่งส่วนใหญ่รัฐเป็นเจ้าของ รายการข่าวจึงมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างแข่งขันกันเสนอข่าวอย่างเต็มที่ มีการพัฒนาในหลายประการ เช่น

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการรายงานข่าว โดยที่ผู้ประกาศข่าวไม่ได้ทำหน้าที่อ่านข่าวเพียงอย่างเดียว แต่มีลักษณะคล้ายผู้มาเล่าข่าว โดยเริ่มเกริ่นนำและนำเสนอข่าวด้วยลีลาเป็นกันเองกับผู้ชมที่บ้าน มีการใช้นักลตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในสังคมมาเป็นผู้ประกาศข่าว มีการรายงานพิเศษประกอบข่าว และเนื้อหาข่าวมีความเป็นอิสระมากขึ้น

- ประเภทของข่าวที่น่าเสนอมีความหลากหลาย แต่ละสถานีจะแบ่งประเภทออกแตกต่างกัน เช่น ข่าวเกษตรกร ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวบันเทิง ข่าวสังคมธุรกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวศิลปวัฒนธรรม ข่าวตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

- ช่วงเวลาในการเสนอข่าวดีขึ้น โดยมีการนำเสนอข่าวแทบทุกชั่วโมง และมีการเสนอข่าวเป็นช่วงๆ ได้แก่ รายการข่าวช่วงบ่าย ข่าวช่วงเย็น บางสถานีมีข่าวภาคดึก ข่าวภาคกลางวัน หรือข่าวรับอรุณ เป็นต้น

- มีการจัดรายการข่าวโดยบริษัทผู้จัดรายการเอกชน

- การแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวต่างประเทศ ได้แก่ CNN BBC NHK

12. รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ (Magazine Program) เป็นรูปแบบของรายการประเภทบันเทิงที่เกิดขึ้นล่าสุด และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างมากในอนาคต รายการประเภทนี้มักจะเสนอกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นแนวการนำเสนอรายการจึงเน้นความหลากหลายของประเด็นเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่เป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง เช่น รายการผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิงอยากรู้ ครอบครองเรื่องผู้หญิง เป็นต้น

13. รายการถ่ายทอดสด (Live Program) เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น เช่น รายการถ่ายทอดสดพระราชพิธี ถ่ายทอดกีฬา โดยมีผู้บรรยายถ่ายทอดเรื่องราวตลอด และมีการพูดเชื่อมโยงเหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบความเป็นมา ประกอบกับการนำเสนอภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเภทของรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่มีการแบ่งไว้อย่างชัดเจน นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์สัดส่วนของรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้มีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ของตน โดยได้นำมาจัดหมวดหมู่อย่างเหมาะสมให้มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเนื้อรายการแต่ละประเภทที่ทางสถานีได้คัดเลือกมานำเสนอในเว็บไซต์

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารผ่าน World Wide Web

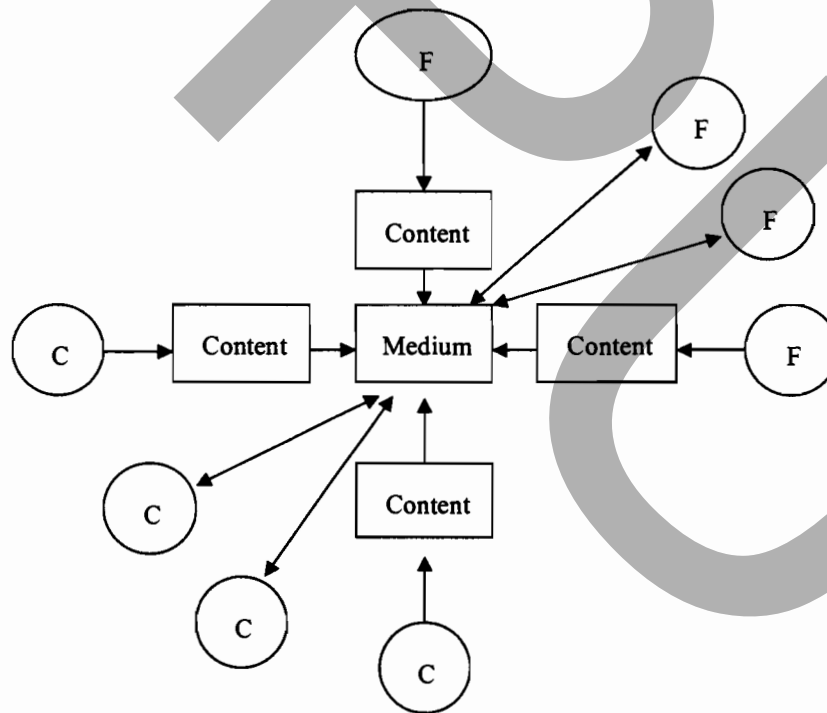
Hoffman (1995) (อ้างถึงใน สุจิตา ดวงมณี, 2539 : 21-24) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges" ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web page โดยองค์กรข่าวสารระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนากลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One - to - one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many /asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้หลากหลายหัวข้อที่ต้องการ เช่น Internet Relay Chat

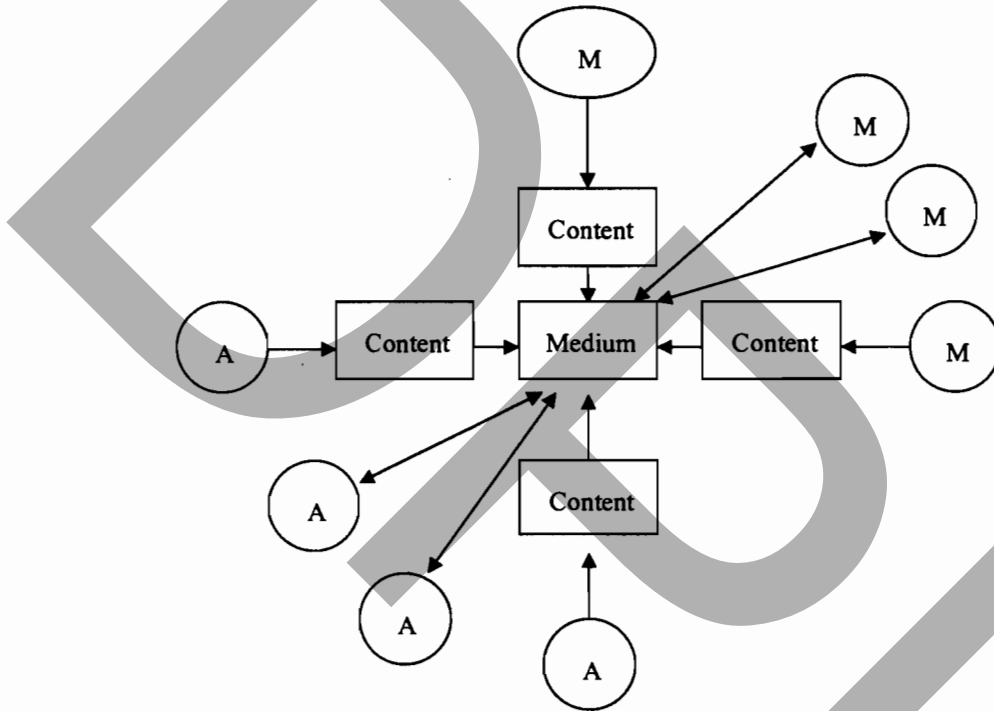
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many เช่น Website, Gopher และ FTP sites เนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนระบบนี้ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบ และหลายบทบาทเช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ อย่างไรก็ตามในปี 1995 Donna L. Hoffman , Thommas P. Novak and Patrali Chatterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



แผนภูมิที่ 2.2 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web  
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแผนภูมิที่ 2 แสดงให้เห็นลักษณะการสื่อสารแบบ Many-to-many บน World Wide Web โดยเนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสร้างโดยองค์กร (F = Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Consumer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web แบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาดัดแปลงเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.3 แบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web  
(New Model of Mass Communication for the Web)

จากแผนภูมิที่ 2.3 ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน M นั่นคือเว็บเพจของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ หรือเนื้อหานั้นอาจถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้คือ World Wide Web

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ ในที่นี้คือ World Wide Web ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลใน Web pages (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้าง

Web pages นั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้นได้กลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Hoffman,1995)

สำหรับสื่อมวลชนก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของคนในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยการมี ปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในรูปแบบของการสร้าง Web pages หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ระหว่างบุคคลได้เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาของกระบวนการสื่อสารแบบนี้คือ ความสัมพันธ์กับตัวสื่อ ซึ่งจาก แบบจำลองจะเห็นว่า ความสัมพันธ์ในการสื่อสารเบื้องต้นนั้นไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร แต่เป็นความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสื่อ (Mediated Environment) หากผู้รับสาร ไม่ได้มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้อมูลข่าวสารนั้นแทบจะไม่ได้รับการ ถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับเลย แต่จะเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้าง ขึ้นมามากกว่า

Rafaeli's (1988) (อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมถวิล, 2541 : 28) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการ แลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไป จะเกี่ยวข้องกับความเข้มข้นในการ สื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของขบวนการสื่อสาร แบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น จนทำ ให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆได้ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข้อความ ผ่านทางเพจเจอร์ และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายจนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่าน ตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) (อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมถวิล, 2541 : 30) กล่าวว่า กระบวนการ ปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก่ไข รูปแบบ และเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” (See also Laurel 1991; Rheingold 1994) Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบาย ตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสาร ไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสาร ผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร

และสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

จากทฤษฎีข้างต้น แบบจำลองที่สามารถอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น คือแบบจำลองของเวสลีย์ และแมคลีน (1957) แสดงถึงผู้ส่งสารในระบบของการจัดการสื่อสารโดยมีการแบ่งเป็น 2 บท คือ

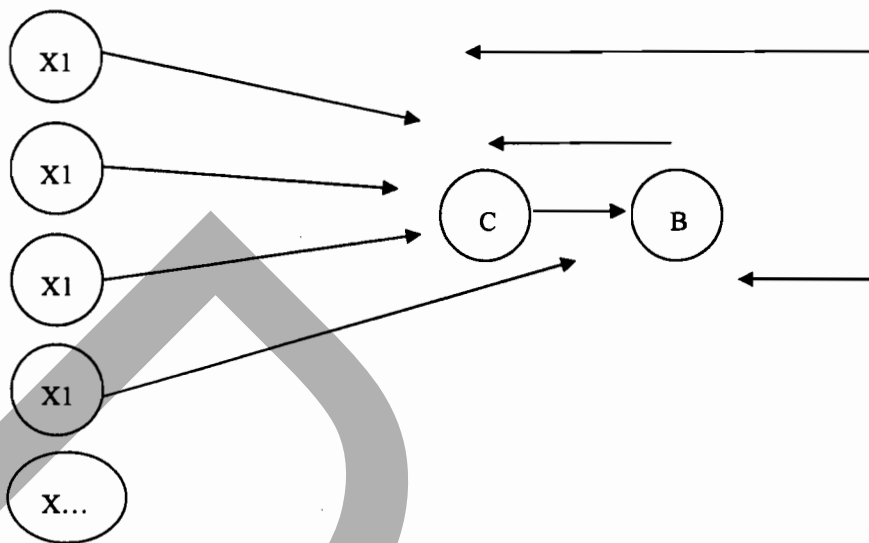
บทของทางการสื่อสาร C มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ และเป็นตัวกลางระหว่างสาธารณะ บทบาทนี้เป็นบทบาทของสื่อ และผู้ทำงานด้านสื่อ

บทของ B หรือบทบาทเชิงพฤติกรรม เป็นบทของสมาชิกสังคม ได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ชม และผู้ฟัง ในที่นี้หมายถึงผู้เข้าชม Website

Xs เป็นแบบจำลอง หมายถึงเหตุการณ์ ปราบปรามการณ์ และวัตถุดิบเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งถูกคัดเลือกเข้าสู่ช่องทางการสื่อสารทางตรง หรือผ่านบุคคลและองค์กร เหตุการณ์ X3 เป็นเหตุการณ์เข้าสู่ช่องทางสื่อไปยัง C และ B ผ่านตรงไปยัง C (เหตุการณ์ X3c และ X4) และแบบจำลองนี้ยังแสดงถึงปฏิริยาสะท้อนกลับ

การไหลของการสื่อสาร โดยที่ทางเวสลีย์และแมคลีนให้ภาพของกระบวนการสื่อสารมวลชนในฐานะนำข่าวจากแหล่งต่างๆ ไปสู่ผู้ชม ผู้ฟังโดยทั่วไป สื่อและผู้ทำงานด้านสื่อตอบสนองการนำข่าวสาร ในที่ขณะที่ผู้รับสารต้องการข้อมูล นโยบาย บันทึกลง การตัดสินใจ ภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบธรรมชาติไหลเคลื่อนจาก Bs โดยการช่วยเหลือของ CS ติดตามด้วยการไหลกลับสู่แหล่งสารทางปฏิริยาสะท้อนกลับ ภาพในอุดมคตินี้กินความถึงกฎเกณฑ์ในตัวเอง ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเกี่ยวพันสมมูลแห่งอำนาจ นอกจากนี้ผู้มีบทบาทในกระบวนการยังยึดถือความคิดเห็นร่วมกัน ขณะเดียวกันยังสานเจตนารมณ์อันพึงปฏิบัติ กระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังแผนภูมิที่ 4 แสดงแบบจำลองการไหลของการสื่อสาร ปราบปรามการณ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ที่กล่าวข้างต้นแล้ว





แผนภูมิที่ 2.4 แบบจำลองแสดงการไหลของการสื่อสาร

ที่มา : The Westley and Maclean model (Westley and Maclean 1957)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารผ่าน World Wide Web มาอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคลากรผู้จัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งได้นำวิธีการสื่อสารต่างๆ มาใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านทาง World Wide Web โดยเฉพาะการอธิบายถึงวิธีการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

### 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ

ในการสื่อสารบน World Wide Web การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ Andrew Sather, Ardith Ibez, Bernie Dechant และ Pascal ได้กล่าวถึงร่วมกันไว้ในหนังสือ Creative Killer Interactivity Web Sites เป็นแนวคิดในทางด้านกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นิรชรา ชนเมธี, 2541 : 20-28)

#### 1. กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่า มีเว็บไซต์ขึ้นเพื่ออะไร วัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งกำหนดโครงสร้าง จำแนกวัตถุประสงค์ พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บเพจ ดังนี้

1.1 เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กรหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งเนื้อหานั้นต้องสามารถดึงดูดใจด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกถึงความรอบรู้ในสถานะที่องค์กรเป็นอยู่

1.2 เพื่อให้ความเข้าใจในสินค้า และให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีความต้องการทราบถึงความชัดเจนขององค์กร ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งเว็บไซต์จัดเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดทางด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจ ให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ ที่อยู่ของผู้ค้าปลีก ที่อยู่ของตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าใหม่ การสาธิตวิธีใช้ จนถึงการนำเสนอข่าวสารให้กับสื่อต่างๆ การสื่อสารแบบใดๆ ก็ตามทีสื่ออื่นเคยทำหน้าที่สามารถทำได้ทั้งสิ้นในเว็บไซต์

1.3 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และให้ประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่า จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง ซึ่งยังผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าด้วย

1.4 เพื่อให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และให้ประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่า จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง ซึ่งยังผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าด้วย

1.5 เพื่อเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมไซต์ที่มีความสนใจในองค์กร โดยใช้หลักทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา กรณีนี้เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นการสื่อสารอย่างเข้าถึงผู้รับสาร อาจใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร สินค้า หรือบริการ ซึ่งมักพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สนใจที่จะตอบคำถาม ถ้าเราสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้

1.6 เพื่อก่อให้เกิดการขาย เว็บเพจสำหรับองค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าย่อมสามารถเก็บเกี่ยวลูกค้าเอาไว้ได้ จากการทำให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ

1.7 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ปัจจุบันขณะที่กำลังมีการพัฒนาการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อ มีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการลงทุนกับบริษัทหรือองค์กรห้างร้านต่างๆ

1.8 เพื่อเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสื่อเสริมสื่ออื่นๆ ให้กับองค์กร ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ต่อวัน และ 7 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเร่งด่วนแบบไม่มีวันปิด เป็นการสื่อสารที่มีการใช้สถิติมีเดียที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จึงเป็นสื่อที่องค์กรไม่ควรมองข้ามในการใช้ เป็นสื่อใหม่ เพื่อเป็นสื่อที่ส่งเสริมสื่อแบบอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการ

ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งซึ่งแพร่กระจายได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์

1.9 เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของบริษัท ความเป็นมา และพัฒนาการ เว็บไซต์สามารถเป็นคลังแห่งการประชาสัมพันธ์ สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยไม่มีสื่อใดทำได้มาก่อน

1.10 สร้างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ เว็บไซต์สามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้ใช้ทางวิชาการได้ เป็นเครื่องมือที่ดีของนักเรียน นักศึกษา เป็นตัวแทนในการหาถูกจ้างที่ตรงกับความต้องการเป็นการหาถูกค่าที่ตรงกับสินค้าที่สุด

1.11 กระตุ้นให้ย้อนกลับมาใช้ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อาจเข้ามาบ่อยๆ เพื่อเล่นเกมที่จัดไว้ และถือโอกาสในการเปิดดูข้อมูลส่วนอื่นๆ บางคนอาจกลับมาเพราะการออกแบบที่ดีในเว็บไซต์สร้างสุนทรียภาพให้กับผู้รับสาร รายละเอียดที่เลือกมานำเสนอต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีความละเอียดลึกซึ้ง ทุกๆ หน้าของเว็บไซต์ต้องมีคุณค่าเท่าเทียมกันในการดึงให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำหลายครั้ง

1.12 เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์บนเครือข่ายแล้วถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์มีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่ออนไลน์ทั้งสิ้น การสร้างสภาวะการแข่งขันนั้น หมายถึง การสร้างแรงดึงดูดใจด้วยคุณค่าทางข้อมูล และคุณค่าทางการออกแบบ เว็บไซต์บางไซต์มีการเปลี่ยนแปลงรายวันโดยขาดคุณค่าของข้อมูล และไม่เกิดสุนทรียภาพ ทำให้เกิดความสูญเปล่า

## 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่ง ในการเป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารทุกรูปแบบในองค์กร ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 ลักษณะทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ อุปนิสัย ในการบริโภคสื่อ ลักษณะพิเศษของชนชาติ เชื้อชาติ เป็นต้น

2.2 บุคลิกลักษณะและความต้องการ ได้แก่ ต้องการรู้ข้อมูลอะไร ใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร บ่อยแค่ไหนในการใช้ข้อมูลนี้ หาข้อมูลนี้ได้จากที่ไหน เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความต้องการเปลี่ยนไปอย่างไร ระดับความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ เว็บไซต์ใดบ้างที่มักเข้าไปและเข้าไปเพื่ออะไร ใช้เว็บไซต์ทั่วไปอย่างไร ฯลฯ

### 3. พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสาร

สิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับองค์กร คือการเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์ของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มีดังนี้

3.1 ข้อมูล เข้ามาในไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้า และบริการ

3.2 ข่าว เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศเปิดตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ชื่นชอบ ข่าวที่ครอบคลุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายเพื่อกิจกรรมกับบุคคลต่างๆ แนวความคิดเห็นของหุ้นส่วน

3.3 การปฏิสัมพันธ์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

3.4 ความบันเทิง บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาดูต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวความคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า เป็นสื่อที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

3.5 ของขวัญ ที่ระลึก ของแจกฟรี ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรี หรือรางวัล ซึ่งผลพลอยได้ตามมา เจ้าของไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลต่างๆของผู้ที่เข้ามาในไซต์

### 4. พิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา

ในการพิจารณาถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้างในไซต์แต่ละไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน หมวดย่อยของข้อมูลในไซต์โดยส่วนใหญ่มีดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คนส่วนใหญ่ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา เป็นบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร มีบุคคลประเภทใดทำงานอยู่บ้าง ใครเป็นผู้ดำเนินการของบริษัท ใครเป็นผู้ผลิตสินค้า และรายละเอียดอื่นๆ ที่ทำให้ผู้รับสารมีภาพที่กระจ่างชัด ในสิ่งที่เกี่ยวกับบริษัท หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

4.2 ข้อมูลของสินค้า บุคคลโดยส่วนใหญ่มีธรรมชาติในการต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้า รายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า แม้กระทั่งเรื่องราคา หรืออาจจะเลิกไปในการค้นหาห้องแสดงสินค้า เทคนิคการใช้ ซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ตัวแทนจำหน่ายเป็นใครบ้าง หรือต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

4.3 ข่าวก้าวไปหรือข่าวที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์ มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดขึ้น บริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัทเองมีข้อมูลหรือแนวคิดอะไรที่ต้องการประกาศให้รู้โดยทั่วไปบ้าง

4.4 ข้อมูลสำหรับติดต่อ ผู้เข้ามาในไซต์ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นจึงต้องเตรียมที่อยู่ ที่อยู่อีเมลล์ ปรินต์ชีพ โทรศัพท โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

## 5. การโปรโมทเว็บไซต์

เมื่อการผลิตเว็บไซต์เสร็จสิ้นลงแล้ว ต้องแน่ใจว่าเว็บไซต์มีคนเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์จะไม่มีประสิทธิภาพ หากเว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจ ไม่รู้จักจากผู้เยี่ยมชม กระบวนการโปรโมทเว็บไซต์นี้ทำได้โดย

5.1 การนำเสนอเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จมีการเตรียมตัวอย่างดีมาก่อนการเปิดตัวจริง โดยการเตรียมตัวส่งไซต์ไปภายในบริษัทของลูกค้า พนักงานภายในบริษัท

5.2 การเตรียมการสำหรับการเปิดตัว ต้องลงทะเบียนในกลไกค้นหาอินเทอร์เน็ต หรือการลงทะเบียน ในไซต์ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันกับไซต์ หลังจากทือออนไลน์แล้วต้องส่งข่าวลงในสื่ออื่นๆ ด้วย

5.3 การประกาศเว็บไซต์ในสื่ออื่นๆ ที่ต้องเขียนส่งข่าวที่อ้างถึงคุณค่าของเว็บไซต์

5.4 การสร้างแบนเนอร์โฆษณาไซต์ จุดเด่นของแบนเนอร์ที่จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมไซต์ คือ ข้อมูลที่ทันต่อเวลาและสิ่งใหม่ที่อยู่ในความสนใจ ข้อเสนอที่บริการฟรีหรือแจกของฟรี การแข่งขันพิเศษ

6. การประสานงานกับไซต์อื่นเพื่อโฆษณาไซต์ การประสานงานกับบริษัทอื่นในการโฆษณาไซต์เป็นการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารของเว็บไซต์ ซึ่งต้องสร้างสรรค์ในการที่จะนำไซต์ไปเชื่อมโยงกับไซต์ของบริษัทอื่นเพื่อให้เกิดความสนใจพิเศษที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน

จากการที่เป็นหุ้นส่วนซึ่งกันและกันในการ โปรโมทไซต์นี้ อาจเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกิจ แม้แต่การเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทคู่แข่ง เพื่อการสร้างความร่วมมือในการให้ความสะดวกกับลูกค้าในลักษณะร้านเดียวมีผลิตภัณฑ์ทุกอย่างขาย (One Stop Stop)

## 7. การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์ทำการออนไลน์แล้ว เราต้องรักษาสภาพของเว็บไซต์เอาไว้อยู่เสมอ ซึ่งหลักในการดำรงสภาพเว็บไซต์ มีดังนี้

7.1 ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ความทันสมัยในที่นี้ หมายถึง ความรับผิดชอบที่มีต่อเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆ สิ่งที่จะสามารถนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลุ่มเดิมให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวนหรือขยายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกลุ่มใหม่

7.2 เข้าไปดูเว็บไซต์ของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ การประเมินคู่แข่งที่ดี ทำได้โดยการพิจารณาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มที่ออนไลน์ เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการรักษาสถานภาพของการแข่งขันกับคู่แข่ง เว็บไซต์ที่ดีต้องเป็นผู้นำในหมวดหมู่นั้นๆ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกลุ่มต้องมองถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของกลุ่ม ตลอดจนทัศนคติ พิจารณาว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยที่มีอยู่ในเว็บไซต์ของกลุ่ม

7.3 คำนิยามถึงผู้บริโภค การพัฒนาเว็บไซต์ต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผู้บริโภค ต้องสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร สิ่งใดที่จะสามารถนำมาเป็นวิธีการใหม่ๆ เพื่อการผูกใจผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์

8. การเพิ่มการกลับมาของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ อาจจะเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก หรือการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำของคนกลุ่มเดิม วิธีการเหล่านี้ได้แก่

8.1 ปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงไซต์อย่างสม่ำเสมอ การแสดงให้ผู้เข้าที่มาในไซต์ทราบว่า มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงทำได้โดยมีภาพกราฟฟิก หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกวันที่ที่ทำ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจ แม้แต่ผู้ที่เพิ่งเข้ามาเยี่ยมชมครั้งแรกก็จะทราบได้ว่าไซต์นี้มีการเพิ่มข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

8.2 การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ใหม่เป็นระยะๆ การปรับปรุงรูปแบบของไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นเหมือนกับที่เราต้องทำในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา การจัดระบบต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้องค์กรหรือบริษัทต่างๆ อาจทำเองได้ โดยแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งทำโดยการเตรียมการออกแบบหน้าต่างๆ ที่มาเพิ่มเนื้อความหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ภายหลัง เช่น หน้าข่าวใหม่ที่เกิดขึ้น (What's new) หน้าข่าวประกาศในแต่ละวัน

โครงสร้างของหน้าเว็บ นั้น รัชชัย ศรีสุเทพ (2544 : 143) กล่าวว่าหน้าเว็บสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย

1. ส่วนหัว เป็นส่วนสำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วมักประกอบด้วยชื่อเว็บ ระบบเมนูเก็ชชั น หัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้น ที่บริเวณมุมซ้ายของหน้าควรเป็นตำแหน่งวางโลโก้หรือชื่อของบริษัท เนื่องจากตำแหน่งนี้เป็นตำแหน่งที่ผู้ชมจะเริ่มต้นให้ความสนใจ

2. ส่วนเนื้อหา ควรมีความกระชับรัดและจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญๆ ไว้ตอนต้นของหน้า พร้อมทั้งจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจ และอ่านได้อย่างสะดวก

3. ส่วนท้าย ส่วนนี้เป็นบริเวณให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ ในส่วนท้ายนี้อาจเป็นที่รวมของลิงค์ที่เกี่ยวกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัวและวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายนี้จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุกๆ หน้าเช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

ส่วนประกอบของหน้าเว็บ กิดานันท์ มะลิตอง (2542: 21) กล่าวว่าเว็บเพจนั้นจะมีส่วนประกอบที่เห็นได้ชัด 2 ส่วน คือ ข้อความ และภาพ โดยที่ทั้งสองส่วนนี้จะมีการจัดโครงสร้างในส่วนย่อยให้มีความแตกต่างกันไปอีกเพื่อสร้างสรรค์ นอกจากนั้นสื่อผสมหรือมัลติมีเดีย นับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถดึงดูดใจผู้เข้าชมได้ ซึ่งมีลติมีเดียในเว็บไซตนั้นประกอบด้วย

1. กราฟิก แม้กราฟิกจะเป็นส่วนเล็กๆที่เล็กน้อยมากสำหรับการสร้างมัลติมีเดีย แต่กระนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างอิทธิพลกับผู้รับสาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกราฟิกในเว็บไซตนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้มัลติมีเดียมีความสมบูรณ์

2. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาการมาได้ระยะหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่ในเว็บไซตจะใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อประกอบข้อมูลและเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ไม่มีใครปฏิเสธว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการลงทุนที่ต่ำในการทำให้เว็บไซตมีคุณค่า

3. เสียง การให้เสียงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเว็บเพจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้เสียงมีหลายแบบ ซึ่งลักษณะการใช้เสียงแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 เสียงเพลง (Music) เสียงเพลงบรรเลงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้อย่างดีที่สุคอย่างหนึ่งนในเว็บไซต ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ เพลงอาจทำหน้าที่แทนคำพูดเป็นร้อยเป็นพันคำได้ การจะเลือกใช้เพลงแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ของเรื่องราวในเว็บไซต

3.2 เสียงประกอบ หรือเสียงเทคนิคพิเศษ (Sound Effect) เสียงประเภทนี้เป็นเสียงประเภทเดียวกับเสียงประกอบในรายการวิทยุ ซึ่งด้านหน้าของไมโครโฟนของตัวละครมีเครื่องมือในการทำเสียงเหล่านี้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงเคาะโต๊ะ เสียงกรีดแผ่นเหล็ก หรือเสียงใดๆ ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริง เช่น เสียงเกิดขึ้นเมื่อเปิดประตู เสียงน้ำที่กำลังไหล ขณะอาบน้ำ เสียงลิฟต์กำลังขึ้นลง เสียงใดก็ตามที่เป็นเสียงสนับสนุนเหตุการณ์ในเว็บเพจเพื่อให้เกิดความสมจริงแก่ผู้รับสาร

3.3 เสียงพูด (Voice) เสียงพูดในเว็บเพจมีด้วยกัน 4 ลักษณะดังนี้

3.3.1 เสียงพูดที่ไม่มีคนอยู่ในเหตุการณ์ (Voice Over) เสียงพูดในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดการรบกวนและสร้างความประหลาดใจกับผู้รับสาร จึงควรใช้อย่างระมัดระวัง ทางเลือกที่ดีที่สุดของการใช้เสียงประเภทนี้อาจใช้วิธีให้ผู้รับสารมีโอกาสเลือกฟังด้วยตนเอง

3.3.2 เสียงพากย์หรือเสียงเล่าเรื่อง (Narration and Storytelling) เสียงพากย์นี้มักใช้เล่าเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง มีเพลงประกอบคลอเบาๆ และเป็นช่วงสั้นๆ เช่น ผู้รับสารที่เปิดเข้าไปในเว็บไซด์ของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพฟัน และได้ยินเสียงหมอฟันผู้หนึ่งกำลังอธิบายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของฟัน จะเป็นการอธิบายที่น่าสนใจกว่าการอ่านข้อมูลเพียงอย่างเดียว

3.3.3 เสียงข่าวการสัมภาษณ์ (Interview Clips) เสียงการสัมภาษณ์มักใช้ในข่าว ซึ่งในเว็บไซด์ก็สามารใช้ได้เช่นเดียวกัน การสัมภาษณ์จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ดูในการรับรู้เรื่องราว คำพูดของคนใดคนหนึ่งซึ่งมีการแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกันในขณะที่พูด ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลกับผู้รับสารอย่างแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เสียงการให้สัมภาษณ์ของประธานาธิบดี บิล คลินตัน เกี่ยวกับกรณีใดๆ เสียงพูดที่ออกมานั้นอยู่ในทำนองที่แข็งกร้าว หรือราบเรียบ อารมณ์เหล่านี้ไม่สามารถถ่ายทอดได้ชัดเจนในตัวหนังสือเท่ากับการได้รับฟัง

3.3.4 สถานีวิทยุบนเว็บ (Radio on Web) มีเว็บไซด์บางเว็บไซด์ที่เป็นเว็บไซด์ของสถานีวิทยุที่สามารถเปิดรับฟังได้ทันทีในขณะที่ออกอากาศจริง หรือว่าเลือกดูเฉพาะเนื้อหาข้อมูลซึ่งเนื้อหาของข่าวมีการปรับปรุงทุกชั่วโมง ตัวอย่างเว็บไซด์ลักษณะนี้เช่น เว็บไซด์ที่มีชื่อโดเมน <http://www.npr.org>

4. วิดีโอ วิดีโอมักสร้างความบันเทิง และสร้างประสบการณ์จริงให้กับผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูลได้ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ปัจจุบันผู้ผลิตซอฟต์แวร์แข่งขันกันคิดค้นพัฒนาโปรแกรมในการผลิตวิดีโอ เพื่อให้สามารถผลิตวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพที่สุด และใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด

5. โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) การสร้างสรรค์โลกเสมือนจริงเริ่มมีขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารเรื่องการศึกษาามีประสิทธิภาพอย่างที่ไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน



โลกเสมือนจริงนี้สามารถเสนอภาพเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่มากกว่าในลักษณะ 3 มิติ ในลักษณะของภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ โดยให้ความรู้สึกคล้ายกับว่าผู้รับสารกำลังเดินเข้าไปในเหตุการณ์ด้วยตนเอง

6. การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มัลติมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสื่อจากสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่อที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ ความหมายของคำว่าปฏิสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถกำหนดควบคุมการเดินทางท่องเที่ยวไปในเว็บไซต์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการคลิกให้ข้อความใดปรากฏ การเปลี่ยนหน้า การเล่นเกม การเข้าไปในโลกเสมือนจริง ในโครงการของไซต์ที่มีขนาดใหญ่ นั้นมักมีการปฏิสัมพันธ์ครบถ้วนอยู่ภายใน โดยความแตกต่างของแต่ละไซต์นั้น มักขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประกอบการปฏิสัมพันธ์นี้

การปฏิสัมพันธ์เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ขึ้นในสื่อ ซึ่งนักออกแบบจะต้องพิจารณาส่วนนี้ ตั้งแต่ขั้นตอนของโครงสร้าง การที่จะนำพาผู้รับสารเข้าสู่การปฏิสัมพันธ์นั้น ต้องได้รับการเชื้อเชิญจากส่วนประกอบต่างๆ มีวิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารผ่านเข้ามา และทำการปฏิสัมพันธ์อย่างที่เราต้องการ การปฏิสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องของการเขียนโปรแกรมที่ต้องมีการเชื่อมโยง วิถีใดที่ทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารแล้วข้อมูลที่ผู้รับสารส่งมาทำให้เจ้าของเว็บไซต์ได้รับ ซึ่งเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับการให้เสียงและวิดีโอ (นิรชรา ธนเมธี, 2541 : 51)

การปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆ บนเว็บ

การพิจารณาถึงการเลือกรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่วนเวียนอยู่ในหัวใจของนักออกแบบคือ การคำนึงถึงเป้าหมายของเว็บ และคำนึงถึงผู้รับสาร เช่นเดียวกับข้อพิจารณาในการคัดเลือกเนื้อหาข้อมูล รูปแบบการใช้ตัวหนังสือ ภาพ การเคลื่อนไหว การใช้เสียง วิดีโอ และส่วนนำทาง ซึ่งมีเป้าหมายของการปฏิสัมพันธ์จำแนกวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (นิรชรา ธนเมธี, 2541 : 54-57)

- เพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างทันต่อเหตุการณ์ และการให้การศึกษา
- เพื่อการตลาดและเพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาด
- เพื่อการค้าปลีก ขาย การตั้งสินค้า
- เพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้ความบันเทิง หรือเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ การเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเบราว์เซอร์ที่ผู้รับสารใช้ ซึ่งเบราว์เซอร์นี้เป็นสิ่งที่กำหนดความเร็วในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารด้วย การปฏิสัมพันธ์นั้นต้องการนโพลด์ Plug-in ที่มีอยู่พร้อมแล้วในเบราว์เซอร์ รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้จากสถิติที่รวบรวมจากเว็บไซต์อย่างแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่

### 6.1 การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล

การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดใจในการรับรู้ข่าวสาร โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ใช้การฝึกอบรมด้วยการปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ การปฏิสัมพันธ์ข้อมูลนี้เป็นการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์ ซึ่งสามารถใช้วิธีการนี้ได้หลายรูปแบบ

- การถ่ายทอดแนวความคิด
- การนำเสนอข้อมูล วิธีของการปฏิสัมพันธ์นี้มักใช้รูปแบบการ Scroll หรือไม่ก็เป็นรูปแบบของการใช้ Pop-up Menu ซึ่งเป็นการนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยเร็วที่สุด

### 6.2 เพื่อบันทึกประสบการณ์ของผู้รับสาร

เว็บไซต์เป็นสิ่งอย่างหนึ่งที่ได้เปรียบสิ่งอื่นๆ ในเรื่องของการถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร เนื้อหาทุกเนื้อหา ข้อมูลทุกชั้นตอนได้รับการบงการควบคุมจากผู้รับสาร ต้องการข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของตน ผู้รับสารก็ต้องเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่เดียวกันวิธีการนี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถค้นหาเฉพาะข้อมูลที่ต้องการได้ประหยัดเวลาในการเยี่ยมชมเว็บ ซึ่งการที่เว็บไซต์มีการบันทึกประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสารก็ด้วยความต้องการของผู้รับสารที่จะควบคุมบงการปฏิบัติการ โดยผู้รับสาร วิธีนี้พบอยู่ในเว็บไซต์บางเว็บไซต์ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อขอรับข้อมูลที่ทำการปรับปรุงใหม่ การเลือกบันทึกเฉพาะหัวข้อ หรือการเก็บบันทึกเว็บไซต์ที่มีข้อมูลประเภทต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ ไว้ในบราวเซอร์ หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือ การบันทึกข้อมูลของผู้รับสารอาจอยู่ในรูปของการสมัครสมาชิกเพื่อส่งหัวข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดๆ ที่ผู้รับสารมีความสนใจมาให้ อีกกรณีหนึ่งคือการบันทึกการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้รับสารด้วยการกรอกข้อมูลของผู้รับสารในเว็บไซต์ที่มีระบบนี้เสียก่อน เมื่อเว็บไซต์นั้นได้บันทึกข้อมูลของผู้รับสารไว้แล้ว จะทำการบันทึกว่า หน้าใดที่ผู้รับสารคนนั้นได้เดินทางเข้าไปแล้วเมื่อกลับเข้ามาเยี่ยมชมใหม่อีกครั้งเว็บไซต์นั้นก็จะสร้างโปรแกรมการนำทางไว้ให้ด้วยการมีเครื่องหมายนำทางบอกว่าหน้านี้เป็นหน้าที่เพิ่มเข้ามา หน้าที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือหน้าที่ยังไม่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเลย โดยอาจแสดงคำว่า “ใหม่” ขึ้นทางหน้าจอของผู้รับสาร

### 6.3 การปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทาง

การสร้างความพึงพอใจพื้นฐานสำหรับการปฏิสัมพันธ์คือ การปฏิสัมพันธ์โดยการคลิกแล้วปุ่มมีการพลิก หมุน เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปร่าง ใช้เทคนิคพิเศษ หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นวิธีง่ายๆ ที่สร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารอย่างทันทีทันใด ซึ่งการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงนี้อยู่บนเหตุผล 2 ประการคือ

- เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ท่องเว็บรู้ว่ากราฟิกที่เปลี่ยนไปเมื่อถูกคลิคนั้นจะทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้น
- เพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้รับสารอย่างเป็นระบบ สร้างความเป็นระเบียบในการจัดวางหน้า ทำให้ผู้รับสารสามารถพบส่วนนำทางนี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งให้ออกาสในการเลือกของผู้รับสารว่าจะทำการคลิกเพื่อการรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ ถ้าไม่คลิกการเปลี่ยนแปลงนั้นก็หายไปทันที เมื่อเลื่อนเมาส์ออกจากส่วนนำทางนั้น

#### 6.4 การท่องโลกเสมือนจริง

การท่องโลกเสมือนจริงเป็นการนำผู้รับสารเข้าไปสู่สภาพแวดล้อมที่นักออกแบบต้องการในวิธีการเช่นเดียวกับการที่องค์กรบางองค์กรส่งวิดีโอเทปไปให้ผู้ใดผู้หนึ่งที่มีความสนใจซึ่งภาพในวิดีโอที่จับอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ในโชว์รูม ให้ความเหมือนจริงยิ่งกว่าแคตตาล็อกออนไลน์ที่ใช้ภาพถ่ายวางอยู่ในเว็บเพจราวกับว่าผู้รับสารเดินทางเข้าไปในโชว์รูมด้วยตนเอง แน่แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเร้าใจให้กับผู้รับสารเดินทางอย่างต่อเนื่องเข้าไปยังส่วนของข้อมูลที่คลิกได้ เป็นความจริงที่นักออกแบบสามารถสร้างบรรยากาศต่างๆ เหล่านี้ด้วยการใช้อักษรวิ่ง บทพากษ์ เพลง วิดีโอ ซึ่งควบคุมการทำงานจากผู้รับสาร แต่กรณีของการท่องโลกเสมือนจริงนี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งใหม่ที่ทำได้มากกว่า โดยการให้ความรู้สึกเหมือนกับการเดินทางเข้าไปในเหตุการณ์จริง ซึ่งทำให้เนื้อหาข้อมูลมีชีวิตชีวา สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างเว็บไซต์ลักษณะนี้เป็นการนำเทคโนโลยีหลายอย่างมาผสมผสานกัน

#### 6.5 ความบันเทิง

ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของผู้รับสารในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเวปไซด์เว็บ ความบันเทิงจะสร้างความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งการใช้คำพูดหรือตัวหนังสือไม่อาจทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ ในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลของเว็บไซต์นั้น อาจมีการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง ตลกขบขัน น่ากลัว หรือความรู้สึกใดๆ ที่องค์กรสร้างให้กับผู้รับสาร ความพึงพอใจในความบันเทิงที่ได้รับจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เกิดความอบอุ่นและส่งผลให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือชื่อขององค์กร ได้อย่างแม่นยำ

ความบันเทิงนี้ ได้แก่

- เกมส์ มีตัวอย่างของเกมส์ในเว็บไซต์มากมายที่นำเสนอไว้ในตัวอย่างเว็บไซต์ขององค์กรต่างทั่วโลก

- ข้อมูลที่สร้างความอึดอ้อมใจให้กับผู้รับสาร และการโฆษณาชวนเชื่อ การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบนี้ตัวอย่างเช่น การนำเสนอขายสินค้าประเภทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งออกแบบให้มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านเข้าไปในแต่ละหน้า เหมือนการเดินทางเข้าไปในโรงงานผู้ผลิต และทำการคลิกที่เครื่องจักรเพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตเบียร์ขึ้นด้วยตัวของผู้รับสารเอง
- ห้องสนทนาและแสดงความคิดเห็น (Chat and Discussions) ห้องสนทนา Chats นี้ นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้นในเว็บ เพราะ Chats นั้นเป็นวิถีทางที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ในขณะที่เดียวกันการสร้างสรรค์ Chats ขึ้นมาต้องใช้เทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน มีความยาก แต่มีใช้ว่าจะคงสภาพนี้ตลอดไป การพัฒนาโปรแกรมการผลิตเว็บอาจทำให้การสร้าง Chats มีลักษณะที่ง่ายขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บเพจ ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการที่บุคลากรใช้ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างต้องมีการสื่อสารในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการออกแบบหน้าเว็บจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมในหลากหลายรูปแบบด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาแนวทางในการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ โดยนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์บุคลากรผู้จัดทำเว็บไซต์และอภิปรายแนวทางในการดำเนินงาน รวมถึงการนำรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างหน้าเว็บมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์วิธีการในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

#### 2.4 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

McCarthy and Perreault (1993) (อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 4-5) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า คือ การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลของใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง

Belch and Belch (1998) (อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2545 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

Lamb, Hair and McDaniel (1992) (อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 5-6) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อเชิญชวน (to persuade) หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target audience) บ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รายละเอียดมีดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือให้การสนับสนุนองค์กรใดๆ แม้ว่าองค์กรนั้นจะไม่หวังผลกำไรก็ตาม จนกว่าเขาจะทราบถึงความมุ่งหมายหรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเสียก่อน

2. เพื่อเชิญชวน (to persuade) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนอาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกในทางลบ แต่อย่างไรก็ตาม การเชิญชวนในความหมายนี้ กล่าวง่าย ๆ คือ เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือให้ซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ขอมรับ และให้การสนับสนุนเป็นลูกค้ายาวประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน มักจะทำในช่วงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ของวงจรผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมายแล้ว รวมทั้งมีความรู้บ้างแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร การสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งเป็นสำคัญ แนวคิดที่นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจก็มักมุ่งไปทางด้านสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (emotional needs) เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความหึงในศักดิ์ศรีของตนเอง และความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (late maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ถือว่าตลาดเป้าหมายได้รับการเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อเสนอที่เป็นจุดดึงดูดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์และบริการเพียงพอแล้ว ดังนั้นในขั้นนี้จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997) (อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2541 : 9)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผลในการชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเนื่องจากมีผู้ส่งสารหรือนักการตลาดจำนวนมากพยายามทำการขายสินค้าโดยการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสื่อสารข่าวสารต่างๆ ของสินค้าตนเองไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ยิน และได้เห็นมากที่สุดโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้สื่อทางตรงและสื่อบุคคล ฯลฯ เป็นต้น กล่าวคือ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz (1994) (อ้างถึงใน เขียร ไซช นลองสิทธิวงศ์, 2548 : 49) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่าเป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อและคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า ส่วน Sirgy (1998) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่ยอมรับในมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด โดยมีการผสมผสานกลยุทธ์ของการโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายในฐานะของผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมีความต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบสูงสุดทางการสื่อสาร กล่าวคือ IMC เป็นกิจกรรมทุกชนิดที่นักการตลาด

ได้ผสมผสานอย่างครบถ้วนเพื่อส่งสารถึงผู้บริโภคและสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป้าหมายได้มีโอกาสได้ตอบหรือสัมผัสกันได้ ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนเสริมสร้างความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องไม่ลืมที่จะทำการติดต่อกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งรวมทั้งต่อสาธารณชนด้วย

นอกจากนี้ Schultz (1993, cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังสามารถสื่อสารผ่านสิ่งใดๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์กร (All sources of brand or company contact) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเปรียบเสมือนกับการสร้างการสื่อสารในลักษณะที่เป็นภาพรวม (Big Picture) โดยต้องอาศัยในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการผสมผสานศักยภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมเป้าหมาย

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่ง Kotler (2003) ได้ทำการศึกษาและแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายตรง (Direct Marketing)

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

Kotler (2003) (อ้างถึงใน เชียรไชย ฉลองสิทธิวงศ์, 2548 : 55) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน ส่วน G.Belch และ M.Belch (2004) ได้อธิบายว่าการโฆษณาคือรูปแบบของการจ่ายเงินของผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ต่อรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว โดยข้อความในการโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดต่างๆ ซึ่งการจ่ายเงินในที่นี้จะต้องรวมถึงการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเวลาในการออกอากาศด้วย หากการโฆษณาดังกล่าวเป็นไปโดยไม่ได้รับการบริจาคของสื่อ เช่น การบริจาคช่วงเวลาให้กับบริการสาธารณะ (Public Service Announcement) ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา ส่วนการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัวนั้น หมายถึงการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนขนาดใหญ่ได้ในเวลาเดียวกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ การโฆษณาจึงถือ

ได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนกลุ่มใหญ่ (Mass Consumer) เพราะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนกลุ่มมากหรือกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในด้านการจัดการเกี่ยวกับการโฆษณา องค์กรแต่ละองค์กรจะมีการจัดการเกี่ยวกับการโฆษณาที่แตกต่างกัน บางองค์กรที่มีขนาดเล็ก การโฆษณาอาจจัดการ โดยบุคคลที่เป็นพนักงานฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดซึ่งจะเป็นผู้ติดต่อกับตัวแทนโฆษณา ส่วนองค์กรที่มีขนาดใหญ่ นั้นมักจะมีการตั้งหน่วยงานเฉพาะที่ดูแลเกี่ยวกับงานโฆษณา หน้าที่ของหน่วยงานด้านโฆษณานี้คือ การจัดสรรงบประมาณ พัฒนากลยุทธ์การโฆษณา อนุมัติการโฆษณา และโครงการทั้งหลาย ดูแลเรื่องการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การจัดแสดงสินค้า และรูปแบบอื่นๆของการโฆษณาทั้งสิ้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทผู้โฆษณามักจะว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจากภายนอก (Advertising Agency) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมทั้งการเลือกใช้สื่อ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้จะมีความชำนาญเฉพาะทางมากกว่า (Kotler, 2003) ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจว่าตนเองเป็นบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด (Communications Company) ที่ไม่ได้สร้างสรรค์เพียงเฉพาะแต่ผลงานโฆษณาเท่านั้น แต่ต้องมีความรอบรู้และสามารถที่จะเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างผสมผสานจนเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (G. Belch & M. Belch 2004)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนหลายร้อยล้านคนทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ อีกทั้งแนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้ที่นับวันจะทวีคูณขึ้นเรื่อยๆ นี้เอง ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณา เป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่ถือได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมคือหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นเพียงสื่อระดับท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจที่มีการติดต่อกับต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับสูง เช่น ธุรกิจโรงแรม กลุ่มค้าปลีกรถยนต์ เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ ต่างให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจที่ทำการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศต่างให้ความนิยมในการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน ซึ่งมักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน เช่น กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน รถยนต์ เครื่องดื่ม เป็นต้น

รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 75) กล่าวว่า การโฆษณาได้เข้าไปมีส่วนช่วยการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การโฆษณาที่มุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งการส่งเสริมสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง



2. การโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Non-product advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อขายความคิดและปรัชญา โดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ

3. การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า (Noncommercial advertising) เป็นการโฆษณาโดยสถาบันการกุศล องค์กรทางการเมือง หน่วยงานศาสนา หรือกลุ่มไม่หวังผลกำไร เพื่อจูงใจให้มีการบริจาค หรือจูงใจบุคคลให้ออกเสียงลงคะแนน หรือให้ความสนใจต่อปัญหาทางสังคม โดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ

4. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า (Awareness advertising) เป็นการโฆษณาที่พยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้า เพื่อให้รู้จักหรือคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

5. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Action/direct-respond advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดพฤติกรรมในทันทีทันใด

6. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการเสนอสิ่งจูงใจบุคคลให้ปฏิบัติตามด้วยวิธีการที่ถูกต้อง สิ่งจูงใจอาจจะเป็นคูปอง ของตัวอย่าง การนำบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาแลกซื้อหรือรับส่วนลด เป็นต้น

Walter H. Bock และ Jeff Senne (1996) (อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541 : 17-18) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อที่นำสังเกตของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้คือ

1. สถานภาพของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปี 1991 นั้น เกือบจะเท่ากับโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 1950 โดยการใช้แบบจำลองจากสื่อตัวเก่า ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาวิธีที่เหมาะสมกับสื่อตัวใหม่

2. มีแนวคิดบางประการของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้ได้ผลดีและน่าสนใจว่ามันทำงานอย่างไร

3. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอเนื้อหาที่เป็นเนื้อความ (Content)

4. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะของการผสมผสานหลายสื่อ (Multimedia)

5. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ได้ต่อบอกกันได้ (Interactive)

6. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นฝ่ายเข้ามาหา

7. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกว่าทุกๆ ไป

8. การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่อยู่ตรงกลางระหว่างเส้นแบ่งของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

9. ข่าวแจกทางอิเล็กทรอนิกส์แพร่กระจายไปยังสาธารณชนในต้นทุนที่ถูกกว่าการใช้กระดาษและไปรษณีย์

ปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 5 จุดสำคัญด้วยกันคือ

1. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการให้เนื้อหาสาระ ซึ่งองค์กรธุรกิจควรจะใช้ประโยชน์ทางด้านข้อได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตในส่วนนี้ให้มากที่สุด

2. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นลักษณะที่เป็นการรวมและผสมผสานหลายสื่อ วัสดุไวด์เว็บเป็นตัวอย่างของสื่อที่ผสมผสานข้อดีของหลายสื่อเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือในลักษณะอื่นๆ ที่เป็นการผสมผสานหลายๆ สื่อ ซึ่งผู้ทำจึงทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย จำเป็นที่จะต้องหาวิธีที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต

3. โฆษณาบนเครือข่ายจะต้องเป็นลักษณะของการสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ แต่เดิมการสื่อสารทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มีการโต้ตอบกันเช่นนี้ จะเป็นการขายแบบเผชิญหน้าแต่เว็บไซต์ไวด์เว็บทำให้มันเกิดขึ้นได้บนชิ้นงานโฆษณา การแข่งขันทางการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตน่าที่จะเป็นการหาวิธีการที่จะเพิ่มกำลังและขีดความสามารถของสื่อชนิดนี้ ลักษณะเช่นนี้ของอินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มอำนาจเป็นพิเศษในกระบวนการโฆษณาของผู้บริโภค สารโฆษณาที่นักการตลาดและนักโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการเกี่ยวพันในตัวสินค้านั้น ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณาแต่ยังเพิ่มพันธสัญญาให้กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

4. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะขึ้นอยู่กับกระบวนการและรูปแบบของการเข้ามาหาของกลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตองค์กรธุรกิจคาดหวังว่าจะมีผู้เข้ามาที่หน้าโฆษณาและกลับเข้ามาอีกหลายครั้ง ซึ่งหมายความว่านักโฆษณาสามารถคาดหวังโอกาสที่มากกว่าในการขอมีส่วนร่วมทางด้านข้อมูลกับผู้บริโภค ถ้าทำให้ข้อมูลนั้นมีคุณค่ามากเพียงพอ และทำให้การกลับเข้ามาอีกครั้งนั้นเป็นการกลับเข้ามาที่ง่ายและสะดวกสบายขึ้น

5. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น โดยทั่วไปจะส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากกว่าการโฆษณาในตลาดมวลชนทั่วไป การสำรวจในอเมริกาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการหรือดูโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะดีและรายได้ขององค์กรธุรกิจจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้ บางครั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะถูกจัดไว้แยกต่างหากจากการโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ตามปกติในฐานะที่เป็นสื่อแบบผู้ดี เพราะประชาชนส่วนใหญ่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียาได้ดีและมีการศึกษาสูง กลุ่มผู้รับสารระดับชั้นดีหรือหรือกลุ่มผู้ดีเหล่านี้ สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญให้กับนักโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ 2 ลักษณะ (สุวิมล แม้นจริง, 2545 : 164-165) คือ

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Ads) หรือการโฆษณาทางอีเมล เป็นข้อความโฆษณาที่เป็นอีเมลส่วนบุคคลซึ่งส่งถึงลูกค้าเฉพาะรายหรือผู้ที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูล โดยทั่วไปจะมีตัวเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ซึ่งสามารถทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) และ Search Engine ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การใช้ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) จะเป็นป้ายโฆษณาที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมและส่วนใหญ่จะลิงก์ไปที่เว็บไซต์ของผู้โฆษณา สำหรับให้คนคลิก (Click) หรือเปิดเข้าไปดู ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ Banner นี้ทำได้หลายลักษณะ คือ

การโฆษณาแบบประจำ (Static Ads) คือการโฆษณาที่ปรากฏขึ้นเสมอในตำแหน่งที่กำหนดบนเว็บเพจ คล้ายกับการโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โฆษณาประเภทนี้จะแสดงขึ้นมาว่าค่าหลักที่ใช้มาที่เว็บไซต์จะเป็นอะไรก็ตาม ผู้โฆษณาจะจ่ายอัตราค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งของการเปิดดู (Hits) บนเว็บเพจที่มีการโฆษณา พร้อมกับจ่ายโบนัสถ้าผู้คลิกบนโฆษณานั้น และป้ายโฆษณาที่ใช้อาจจะทำให้เป็นป้ายโฆษณาแบบไม่เคลื่อนไหว หรือเป็นแบบป้ายโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ที่เรียกว่าการโฆษณาแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวได้ (Animated GIF Ad) ซึ่งจะช่วยให้สะดุดตาและเพิ่มโอกาสที่คนดูจะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม

การโฆษณาแบบพลวัต (Dynamic Ads) เป็นโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นเฉพาะเมื่อผู้ใช้เลือกเรื่องเฉพาะเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้วผู้โฆษณาชอบการโฆษณาแบบพลวัตมากกว่าแบบอื่น เนื่องจากผู้ที่เข้าไปดูในเว็บไซต์เฉพาะนั้น มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมากกว่า โดยที่ผู้ผลิตสามารถเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา

การโฆษณาแบบหมุนเวียน (Rotation Ad) คือป้ายโฆษณาที่หมุนเวียนระหว่างผู้โฆษณาต่างๆ โดยที่แต่ละครั้งที่เพจแสดงขึ้น ผู้โฆษณาจะเปลี่ยนไป และชื่อของผู้สนับสนุนการโฆษณาแบบหมุนเวียนทั้งหมดจะแสดงอยู่ที่ด้านล่างของเว็บเพจ ซึ่งการโฆษณาแบบนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ทำการโฆษณาลงได้

การโฆษณาแบบผุดขึ้น (Pop-Up Ads) คือการโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าต่างเบราว์เซอร์อีกอันหนึ่งแยกต่างหากที่ด้านบนของเว็บเพจฐาน ซึ่งยังคงเปิดอยู่เป็นพื้นหลัง การโฆษณาแบบผุดขึ้นนี้ได้รับความสนใจจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ดูได้มากกว่าป้ายโฆษณาตามปกติในเว็บเพจ และถ้าไม่ต้องการดู ผู้ดูต้องทำการปิดหน้าต่างพิเศษนั้นโดยการคลิกปุ่มปิด ซึ่งทำให้ภาพโฆษณาดูดตาผู้ชมได้นานกว่า ดังนั้นอัตราค่าโฆษณาแบบนี้จึงสูงกว่า

ผลการวิจัยเรื่อง “Advertising on World Wide Web” ของ Groenne and Barker (1996) ช่วยตอบคำถามที่ว่า “อะไรคือความแตกต่างระหว่างเว็ลด์ไวด์เว็บและสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในมุมมองด้านการโฆษณา Groenne and Barker กล่าวว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540 : 28-32)

### 1. กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสร้างคุณค่าให้ผู้ชมโฆษณา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็คือการแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมโฆษณาและทำให้ผู้ชมโฆษณาใช้เวลากับเว็บไซต์ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนานๆ การวัดจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาตามแบบฉบับดั้งเดิมนั้นไม่ถูกต้องอีกต่อไป การที่มีผู้เข้ามาชมโฆษณาในเว็บไซต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่การที่ลูกค้าเข้าไปชมโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีแล้วก็ออกไปจากเว็บไซต์เนื่องจากไม่พอใจในโฆษณานั้น จนถึงลูกค้าที่ใช้เวลาชมเว็บไซต์นานๆ เพราะความประทับใจ ดังนั้นจุดประสงค์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่ควรมุ่งไปที่ความคาดหวังให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ปริมาณมาก แต่ควรมั่นใจได้ว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์น่าจะได้รับผลตอบแทนในทางบวกจากผู้เข้าชมมากกว่า ซึ่งถ้าเว็บไซต์ของผู้โฆษณาสามารถสร้างปฏิริยาตอบสนองในทางบวกได้แล้ว ก็น่าที่จะให้รางวัลแก่ผู้ที่เข้ามาชมโฆษณาเพื่อตอบแทนที่ผู้ชมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้โฆษณา การดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเพียงสั้นๆ นั้นไม่พอ สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) และการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชมเว็บไซต์ และเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป

จุดเริ่มต้นในการออกแบบโฆษณาที่ให้คุณค่าแก่ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ (Value-base advertising) ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นควรที่จะพิจารณา 1. จะทำอย่างไรที่ให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชม 2. การทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชมเว็บไซต์นานๆ 3. การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาชมเว็บไซต์ในภายหลัง ดังตารางเปรียบเทียบที่อธิบายถึงปัจจัยในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์	ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ
การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attracting visitors)	การวางแผนเนอร์หรือสื่อโฆษณาเว็บไซต์ใน เว็บไซต์ต่าง ๆ การลงทะเบียนเพื่อให้สืบค้น ข้อมูล และการขยายให้เกิดผลกระทบของการ บอกต่อ
การสร้าง ความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่าง ต่อเนื่อง (Retaining them at the site)	การเลือกใช้กระบวนการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ (Informercial) กระบวนการโฆษณابันเทิง (Advertainment) และกระบวนการอำนวยความสะดวก สะดวกสบายในการซื้อขาย หรืออาจใช้ทั้งสาม กระบวนการร่วมกันก็ได้
การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Generating repeat visits)	- สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หลังจากการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งแรก - พัฒนาข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอย่าง สม่ำเสมอ

ที่มา : Groenne & Barker, 1996

จากตารางที่ 1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตคือการสร้างคุณค่าในการโฆษณา การโฆษณาที่มีรางวัลตอบแทนแก่ผู้ที่เข้ามาชมจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมโฆษณาได้ง่าย นอกจากนั้นการโฆษณาบนเว็บสามารถดึงดูดให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์นานๆ โดยการมอบข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจหรือความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรและสินค้าไว้ในใจผู้ชม ซึ่งจุดนี้จะทำให้ผู้ชมหวนกลับมาชมโฆษณาภายหลัง เนื่องจากเคยได้รับความประทับใจจากการชมก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกันไป แนวความคิดในการสร้างคุณค่าในโฆษณาจะนำมาซึ่งหลักการที่ผู้โฆษณาแต่ละรายจะต้องพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเฉพาะและต้องทราบว่ากลุ่มเหล่านี้ต้องการอะไร

ความต้องการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้บริโภค เพื่อให้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จนั้นหมายความว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ทำให้โฆษณาได้ยาก ถึงแม้ว่าการใช้

งบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มากก็ตาม แต่ความสามารถในการสร้างสรรค์การเตรียมบุคลากรที่มีความชำนาญในเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชมมีปฏิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่มีผู้โฆษณาต้องทราบในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. วิธีการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร (Three approaches for creating value for customer)

ในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีวิธีการซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจได้ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลเชิงโฆษณา Informercial (Product-Related Information)

ข้อมูลเชิงโฆษณา (Informercial) นั้น เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Information) โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป (Low-Product Involvement) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม แต่ Informercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Informercial อาจอยู่ในรูปการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (classified) หรือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2.2 โฆษณาเชิงบันเทิง Advertainment (Entertainment or information of a more general character)

โฆษณาเชิงบันเทิง Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่โฆษณาโดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Non Product-Related Content) โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกมส์ การแข่งขันต่างๆ การทายปัญหา ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้หันมาสนใจเว็บไซต์ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการทำ Advertainment นั้น ผู้ชมจะเปิดรับโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารใดๆ ขณะที่เปิดรับความบันเทิงในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย โดยปกติจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ค้นหาโดยใช้ Search Engine เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์คุณค่าโดยวิธี Advertainment นั้นสามารถให้ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ด้วย ดังนั้นจึงทำให้ความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไม่สามารถแยกออกจากกันได้

### 2.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation)

การสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (Pre-purchase Trail) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการโฆษณาเดิมๆ ซึ่งจะสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิค Home Shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณาซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปในตัว เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงินเป็นต้น

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

G. Belch และ M. Belch 2004 (อ้างถึงใน เชียรไชย ฉลองสิทธิวงศ์, 2548 : 56) ได้กล่าวว่า ความหมายดั้งเดิมของการประชาสัมพันธ์มีที่มาจาก Public Relations News (n.d.cited in G. Belch, 2004) ซึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการที่มีหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของสาธารณชนรวมทั้งระบุถึงนโยบายและลำดับการปฏิบัติงานขององค์กรที่มีผลต่อประโยชน์ส่วนรวม โดยมีการพัฒนาแผนการสื่อสารออกไปเพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจและมีการยอมรับ นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ขยายไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการอีกด้วย กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์แยกออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ส่วนรวม และวัตถุประสงค์ในการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยปกติแล้วหน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์มักจะแยกกับหน่วยงานด้านตลาดอย่างสิ้นเชิง แต่การประชาสัมพันธ์แนวใหม่นั้น ทั้งสองหน่วยงานจะต้องทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด เพื่อนำความสามารถของแต่ละหน่วยงานมาใช้ร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ฟิลล์ (Fill. 1995 : 387) (อ้างถึงในคารา ที่ปะปาล, 2545 : 222) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2545 : 164-165)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดถูกเรียกแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relation:MPR) (Harris, 1993. as cited in G. Belch, 2004) หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการรวมเอาวัตถุประสงค์ของการตลาดเข้ามาเชื่อมโยง เช่น การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การให้ความรู้ (Education) การสร้างความเข้าใจ (Understanding) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust) การให้เหตุผลที่ผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้า (Reason to buy) และการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการยอมรับ (Acceptance)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ เราเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)
2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)
3. การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)
4. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause-related Marketing)
5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)
6. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ (Others)

การให้ข่าว (Publicity) หรือการเผยแพร่ข่าว เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณา และการขายโดยบุคคล กล่าวคือเป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว (News Releases) หรือข่าวแจก (Press Releases)



การจัดทำบทความสารคดี (Features) การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับหนังสือพิมพ์ (Press Kits) การจัดให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ (Press Interviews & Press Conferences) การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Previews) การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกันหรือการจัดงานเลี้ยง (Press Management Luncheons or Press Parties) การจัดพานักหนังสือพิมพ์ชมกิจการ (Press visits)

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่าการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินหรือลงทุนในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใดๆ แล้วจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้าและอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ (Cause-related Marketing) เป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญหรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน ลักษณะที่สำคัญของ CRM คือการที่ธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือสำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากธุรกิจของผู้บริโภค เช่น การบริจาคเงิน 10 สตางค์จากการเติมคาลที่กซ์ซูเปอร์ ULG ทุก 1 ลิตรของผู้บริโภค เพื่อสมทบทุนซื้อเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาลธรรมศาสตร์

การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบ แต่ที่นิยมนำมาใช้ทางการตลาด คือ การตลาดโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเสนอสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง

ปัจจุบันนี้การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดพ้นจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับสื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โกดักใช้โปรสเตอร์ผ้าเขียนข้อความแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่ในโอกาสที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร การที่บริษัทห้างร้านต่างๆ เข้าร่วมในโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา เป็นต้น อย่างไรก็ตามถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็นับว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาดได้เช่นเดียวกัน (Sponsorship Marketing) นอกจากนั้นแล้วกิจการต่างๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราก็นับว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น

G. Belch และ M. Belch 2004 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหลายทางด้วยกัน กล่าวคือ ช่วยเพิ่มความตื่นตัวให้กับวงการตลาดก่อนที่ตราสินค้าจะออกสู่ตลาด เป็นการสร้างกระแสซึ่งเสมือนเป็นการปูทางให้กับสินค้าใหม่ที่จะเข้ามา ซึ่งจะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการตลาดในขณะนั้นได้มีการเปิดรับและให้ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดยังสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนด้วยสร้างข่าวให้กับสื่อโฆษณาโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

หน้าที่สำคัญอีกประการของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดคือ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ทั้งสองสิ่งจะทำงานควบคู่กันไป กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบว่า ในขณะนี้ได้มีบริการลูกค้าในลักษณะดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และมีการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันการบริการลูกค้าสัมพันธ์ก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นด้วย การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ในกระแสความสนใจของตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดต่างๆ ที่จะนำเอาความรู้ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดไปใช้เผยแพร่ในลำดับ

ต่อไป ซึ่งในที่สุดแล้วการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดยังสามารถให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือในการที่ผู้บริโภคสมควรที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ (Duncan,2002)

Harris (1993, as cited in G. Belch,2004) (อ้างถึงใน เชียรไชย ฉลองสิทธิวงศ์,2548 : 57 )ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้นถ้าหากถูกมองว่าเป็นการนำมาใช้เพื่อทำการตลาดมากเกินไป ก็อาจทำให้สูญเสียคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ไปได้ ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากประชาชน ที่เป็นเช่นนี้เพราะการประชาสัมพันธ์โดยเนื้อแท้มักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม (Third-party Endorsement) ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า ทำให้ข้อมูลต่างๆ จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมทั่วไป แต่เมื่อมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะลดความเชื่อถือและอาจมองว่าการประชาสัมพันธ์กลายเป็นรูปของการ โฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้ (Duncan,2002) แต่อย่างไรก็ตาม คุณค่าของการประชาสัมพันธ์จะสูญเสียไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ด้วยว่าจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่เอนเอียงไปในด้านใดมากกว่ากันระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดและมีประโยชน์ต่อตราสินค้ามากที่สุด

Daniel S. Janal (อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมฉวิล, 2541 : 32-34) กล่าวว่าอาวุธที่ได้ผลที่สุดของนักการตลาดคือการทำประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ในการทำโฆษณาประสบความสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
2. เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
3. เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์และสารที่ส่งถึงผู้รับสารให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
5. ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้ เนื่องจากเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวความคิดการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจากมีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี และวิทยุ ซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อ

แบบเดิมๆ จะเห็นว่าเมื่อมีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีผู้กรองข่าวสารก่อน เช่น นักเขียน นักข่าว หรือผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าควร สารหรือข้อความเหล่านี้ไปยังผู้รับสารได้หรือไม่ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นอาจไม่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารพอ เป็นเพราะยังไม่มีการวางพอที่ใส่ในโปรแกรม

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพพจน์และยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง โดยปราศจากการเข้าแทรกของมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทาง forums, bulletin boards, newsgroups, e-mail และ website

เครื่องมือหลักสำหรับนักสื่อสารในการสร้างคือ เว็บไซต์ ซึ่งจะต้องระลึกถึงว่าบริษัทนั้นๆ จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ข้อมูลเบื้องหลังของบริษัทและรูปภาพจะต้องปรากฏบนเว็บไซต์ และนอกจากนี้ตัวไซต์จะมีลิงค์ (Link) กับ press center, media center, press room , press release หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน้าแรกจะต้องบรรจุภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถลิงค์กับ press release หรือกรณีศึกษา สำหรับหน้าแรกจะต้องมี Head lines วันที่ผลิต หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น นอกจากนี้ยังมีไอคอน (Icon) ที่เป็นเครื่องชี้ถึงวัสดุใหม่ๆ ด้วย ใน Head lines แต่ละอันจะต้องสัมพันธ์กับเรื่องด้วย

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอทางการตลาดของตราสินค้า หรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งที่คุณค่าเพื่อกระตุ้นและเร่งพฤติกรรมตอบสนองในระยะอันสั้น ในขณะที่การโฆษณาถูกพิจารณาว่าเป็นการสร้างความรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การส่งเสริมการขายก็คือ ขั้นตอนสำคัญต่อไปที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการสร้างความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อนั่นเอง (Duncan, 2002, อ้างถึงใน เขียว ไชย ฉลองสิทธิวงศ์, 2548 : 57 )

การส่งเสริมการขายจะเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพดีแต่ในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น ไม่เหมาะกับการส่งเสริมการขายในระยะยาว ยกตัวอย่างการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ซึ่งหากว่าการลดราคาเกิดขึ้นบ่อยครั้งก็จะทำให้คุณค่าของสินค้าลดลงไปและไม่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกในภายหลัง นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มที่มองว่าการส่งเสริมการขายเป็นการลดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภค

พิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยผู้ที่ข้อเสนอหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าที่จะสนใจต่อคุณสมบัติของสินค้าจริงๆ ซึ่งนั่นก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ผู้ที่อ่อนไหวต่อเรื่องของราคามากมักจะถูกชักจูงได้ง่ายด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายก็ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้กระบวนการสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นการออกสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือการแจกสินค้าตัวอย่าง จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการทดลองใช้ ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในจิตใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Duncan, 2002, อ้างถึงใน เขียร ไชย ฉลองสิทธิวงศ์, 2548 : 58) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นักการตลาดใช้ในการดึงสินค้าให้โดดเด่นจากช่องทางการจำหน่ายมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategies) เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่พยายามจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์รูปแบบนี้คือ โรงงานผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุดด้วยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และ 2) กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategies) เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อลำดับสุดท้าย ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เช่น การลดราคา หรือการแจกของสมนาคุณ โดยผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะเข้ามาในร้านค้าเพื่อเลือกซื้อตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง นักการตลาดโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกใช้กลยุทธ์ทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไป เพราะทั้งฝ่ายที่ทำการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างก็มีความสำคัญต่อยอดขายสินค้า ซึ่งตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องระยะเวลาและแนวคิดหลัก (Theme) ของการจัดการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า เพื่อให้เกิดผลร่วมกันอันนำไปสู่ความสำเร็จนั่นเอง

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค คือ การลดราคา (Price Reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคาคือการเสนอขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรืออาจอยู่ในรูปของการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้นในราคาเท่าเดิม อย่างไรก็ตามเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไม่ได้มีจำกัดอยู่แค่การลดราคาเท่านั้น เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถจะอยู่ในรูปของการมอบคูปองสมนาคุณ (Coupon) โดยมีการกำหนดมูลค่าลงไปในการคูปองนั้นว่ามีมูลค่าใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าชนิดใดบ้าง การให้เงินคืน (Rebates) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับเงินที่ซื้อสินค้า

ไปบางส่วนหรือทั้งหมดคืน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะลืมและปล่อยให้เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ การให้ของแถม (Premiums) หรือการแลกซื้อก็เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของของแถม และความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ของซำร่วย (Specialty) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน หรือเสื้อยืด ก็มักจะนำมาใช้เป็นของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในภายหลังได้

นอกจากเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ยกตัวอย่างข้างต้น การจับฉลาก (Sweepstakes) หรือการเลือกผู้โชคดีจากผู้ซื้อทั้งหมดเพื่อมอบรางวัลใหญ่ การจับคู่สินค้าตัวอื่น (Tie-in Promotion) เช่น การขายสินค้าคู่กัน ในราคาต่ำกว่าราคาปกติ กิจกรรมการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Promotion) เช่น การสะสมยอด ก็เป็นอีกหลายวิธีการที่นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักการตลาดจะทำการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายตัวใดตัวหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือดังกล่าวกับสถานการณ์ของตราสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นด้วย (Duncan, 2002)

#### 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบทางการตลาดที่เกิดจากการที่องค์กรหรือบริษัทผู้โฆษณาสินค้ามีการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองกลับในทันที การตอบรับนั้นอาจอยู่ในรูปของการสอบถาม (Inquiry) การซื้อ (Purchase) หรือการให้คะแนน (Vote) (G. Belch และ M. Belch 2004) ส่วน Burnett (1988, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายมีการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการใช้สื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคตามช่องทางดังกล่าว

Duncan (2002) (อ้างถึงใน เชียรไชย ฉลองสิทธิวิงศ์, 2548 : 59) กล่าวว่า การตลาดทางตรงจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการด้วยกัน ประการแรก การตลาดทางตรงจะต้องเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายว่ามีประโยชน์อย่างไร รวมถึงการบริการหลังการขาย หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหรือมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจากบริษัทผู้โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต้องการ นอกจากข้อเสนอที่นักการตลาดใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคจะเป็นเรื่องของการลดราคาแล้ว ข้อเสนอแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปของเงินไขการจ่ายเงินที่ยาวนานขึ้น การรับประกันคุณภาพสินค้า เวลาในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว หรือของสมนาคุณต่างๆ ลักษณะ

เช่นนี้จะคล้ายคลึงกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย เพียงแต่การนำเสนอในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจสั้นกว่า เพราะหากผู้ขายพบว่าผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะสนใจข้อเสนอเหล่านี้ ผู้ขายจะเลิกทำการนำเสนอและแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะได้ข้อเสนอที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถของผู้ขายที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ประการที่สอง คือการพัฒนาฐานข้อมูล (Database) แม้ว่าในทางทฤษฎีไม่ได้มีการกล่าวถึงระบบฐานข้อมูลว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตลาดทางตรง แต่ในเชิงปฏิบัติแล้ว ระบบฐานข้อมูลมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการที่นักการตลาดจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะระบบฐานข้อมูลจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการซื้อสินค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคที่ถูกกลุ่มได้ ถือเป็น การเพิ่มค่าให้กับข้อเสนอเหล่านั้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคได้มีความสนใจในเบื้องต้นต่อสิ่งนั้นอยู่ก่อนแล้ว ในขณะที่หากการส่งข้อเสนอพิเศษใดๆ ไปยังผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความสนใจหรือความต้องการต่อสิ่งเหล่านั้น แม้ว่าข้อเสนอเหล่านั้นจะมีความพิเศษมากเพียงใดก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่สนใจต่อสิ่งดังกล่าวและจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างแน่นอน

ระบบฐานข้อมูลที่ดียังต้องระบุได้ว่า ลูกค้านั้นใครที่เป็นลูกค้าที่ภักดีที่สุดต่อตราสินค้าหรือองค์กรเพื่อที่นักการตลาดจะนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว โดยอาจนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและจะไม่คิดจะเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่นในภายหลัง ซึ่งหากทำได้ นักการตลาดต้องการจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไปตลอดช่วงชีวิต เพราะนักการตลาดตระหนักดีว่าการรักษาฐานของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้ได้มีค่ามากกว่าการแสวงหาผู้บริโภครายใหม่

ประการที่สาม การตลาดทางตรงจะต้องสามารถสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมซื้อหรือพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การโทรศัพท์สั่งสินค้า การส่งจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การตอบรับคำเชิญ หรือการสมัครสมาชิก ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งรูปแบบการตอบรับของผู้บริโภคที่หลากหลาย กล่าวคือ ไม่ควรจะให้ผู้บริโภครอคอยนานในกรณีที่เป็น การติดต่อสั่งสินค้า ยิ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยมีเวลานาน แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะวางสายและไม่สนใจที่จะซื้อก็มีสูงเพิ่มขึ้น หรือการตอบคำถามของพนักงานที่ไม่ชัดเจนหรือหยابคาย ผู้บริโภคก็อาจเลิกสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดควรเตรียมรับมือผู้บริโภคในแง่

ของการเตรียมความพร้อมของสินค้าและบริการให้เพียงพออยู่เสมอ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อในขณะนั้น

ประการที่สี่ คือ ความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภครวมทั้งการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ

การตลาดทางตรงมีวิธีการในการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งต้องการสื่อที่มารองรับแตกต่างกันออกไป สื่อสำหรับการตลาดทางตรงนอกจากจะอยู่ในรูปของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม การสื่อสารในรูปแบบอื่น เช่น การโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายก็ถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งเช่นเดียวกัน ซึ่งในบางครั้งนักการตลาดอาจเลือกใช้สื่อหลายๆ สื่อมาใช้เสริมกันสำหรับผู้บริโภครายเดียว เช่น การส่งจดหมายข้อเสนอตามมาในภายหลัง หลังจากที่ได้มีการโทรศัพท์ติดต่อกับผู้บริโภคมาก่อนแล้ว

สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงอาจอยู่ในรูปของจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าข้อเสนอเหล่านั้นได้ไปถึงมือผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว หนังสือแสดงรายการสินค้า (Catalog) ก็นับเป็นสื่อชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายคลึงกับจดหมายทางตรง เพียงแต่เป็นการแสดงให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับการตลาดทางตรงคือ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยเป็นการสื่อสารเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน ไปให้ผู้บริโภคทางโทรศัพท์ ซึ่งจะพัฒนาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship Marketing) การโทรศัพท์ทางตรงสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะรูปแบบและโทนเสียงในการสนทนาจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลตราสินค้าเพียงด้านเดียวจากสื่อทั่วไป การสนทนาแบบตัวต่อตัวนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญมากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทันทีเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถจะกำหนดข้อเสนอพิเศษที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถจัดการเกี่ยวกับความต้องการเหล่านั้นให้ได้แม้ว่าข้อเสนอที่ผู้บริโภคเรียกร้องจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในภายหลัง

สื่อแบบดั้งเดิมทั่วไปก็สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรงได้ เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจจะนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในรูปของคูปองสมนาคุณที่อยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรืออาจอยู่ในรูปของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เช่น การโฆษณาขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ที่มี การนำเสนอข้อเสนอพิเศษให้กับ



ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่โทรศัพท์เข้ามาหลังจากที่มีการเผยแพร่หนังสือโฆษณาขายสินค้าชิ้นนั้น ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบรับในทันที สำหรับสื่อสุดท้ายที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงนั้นกำลังเป็นที่สนใจและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลในด้านการสื่อสารการตลาด คือ ผู้บริโภคสามารถที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยการแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีระดับของความสนใจมากกว่าการที่นักการตลาดพยายามที่จะขัดเขี่ยข้อความโฆษณาต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการรับรู้ นอกจากนี้ประโยชน์ดังกล่าว ผู้บริโภคยังสามารถทำการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลตราสินค้า และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและแก้ไขในลำดับต่อไป เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) นั่นเอง

นอกจากนี้แล้ว ยังมีรูปแบบอื่นๆ ของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักการตลาดสามารถพิจารณาเลือกใช้ ได้แก่

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายสินค้าและผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผู้ซื้อให้มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น (Shimp, 1997) ซึ่ง Kotler (1999) (อ้างถึงใน เชียรไชย ฉลองสิทธิวงศ์, 2548 : 62) อธิบายเพิ่มเติมว่าการขายโดยใช้พนักงาน คือ เครื่องมือการสื่อสารที่แพงที่สุด เพราะพนักงานขายต้องเดินทางตลอดเวลาเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ และต้องทำให้ลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วพึงพอใจด้วย ข้อดีคือสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้พนักงานขายรู้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและตอบสนองอย่างไรได้ในทันที และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลและวิธีการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้

- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเรียกร้องความสนใจ กระตุ้น และชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ โดยการห้อมล้อมผู้บริโภคด้วยการจัดวางแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ และป้ายโฆษณาประกอบอื่นๆ ที่น่าสนใจ ลักษณะของป้ายโฆษณาที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นและสะดุดตา เพราะสินค้าต่างๆ ในตลาดมีคุณสมบัติและรูปลักษณะที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน บรรจุภัณฑ์ที่ดีโดดเด่นกว่าคู่แข่งจะสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และชื่อสินค้าควรอ่านง่ายและง่ายต่อการจำ (Ellwood, 2000) นอกจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะทำให้สินค้าโดดเด่น สะดุดตาผู้บริโภค

แล้ว G. Belch (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมากที่สุดที่ร้านค้า ณ จุดขาย

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลของการกระทำได้จากจำนวนผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อได้มาก เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นแล้ว ย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือเพื่อเป็นการต่อยอดยอดขายของสินค้า

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) โดยบริษัทอาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การแสดงคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ (Co-sponsorship) ซึ่งวิธีนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดกิจกรรมลงไปได้มาก เพราะมีผู้มีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถจัดงานที่ยิ่งใหญ่ได้ เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

4. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Special Event) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมนั้นบ้าง เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้า โดยใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อยอดยอดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น สบู่ลิกส์เป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามผิวเนียนในการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สทุกปี เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถจัดให้มีขึ้นได้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

- การจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดการประกวดร้องเพลง ประกวดรูป ประกวดเรียงความ เป็นต้น

- การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัล การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น
- การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration) เช่น งานฉลองครบรอบปี งานฉลองรางวัล งานฉลองยอดขาย เป็นต้น
- การจัดงานมอบรางวัล (Award Day) เช่น การมอบรางวัลยอดขาย การมอบรางวัลพนักงานดีเด่น การมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี เป็นต้น
- การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น งานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน งานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น
- การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย การจัดสัมมนาพนักงานขาย การจัดสัมมนาผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เพื่อจัดแสดงสินค้าใหม่ หรือเพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ เช่น การจัดงานมอเตอร์โชว์ การจัดงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Activity) คือการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ซึ่งบางครั้งก็มักจะมีกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การสาธิต การใช้สินค้า การแสดงบนเวที การตอบปัญหาชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล
- การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครเวที
- การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand Opening) ซึ่งในวันเปิดกิจการนั้น อาจจะมีการเปิดให้บริการฟรี หรือการแจกของกำนัลพิเศษ เช่น การเปิดสวนสนุกก็มักจะเปิดให้เด็ก ๆ ได้เล่นเครื่องเล่นฟรี หรือการเปิดร้านอาหารก็จัดให้มีการรับประทานอาหารฟรี เป็นต้น
- การจัดประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักจะจัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน และยังเป็นการประกาศถึงความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องพยายามสร้างให้เกิดการสื่อสารเพื่อทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากที่สุด เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากๆ อันจะนำไปสู่การสร้างการรู้จักให้กับตราสินค้าและองค์กร โดยนักการตลาดสามารถทำการวัดผลได้จากความสนใจของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานหรือผู้ที่ติดตามกิจกรรมดังกล่าว

รวมทั้งสามารถประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมได้จากยอดขายสินค้าที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงนั้น และกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Effect) ที่เกิดขึ้นตามมา อาทิเช่น การนำเสนอข่าวสารของกิจกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่มาร่วมงานว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด หากข่าวสารของการจัดกิจกรรมได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนได้มาก ก็สามารถประเมินเป็นมูลค่าของสื่อ หากมีมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่ได้จ่ายออกไปเพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก็ถือได้ว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ

อนึ่ง ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวเน้นว่า ควรต้องเป็นการสื่อสารการตลาดที่สร้างการติดต่อสื่อสารสองทางหรือโต้ตอบกันได้ (Two-way Communication) และควรเจาะเข้าเฉพาะบุคคล หรือสื่อสารถึงตัวต่อตัวมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปนั้น นักการตลาดจะต้องเริ่มจากการพิจารณาถึงผู้รับข่าวสารเป็นหลักก่อน โดยการศึกษาวิธีการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร แล้วจึงย้อนกลับมาพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่า จะมีสิ่งที่เหมาะสม และมีการนำเสนออย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนที่มีความสอดคล้องกับการนำเสนอข้อมูลบนหน้าเว็บมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึง วิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

วิลาวัลย์ เอื้อบูรณานนท์ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535” โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการมีทั้งลักษณะที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี

ในส่วนของการใช้ช่องทางและวิธีการสำหรับงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์นั้นพบว่า สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการได้ดำเนินงานส่งเสริมรายการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ โดยใช้วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก นอกจากนี้

สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการยังได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ โดยใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เนื้อหารายการ กระบวนการการผลิตรายการและอื่นๆ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวรายการ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชน และปัจจัยเกี่ยวกับผู้ชมรายการ

ศุภิกา ดวงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบการใช้ World Wide Web เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนที่ต่างประเภทกัน และวิเคราะห์รูปแบบข่าวสารที่เผยแพร่บน World Wide Web โดยสื่อมวลชนไทย รวมทั้งศึกษาถึงทิศทางและแนวโน้มของสื่อมวลชนไทยบน World Wide Web ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น

รูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบน World Wide Web นั้นมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่แล้วมีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นตัวหนังสือ และมีภาพประกอบมากในสื่อประเภทนิตยสาร สำหรับสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์มีการนำเสนอข้อมูลภาพเคลื่อนไหวและเสียง

ในอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เพื่อวิเคราะห์สถานภาพปัจจุบันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจและธุรกิจต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทาง

โฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมาย ระดับสากล สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพ ผู้ใช้

ส่วนทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพใน การเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การจะใช้หรือจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่ มีโอกาสพบเห็นสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว

จากการสำรวจยังพบว่าบริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้าน คุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการ ทดแทนสื่อหลัก

พรเพ็ญ พยัคยากุล (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ องค์กรพัฒนาเอกชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยศึกษาถึงเป้าหมายและรูปแบบของเนื้อหา รวมทั้งกลยุทธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยบนเวปไซด์ไว้ด้เว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้ กรอบแนวคิดเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บน World Wide Web ผลการวิจัยพบว่าเป้าหมายในการสื่อสารเป้าหมายในการสื่อสารสื่อสารบน World Wide Web ขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ เป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมีมากที่สุด ในระดับต่อมาคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรที่มีลักษณะต่อเนื่อง ส่วนระดับการเปลี่ยนแปลงการกระทำ มีน้อยที่สุด

ในด้านกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบน World Wide Web มี 3 กระบวนการ คือ

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามาชมเว็บไซต์ มี 3 วิธีการซึ่งเรียงลำดับตามความนิยมคือ การลงทะเบียนในระบบสืบค้น การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ และการรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ
2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบ คือ (1) ข้อมูลข่าวสารขององค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น คลาสสิฟายด์ การช่วยเหลือ กระดานข่าว (3) การระดมความช่วยเหลือ เช่น การระดมความช่วยเหลือในระยะสั้น และการระดมความช่วยเหลือในระยะยาว
3. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

จุฑามาศ อุทัยวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่สารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารสนเทศ World Wide Web และการศึกษาถึงการดำเนินงานเผยแพร่สารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะ และแนวโน้มการดำเนินงานเผยแพร่สารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ของช่อง 3 และช่อง 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อการบันเทิงมากที่สุด ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5, 9, 11 และ TITV มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นข้อความและภาพ มีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังแหล่งข้อมูลอื่น มีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ ความถี่ในการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ของแต่ละสถานีไม่แน่นอน

การดำเนินงานเผยแพร่สารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จัดจ้างบริษัทอื่นช่วยดำเนินงานในด้านการพัฒนาและออกแบบโฮมเพจ ปรับปรุง พัฒนาระบบและข้อมูลต่างๆ สำหรับแนวโน้มการดำเนินงานส่วนใหญ่เห็นว่า World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทั้งด้านความรวดเร็วของข้อมูล

ข่าวสารและด้านเนื้อหา สารสนเทศต้องมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเป็นสื่อที่มีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอสารสนเทศมากกว่าสื่อที่มีอยู่เดิม

#### งานวิจัยต่างประเทศ

**Barker and Groenne (1996)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาในรูปแบบ World Wide Web” พบว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั่วไป การทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงการออกแบบโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าชม รวมทั้งทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชมเว็บไซต์นานๆ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาชมเว็บไซต์ในภายหลัง



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงแนวทางการปฏิบัติงาน และวิธีการ ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ รวมถึงสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีฯ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (Content Analysis) ผ่านเว็บไซต์ที่ทางสถานีโทรทัศน์ได้จัดทำขึ้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรด้านการปฏิบัติงานในการจัดทำเว็บไซต์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ของสถานีฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลบน World Wide Web หรือเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ใช้ชื่อเว็บว่า [www.tv5.co.th](http://www.tv5.co.th) และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้ชื่อเว็บว่า [www.ch7.com](http://www.ch7.com)

3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ บุคลากรของทางสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานและปฏิบัติตามนโยบายการบริหารงานของสถานีฯ โดยประกอบด้วยบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่จัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้รับผิดชอบในการนำข้อมูลรายการโทรทัศน์มาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ และผู้ที่นำเทคนิคการนำเสนอมาใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์

### 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 รายการประเภทต่างๆ ที่เผยแพร่ทาง World Wide Web เพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่จะแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ โดยได้แบ่งประเภทรายการออกตามรูปแบบการนำเสนอ ตามที่ อุษา บิ๊กกินส์ (2546 : 116-120) ได้แบ่งออกเป็น 13 ประเภท โดยผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนประเภทรายการดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเนื้อหารายการแต่ละประเภทเพื่อความชัดเจนในการจำแนกรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ให้เป็น 10 ประเภทพร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มรายการโทรทัศน์อีกหนึ่งประเภท นั่นคือ รายการเด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการแบ่งประเภทรายการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีรายการเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชนที่ขาดการจับหมวดหมู่ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทรายการข้างต้น รวมเป็น 11 ประเภท รายการ ได้แก่ รายการสนทนา รายการอภิปรายและรายการสัมภาษณ์ รายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้หรือปิกนิกะบันเทิง รายการสารคดี รายการละคร รายการสาธิต รายการเพลงและดนตรี รายการข่าว รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ รายการถ่ายทอดสด รายการเด็กและเยาวชน

3.2.2 บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ โดยประชากรในส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ส่วนงานพัฒนาโฮมเพจของศูนย์อินเทอร์เน็ต) ประกอบด้วยจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) นาง พนิดา กิตติประภัสร์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบข้อมูล
- 2) นาย ชิวเชษฐ สุวรรณรัตน์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบข้อมูล
- 3) นาย ต่อพงษ์ พัฒนรัฐ เจ้าหน้าที่กราฟิก

ประชากรในส่วนของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (บริษัท BBTV NEW MEDIA จำกัด) ประกอบด้วยจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) น.ส. คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ เจ้าหน้าที่ส่วนงานข้อมูลอินเทอร์เน็ต
- 2) นาย ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ เจ้าหน้าที่กราฟิก
- 3) น.ส. สุภัทธีรา โมรา เจ้าหน้าที่กราฟิก

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทำการเก็บข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ของแต่ละสถานีด้วยการสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์ของสถานีฯ (Surfing) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจะเป็นการเลือกสุ่มข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากรายการต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักจะออกอากาศเป็นรายการสัปดาห์ อีกทั้งเพื่อให้

สอดคล้องกับระยะเวลาในการปรับปรุงข้อมูลในเว็บเพจด้วย ทั้งนี้ กำหนดเก็บข้อมูลทุกวันเสาร์ ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของสัปดาห์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้ว เป็นระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2550 รวมเป็น 13 สัปดาห์ โดยทำการสำรวจรายละเอียดใน 2 เรื่องด้วยกัน คือ

1) สำรวจวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web โดยจำแนกถึงวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม และเทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์ โดยใช้แบบทริกข้อมูลวิธีการส่งเสริมรายการในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกต่อไป

2) สำรวจรายการประเภทต่าง ๆ ที่สถานีฯ นำมาใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลประเภทของรายการ และจำนวนรายการต่าง ๆ เพื่อนำมาคำนวณหาสัดส่วนของรายการประเภทต่าง ๆ โดยรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอในช่วงสัปดาห์หนึ่ง ๆ นั้นจะได้รับการบันทึกลงในแบบบันทึกเป็น 1 ครั้ง ตามประเภทรายการ 11 ประเภท ดังต่อไปนี้

- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการสนทนา อภิปรายและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการเกมโชว์ ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการวาไรตี้ ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการสารคดี ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการละคร ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการสารคดี ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการเพลงและดนตรี ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการข่าว ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการนิตยสารทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามรายการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยจะนับเป็น 1
- รายการ โทรทัศน์ที่เข้านิยามเด็กและเยาวชน ผู้วิจัยจะนับเป็น 1

3.2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในลักษณะของการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า แล้วทำการบันทึกเทปไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล โดยเก็บข้อมูลสัมภาษณ์บุคลากรด้านการปฏิบัติงานในเรื่องของการนำนโยบายของผู้บริหารสถานีฯ มาใช้ในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ปัญหาคำวิจัย	วิธีการวิจัย
1. แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร	ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)
2. วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
3. สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.4.1 สํารวจรายการประเภทต่าง ๆ ที่สถานีนำมาใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2550 ด้วยการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของทางสถานีฯ ทั้งสองแห่ง ในทุกวันเสาร์ของสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันที่มีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์อย่างสมบูรณ์แล้ว รวมเป็น 13 สัปดาห์

3.4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะดำเนินการไปพร้อมกับการสำรวจรายการประเภทต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการจัดบทสัมภาษณ์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ บุคลากรด้านการปฏิบัติงานในการจัดทำเว็บไซต์ (อ้างในภาคผนวก ก)

3.4.2 แบบบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ถึงวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ และสัดส่วนของประเภทรายการที่มีการส่งเสริมทางเว็บไซต์ (อ้างในภาคผนวก ข และ ค)

3.4.3 เทปบันทึกการสัมภาษณ์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูล นำมาวิเคราะห์ดังนี้

1) นำแบบบันทึกข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่

2) นำแบบบันทึกข้อมูลประเภทของรายการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ มาทำการรวบรวมแล้วสรุปหาสัดส่วนรายการประเภทต่าง ๆ โดยการแจกแจงความถี่เป็นจำนวนนับและคำนวณเป็นค่าร้อยละ

3.6.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มารวบรวมและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามเนื้อหาสาระที่ค้นพบ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธีการอธิบายประกอบกับการวิเคราะห์พร้อมยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์บุคลากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีลำดับในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

3.7.1 การนำเสนอข้อมูลในส่วนของแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างกันระหว่างสถานีฯ ทั้งสองแห่ง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน และแนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.7.2 การนำเสนอข้อมูลในส่วนของวิธีการส่งเสริมส่งเสริมรายการผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ โดยนำแนวคิดการสื่อสารผ่าน World Wide Web แนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ ตลอดจนทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.7.3 การนำเสนอตารางแสดงสัดส่วนรายการประเภทต่าง ๆ โดยแสดงประเภทรายการ และค่าอัตราร้อยละ พร้อมอธิบายประกอบการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7” ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลบนเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งในช่วงระยะเวลา 3 เดือน คือ กรกฎาคม สิงหาคม และกันยายน 2550 และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำเว็บไซต์ของทางสถานีฯ โดยมีลำดับของการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

4.2 ตอนที่ 2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

4.3 ตอนที่ 3 สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

4.1 ตอนที่ 1 แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) ของทางสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง จำนวน 6 ท่าน ในเรื่องของแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นวิจัยออกเป็น 10 ประเด็น โดยแบ่งลำดับการ

นำเสนอเริ่มแรกจากบทสัมภาษณ์ของบุคลากรทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และตามด้วยบทสัมภาษณ์ของบุคลากรทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้ดังนี้

1. เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์
2. จุดเด่นของเว็บไซต์
3. นโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์
4. วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์
5. เทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์
6. ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อผู้รับสาร
7. ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อองค์กร
8. ผลตอบรับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์
9. อุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์
10. อนาคตกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์

#### ประเด็นที่ 1 เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์

การกำหนดเป้าหมายนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของนโยบายองค์กร ซึ่งบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์จะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จขององค์กร จากบทสัมภาษณ์ถึงเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

- สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะองค์กรที่เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

จากการแสดงทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้กล่าวย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ โดยกล่าวถึงเจตนาของผู้บริหาร ที่ต้องการให้เว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกที่น่าข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชน เป็นการประกาศการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ไม่เฉพาะการเป็นผู้นำในด้านสื่อโทรทัศน์เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการเป็นผู้นำองค์กรการสื่อสารทั้งหมด

“การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาตั้งแต่แรกเป็นคำริของท่าน ผอ.แป้ง มาลากุลฯ ท่านอยากจะให้เราซึ่งเป็นสถานีช่อง 5 เป็นสถานีแรกที่มีเว็บไซต์แล้วเราก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แรกที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จากนั้นก็จะมีช่อง 7 ช่อง 9 น้องใหม่ก็คือไอทีวีก็ตาม

เข้ามา ช่อง 5 เราเคยได้รับรางวัลรู้สึกว่าจะเป็นลำดับที่ 5 เท่าที่จำได้ ในส่วนของตัวเว็บไซต์ซึ่งประกวดทั่วประเทศ ตอนนั้นรู้สึกว่าจะเป็นบริษัทสามารถเป็นคนจัดอันดับขึ้นมา เราได้ในเรื่องของ การออกแบบ ตอนนั้นหน้าตาของเว็บไซต์ ช่อง 5 จะเป็นรูปรีโมทคอนโทรล คือชนะในสื่อเลยทั้งหมด ซึ่งทำให้เราติดอยู่ในชื่อของเว็บไซต์ยอดเยี่ยม” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

#### - สร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชน

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้สถานีโทรทัศน์จัดทำเว็บไซต์ขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่นำเสนอไม่ได้มีเพียงข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างขององค์กร อาทิ ข่าวสาร สถานการณ์ประจำวัน รายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง การสร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีสู่สาธารณชนอีกด้วย

“ปัจจุบันเราต้องตามเทคโนโลยีโดยรอบให้ทัน คือว่าการสื่อสารปัจจุบัน เทคโนโลยี โทรศัพท์นั้นนอกเหนือจากการติดต่อรับรู้ข้อมูลจากที่บ้านมันก็มีหลายทางและเราก็นำเสนอข้อมูล ให้กับทางบ้านเขารับรู้ อินเทอร์เน็ตก็จะเป็นสื่อข้อมูลให้เขารับรู้ได้ทั้งสองทาง ทั้งส่งทั้งรับข้อมูล เป็นจุดที่น่าจะสำคัญต่อการพัฒนาของสถานีด้วย และการประชาสัมพันธ์ของสถานีด้วย ก็เป็น เป้าหมายของการทำเว็บไซต์ตัวนี้ นอกจากนั้น เราสามารถนำสื่อต่างๆ ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นวิดีโอ หรือเป็นรายการต่างๆ ทางวิทยุที่ออกอากาศออกนำเสนอทางนี้ได้” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของททบ.5 ให้กับประชาชนภายนอกได้รับรู้ มีการตอบกลับของผู้ชมมาด้วย มีการตั้งกระทู้ มีการเยี่ยมชม *guest book* ด้วย หลักๆ ก็จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของ ททบ.5 ครับ” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

#### เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

##### - สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะการเป็นผู้นำในด้านการตลาด

การกล่าวถึงองค์กรในฐานะสื่อสารมวลชนที่เป็นผู้นำในด้านสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศ มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น คือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 การจัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ ที่มีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในฐานะการเป็นผู้นำในด้านการตลาดทางสื่อโทรทัศน์ โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนคติในเรื่องดังกล่าวไว้ดังนี้



“เว็บช่อง 7 นี้เป็นองค์กรที่คนรู้จักหรือมีชื่อเสียง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีมากมายทั่วประเทศและต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเยอะกว่าทางช่อง 3 ที่จะเน้นเพียงกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน หากจะวัดระดับแล้วช่อง 7 นั้น เรดดิ้งอันดับหนึ่งของประเทศอยู่แล้ว ส่วนทางเว็บไซต์น่าจะอยู่ที่ระดับ 2 เว็บไซต์เราจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของประเทศ มีเป้าหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริม สร้างสรรค์มุมมอง และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)”

- เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ของทางสถานี

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดีเยี่ยม และด้วยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางสถานีฯ ด้วยเช่นกัน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สนองตอบความต้องการของผู้ชมด้วยการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ของทางสถานีฯ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

“เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของช่อง 7 ไปยังผู้ใช้งานให้หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะคอนเท้นท์ทางด้าน Broadband ซึ่งกำลังจะเปลี่ยนจากระบบ Analog เป็นระบบ Digital อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรุ่นใหม่ ซึ่งใช้ Hi-speed กันมากขึ้นด้วย” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ของทางสถานีฯ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ซึ่งเว็บไซต์จะตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นแฟนของทางช่อง 7 สี” (สุภัททิรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

## ประเด็นที่ 2 จุดเด่นของเว็บไซต์

จุดเด่นของเว็บไซต์ ถือได้ว่าเป็นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพราะจุดเด่นในแต่ละด้านที่สถานีโทรทัศน์สร้างขึ้นย่อมทำให้ผู้ชมเกิดความสามารถในการจดจำได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้คือตัวเว็บไซต์จะช่วยสร้างการจดจำข้อมูลข่าวสาร รายการต่างๆ ที่สถานีโทรทัศน์นำมาใช้ในการส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์ถึงจุดเด่นของเว็บไซต์สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

### จุดเด่นของเว็บไซต์สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

- เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบก และข่าวสารเพื่อการสาธารณะ ในรูปแบบของสมุดโปรโมทสถานี

จุดเด่นของเว็บไซต์ ททบ.5 คือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน และจะเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกองทัพบก เป็นลักษณะของการจัดทำเว็บไซต์โดยไม่ได้หวังผลในเรื่องของการค้า แม้ว่าการจัดทำเว็บไซต์ในช่วงเริ่มต้นจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในลักษณะเพื่อการค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไปด้วยยึดนโยบายของผู้บริหารสถานีเป็นสำคัญ

“เราเป็นเว็บไซต์เพื่อสังคมไม่เน้นเรื่องการค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข่าวของกองทัพบกเป็นหลัก หรือกองทัพอากาศก็ได้ ส่วนพวกโปร โมชั่นแต่เดิมมีเป็นช่วงของพลเอกเป้งมีแบบเล่นเกมได้ตัวหนึ่งเราก็จะไปคิวกับทางเมเจอร์มา 200 ที่นั่ง ช่วงนั้นเป็นช่วงบอลโลกแล้วเราให้เขาทายว่าทีมไหนจะเป็นทีมที่ชนะเราก็แจกดัชนีจำนวน 100 ท่านแรก ท่านละ 2 ใบ ตรงนี้ก็จะเป็นการช่วยเรตติ้ง แต่ต้องบอกว่าเป็นนโยบายของผู้บริหารมากกว่า ซึ่งมองว่าการมีกิจกรรมเป็นเรื่องที่ดีทำให้เว็บไม่น่าเบื่อจนเกินไป” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของสถานี มีการสร้างจุดเด่นโดยใช้เว็บไซต์เป็นเสมือนกับสมุดโปร โมทข่าวสารขององค์กร นอกจากนั้น ยังมีจุดเด่นในการเป็นสถานีที่ผู้ชมสามารถชมรายการย้อนหลังสำหรับรายการที่พลาดชมในเวลาที่ย่ออกอากาศได้ ที่เรียกว่า TV on Demand ซึ่งทางสถานีได้เปิดให้รับชมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

“ตามจริงแล้วเว็บไซต์หนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และ Support ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างของเราเป็นสถานีโทรทัศน์ทางข่าวเราก็ Support เรื่องข่าวเรื่องรายการ เว็บไซต์จริงๆ มันก็คือหนังสือ โปรโมท เป็นเอกสาร โปร โมทตัวหนึ่งที่เป็น Interactive ซึ่งคนสามารถที่จะเข้าไปเล่นอะไรกับมันได้” (วิชาญ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“จะเป็นข่าวสารที่ทันสมัย มีภาพเสียง รายการย้อนหลังที่ออกอากาศไปแล้วให้เยี่ยมชมได้ และประชาสัมพันธ์ส่วนของกองทัพบก โดยจะเน้นรายการข่าวมากที่สุด รวมทั้งรายการย้อนหลังรีรัน เป็นทีวีออนดีมานด์ เมื่อพลาดจากรายการปกติก็ชมทางอินเทอร์เน็ตได้ เริ่มทดลองทำมาได้ประมาณปีหนึ่งแล้ว ลักษณะการทำงานของเราจะเก็บไว้หนึ่งอาทิตย์หมดอาทิตย์หนึ่งเราก็จะเอา

ออก ตัวยุทธการที่เรานำเสนอจะห้ามก๊อปปี้ให้ดูได้อย่างเดียว” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

- เป็นเว็บไซต์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีเอกภาพในการนำเสนอ

เทคโนโลยีแม้จะมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในการนำเสนอ แต่หากถูกเล่นต่างๆ ที่เลือกใช้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานแล้วจะสร้างความไม่สะดวกต่อการรับชม สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จึงเน้นจุดเด่นในการเป็นเว็บไซต์ที่เปิดได้ง่าย ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ความมีเอกภาพในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเว็บเพจ โลโก้สถานีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมท่องไปในเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง

“เราเน้นการที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาได้ง่าย เปิดได้รวดเร็ว จะเห็นว่าเราไม่ทำกราฟิกที่ฟุ่มเฟือย โดยผู้บริหารอาจให้ข้อเสนอแนะบอกความต้องการมาให้หน้าตาเว็บเหมือนกับรูปแบบที่ออกอากาศทางทีวีมี Background หรือ Theme ต่างๆ มาให้เลย อย่างรองผู้อำนวยการ ที่ดูแลด้านรายการโทรทัศน์ ท่านก็เรียกสั่งลงมาเลยว่าต้องการหน้าตาแบบนี้ โลโก้ต้องหมุนได้และให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือเวลาเปิดเข้ามาแล้วเขาไม่หลง ไม่ใช่ว่า Theme ของช่อง 5 เป็นสีน้ำเงิน แต่พอเปิดมาเป็นสีเขียว สีแดง สีส้ม ซึ่งมันจะหลุดจากรูปแบบหน้าตาของสถานี ถ้าดีไซน์เดียวกันก็จะดูเป็นหน่วยเดียวกัน” (จิ๋วเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

จุดเด่นของเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

- เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอรายการต่างของทางสถานีฯ ทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน โดยใช้นักแสดงเป็นจุดขายในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

การเน้นนำเสนอรายการต่างๆ ของสถานีเป็นจุดเด่นของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้เข้าชมในเรื่องของข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างลงตัว โดยมีการนำนักแสดงมาเป็นจุดขายในการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆ กับผู้ชม ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ได้ตามความสนใจ

“เป็นเว็บไซต์ในกลุ่มทีวีที่นำเสนอเนื้อหาทั้งด้านข่าว และบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะอ่านเนื้อหา หรือรับชมในรูปแบบคลิปวิดีโอ จุดเด่นอีกอย่างคือบริการแชทกับดาราด้านเทคโนโลยีเว็บแคม ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกเว็บไซต์ ได้พูดคุยกับ

คารา หรือบุคคลคั้งที่ทุกคนรู้จัก แบบได้เห็นทั้งหน้า และได้ยินทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### - ความมีเอกภาพในการนำเสนอ

การออกแบบหน้าตาของเว็บเพจ งานกราฟิกจะเน้นในลักษณะที่เรียบง่าย แต่มีความทันสมัย โดยเว็บไซต์ช่อง 7 จะใช้รูปแบบเดียวกันในทุกหน้า ไม่ว่าจะไปในหน้าใดก็ตาม กล่าวคือ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีเอกภาพในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมสามารถท่องเว็บได้อย่างถูกทิศทาง ส่วนหลักเกณฑ์ในการจัดทำอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารกำหนด

“เว็บไซต์ช่อง 7 จะมีความเรียบง่าย ความทันสมัย และความเป็นยูนิคัหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพรวมเว็บไซต์ ไม่ว่าจะไปที่หน้าไหนจะมีรูปแบบของแพทเทิร์นเดียวกันเสมอหรือ *Consistency* ส่วนในหน้าแรกนั้นเน้นความน่าสนใจโดยการใช้ภาพที่สื่อถึงภาพลักษณ์เทศกาลในช่วงเวลานั้นตามเทรนของยุคสมัย เช่น ในเทศกาลล่าสุดของพระพี่นาง” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“การมีระบบ และรูปแบบที่เป็น *Unity* ขององค์กร และมีหลักเกณฑ์ในการจัดทำเว็บ ไม่ตายตัวแล้วแต่ *Content* และ *Goal* โดยนำรูปแบบเสนอขึ้นไปทางผู้ใหญ่ ซึ่งผู้บริหารจะคอมเม้นท์มาถึงความเหมาะสมและให้เรานำมาปรับแก้” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### ประเด็นที่ 3 นโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์

นโยบายและหลักการ ในการจัดทำเว็บไซต์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานของสถานี ซึ่งผู้บริหารจะเป็นคนกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงนโยบายต่างๆ ที่นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### นโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

เน้นการเป็นเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเพื่อการสาธารณะ ไม่มีลักษณะของการพาณิชย์

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีนโยบายที่จะนำเสนอข่าวสารสถานการณ์ประจำวันที่เป็นประโยชน์ให้กับประชาชน เน้นการให้ประโยชน์กับสังคมโดยช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรภายนอกด้วย เป็นลักษณะการบริหารเนื้อหาเพื่อการ

สาธารณะ คังวิสัยทัศน์ของผู้บริหารวางไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ได้วางสโลแกนไว้ว่า ททบ. 5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย แม้ในยุคเริ่มต้นของการจัดทำจะมีการนำเสนอในเชิงธุรกิจอยู่บ้าง แต่ได้ยกเลิกไปโดยยึดหลักการดำเนินตามนโยบายของผู้บริหารที่แม้ว่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือสะดุดในการดำเนินงานบ้างเนื่องจากเปลี่ยนผู้บริหารบ่อยครั้งก็ตาม

“การพัฒนาเว็บไซต์ช่อง 5 จะมีเป็นรุ่นๆ ไป โดยทิศทางการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับผู้อำนวยการ ถ้าเป็นเจนเนอร์เรชั่นแรกท่านก็จะเน้นถึงเทคโนโลยี เน้นถึงมาร์เก็ตติ้ง เราเคยให้เขาคิดแบนเนอร์โฆษณา ซึ่งเป็นช่องแรกเหมือนกันที่ขายแบนเนอร์ ตอนนั้นเรามีทีมมาร์เก็ตติ้งที่เป็น Freelance เข้ามา หลังจากจบเจนเนอร์เรชั่นแรกแล้ว ท่านพันเอก ชัยศักดิ์ โสมกุล หัวหน้าศูนย์อินเทอร์เน็ตก็ได้ทำในส่วนของมาร์เก็ตติ้งขึ้นมา หลังจากพลเอกแบ่งไปซึ่งเท่าที่ดูแล้วเว็บไซต์ช่อง 5 ก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นไม่ทำการค้า คือจากวิสัยทัศน์ ของช่อง 5 เราคือ การนำอินฟอเมชันต่างๆ หรือว่าข่าวสารต่างๆ ให้กับประชาชน ไม่ใช่แนวทางการค้า ดังนั้นหลังจาก จะเห็นเว็บไซต์เป็นทางด้านเนื้อหาเพื่อการสาธารณะ”

“ตรงนี้ก็ถือว่าเป็นประโยชน์กับประชาชน คือเหมือนเป็นการช่วยพิอาร์ในส่วนที่เนื้อหาไม่ได้มีการแอบแฝงการค้าขาย ทางด้านมาร์เก็ตติ้ง คือพิอาร์ใส่ๆ เลข บริโภคใส่ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ทางภาคใต้เขาขายลองกอง 3 กิโล 100 เราก็ช่วยเขาโปร โมท อินฟอเมชันตรงนี้เป็นเหมือน ททบ.5 ช่วย โปร โมท ช่วยสังคม ก็ไม่ใช่แค่มีช่อง 5 ช่วยสังคมนะก็มีองค์กรอื่นเขาช่วยสังคมด้วย คือเหมือนกับสโลแกนที่ว่า ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย แล้วเราได้ทำอะไรให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมบ้าง” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

จากนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเพื่อการสาธารณะ ทำให้มีการนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์อยู่บ้าง โดยเน้นถึงรายการที่ทางสถานีเป็นผู้ผลิตเอง เช่น รายการข่าว สำหรับรายการประเภทอื่นๆ จะนำเสนอเพียงข้อมูลรายการในเบื้องต้น ทำให้ไม่มีอัตราค่าโฆษณา สำหรับการลงประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ ซึ่งทางเว็บไซต์ยินดีอย่างยิ่งที่จะให้บริการแก่องค์กรสาธารณะชนต่าง ๆ ในส่วนนี้ โดยอาจจัดทำข้อมูลในรูปแบบของป้ายโฆษณาให้ด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ แก่ผู้จัดรายการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

“มันเป็นนโยบายตั้งแต่การตั้งศูนย์อินเทอร์เน็ตแล้ว คือพอผมเข้ามาผมก็เจอว่าไปเอาข่าวมาอัพเดท ตอนแรกก็เป็นแค่ Text ก่อน พอตอนหลังเริ่มมีวิดีโอ เป็นแหล่งข้อมูล แรกเลยที่ได้ทำในสถานีและง่ายที่สุดเพราะสถานีผลิตเองด้วยก็เลยเป็นจุดที่จะโปร โมทงานของสถานี หลังจากนั้นอีกสัก 2-3 ปี หัวหน้าเขาก็เริ่มเห็นว่ารายการของเรานั้นก็มีรายการอื่นที่คนเขานั่งดูกันนะ เราน่าจะมี

อะไรย่อยๆ ให้เขาดู รายการอื่นๆนอกจากข่าวผมมองว่าเราให้ความสำคัญเท่ากัน เราจะเน้นการให้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนข่าวและผังรายการ และข่าวต่างๆ ที่ทางช่อง 5 ต้องการประชาสัมพันธ์จะเป็นจุดหลักมากกว่า เช่น งานพวกประมวลจัดซื้อจัดจ้างพวกนี้ ตอนแรกก็ไม่ได้มองตรงนั้นแต่มาคิดดูอีกทีมันก็เป็นประโยชน์กับทางสถานีถ้ามีคนเขาเข้ามาดู” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“หลักๆ เลยคือการนำเสนอข่าวซึ่ง ข่าวจะเป็นตัวชูโรงของทางสถานีเรา นอกจากนั้นก็จะมีพวกโปรแกรมครามา และมีส่วนประกอบของโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของททบ.5 ที่จะมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาฝากโฆษณาประชาสัมพันธ์กับเรา หรืออาจจะเป็นผู้จัดรายการต่างๆ ก็ได้ แต่ส่วนมากจะเป็นของหน่วยงานกองทัพบกหรือหน่วยงานต่างๆ มากกว่า ซึ่งเราจะทำแบนเนอร์ให้และลงให้ฟรี รวมทั้งจะจัดทำแบนเนอร์เนื่องในโอกาสสำคัญ ด้วย ทั้งนี้ เมื่อก่อนเคยขายโฆษณาเคยทำเป็นลักษณะโฆษณา มีอัตราค่าโฆษณาหมดเลย ในยุคของ ผอ.แป้ง แต่หลังๆมาเปลี่ยนผู้บริหารก็เลิกทำ มันคิดเรื่องของการตลาดยังไม่มีการหาลูกค้า ไม่มีคนที่จะมาดูแลตรงนี้” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

- นโยบายในการใช้บุคลากรของสถานีฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เองทั้งหมด

นับจากการเริ่มจัดทำเว็บไซต์จนถึงปัจจุบัน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีบุคลากรของสถานีฯ เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด โดยจัดตั้งเป็นศูนย์อินเทอร์เน็ตและจัดทีมงานเพื่อดูแลส่วนงานในด้านนี้ ซึ่งจะเป็นการดูแลกันภายในโดยส่วนงานเดียว ไม่มีหน่วยงานด้านอื่นๆ มาร่วมในการนำเสนอข้อมูลด้วย

“เจ้าหน้าที่ของที่นี่จะช่วยแบ่งงานกันทำ มีคนดูแลระบบหลักเลยคือพวก Web Admin ส่วนตัวระบบเลยคือคนเขียน โปรแกรมแต่จะมีคนมาช่วยในเรื่องกราฟิกด้วย ลักษณะการทำงานจะเป็นทีมมากกว่าซึ่งการจะสรุปออกมาเป็นแบบไหนก็ต้องมาร่วมกันพิจารณาก่อน จริงๆแล้ว 6 เดือนครั้งจะเปลี่ยนหน้าเว็บที่ บางทีก็จะประมาณปีหนึ่ง” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

ผู้จัดทำเว็บไซต์จะยึดถือนโยบายในการบริหารงานสถานีเป็นหลักในการปฏิบัติงาน ยังไม่มีนโยบายเฉพาะด้านในการจัดทำเว็บไซต์โดยตรงเพื่อข้อสรุปถึงความเหมาะสมในการจัดทำ รวมถึงลักษณะการมีส่วนร่วมในการจัดทำเว็บไซต์ของบุคลากรทุกคนในองค์กรเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์ของสถานีฯ ร่วมกัน

“โดยปกติแล้วการจัดทำเว็บไซต์พอออกแบบมาทั้งหมดแล้วก็จะเอาแบบทั้งหมดมานั่งคุยกัน ก็จะเป็นเฉพาะผู้ที่ออกแบบเสียมากกว่า ซึ่งถ้าเป็นคามหลักจริงๆ แล้วนั้นต้องขึ้นไปถึงการประชุมใหญ่ของสถานี แต่ไม่ได้ผ่านอย่างนั้น อย่างงานล่าสุดงานนี้ก็อยู่แค่รองผู้อำนวยการซึ่งปกติแล้วควรจะให้หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่ายมาคุยด้วย เพราะเว็บไซต์มันเป็นหน้าตาของสถานีมันไม่ใช่งานของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือศูนย์อินเทอร์เน็ต ตรงนี้เลยเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์มันไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของสถานีตรงๆ” (ชีวเชษฐ์ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“การตรวจสอบ พอทำเสร็จก็จะมีการนำเสนอโครงร่างคร่าวๆ นำเข้าที่ประชุมกัน มีข้อคิดเสนอแนะอะไรก็จะมาคุยกันเพื่อพัฒนาไปเรื่อยๆ เป็นการประชุมกันเองภายในไม่ถึงขั้นเสนอผู้บริหารคือเหมือนกับว่าเขาก็ไว้ใจเรา อาจจะดูแบบคร่าวๆ ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งถ้าเกิดมันมีอะไรที่ดูไม่ดีท่านก็จะสั่งการมาด้วยวาจาให้ปรับเปลี่ยนไปบ้าง เช่นข้อความไม่เหมาะสม หรือภาพไม่สวย” (ต่อพงษ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

นโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

- การให้ความสำคัญในการนำเสนอโดยอิงกับเนื้อหาและช่วงเวลาของการโปรโมทตามรายการที่มีการออกอากาศ

ในการคัดเลือกรายการต่างๆ มานำเสนอบนเว็บไซต์นั้น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะเน้นการโปรโมทรายการในทิศทางเดียวกันกับทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งเนื้อหาที่คัดเลือกและช่วงเวลาในการนำเสนอ กล่าวคือจะเป็นการยึดแผนงานทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริหารสถานีได้วางเอาไว้

“เรตติ้งของสถานีอยู่ในอันดับหนึ่งของประเทศอยู่แล้ว ผู้ชมมีมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ช่อง 7 เน้นการให้ข้อมูลทางด้านข่าวและบันเทิง มีรูปแบบที่เป็นทางการผสมความสนุกสนานด้วย หากจะมองถึงรายการ โทรทัศน์แต่ละประเภทที่โปรโมทบนเว็บไซต์นั้นทางสถานีให้ความสำคัญตามเนื้อหา และช่วงเวลาการโปรโมท โดยต้องมีความสัมพันธ์กับการโปรโมททางทีวีด้วย” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ในการนำเสนอรายการต่างๆ ทางเว็บไซต์ สถานีฯ จะคำนึงถึงการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ และเนื้อหาที่นำเสนอต้องปลอดภัยต่อกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เว็บช่อง 7 นี้เป็นองค์กรที่คนรู้จักหรือมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นการออกแบบหรือการวาง Layout ต่างๆ นั้นค่อนข้างจะดีเยี่ยมมาก เพราะว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของประเทศด้วย การจะทำอะไรจึงต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะในเรื่องของ ลิขสิทธิ์ และความปลอดภัยในเนื้อหาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของเด็กและเยาวชนด้วย” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์เจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

- นโยบายในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรของสถานี และบุคลากรจากบริษัทที่ทางสถานีฯ ได้ดำเนินการจัดจ้าง โดยให้สิทธิการกำหนดทิศทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับบริษัทที่ทางสถานีดำเนินการจัดจ้าง

ในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะเป็นการทำงานร่วมกันของสองหน่วยงาน คือ บุคลากรจากสถานีโทรทัศน์โดยตรง และบุคลากรจากการจัดจ้างบริษัท บีบีทีวี นิวมีเดีย จำกัด โดยบุคลากรจากสถานีฯ เป็นผู้กำหนดเนื้อหาส่วนหนึ่งให้กับทางบริษัท บีบีทีวี นิวมีเดีย ดำเนินการจัดทำเนื้อหาที่สมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ และทางบีบีทีวี นิวมีเดียเอง สามารถที่จะเลือกเนื้อหาในส่วนที่เหมาะสมนำมาเผยแพร่ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสัดส่วนในการนำเนื้อหาเผยแพร่จะให้สิทธิในการคัดเลือกที่เท่าๆ กัน

“ในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีมีทั้งสองอย่าง คือ มีทั้งที่ทาง BBTV NEW MEDIA เป็นผู้ดำเนินการในการนำคอนเทนต์มาจัดวางลงบนเว็บเองทั้งหมด และมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ของสถานี คือ บางส่วนช่องจัดหาให้ บางส่วนประสานขอข้อมูลเดิม บางส่วนก็จัดทำเอง ส่วนสัดส่วนใดจะมากน้อยกว่ากันเป็นเรื่องในอนาคตที่ทางผู้บริหารจะปรับเปลี่ยนอย่างไร แต่ปัจจุบันอยู่ในสัดส่วนที่พอๆ กัน” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ในการจัดทำเว็บไซต์ จะต้องมีการประชุมเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน โดยจะมีทีมซึ่งระบุความต้องการ โทณ สี รูปแบบหรือความต้องการของฝ่ายหนึ่ง แล้วจึงนำมาเบรนสตอร์มกันว่าจะสื่อออกแบบออกมาในรูปแบบใด จากนั้นจึงแปลข้อความเหล่านั้นเป็นภาพแล้วเสนอให้เลือกว่าผ่านหรือไม่ ถ้าผ่านก็ดำเนินการต่อไป แต่ถ้ามีการปรับแก้ก็ปรับให้ตรงตามความต้องการนั้นๆ” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

- นอกจากนี้ ทิศทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์จะมีการกำหนดโดยผู้บริหารของบริษัทที่สถานีจัดจ้าง คือบีบีทีวี นิวมีเดีย เพื่อหาแนวทางในการนำเสนอร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้ปฏิบัติงานในจัดทำเว็บนำมาเป็นหลักในการทำงาน โดยผู้บริหารจะเสนอแนวทางที่ต้องการแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วจึงจัดทำให้ตรงกับความต้องการก่อนที่จะนำขึ้นเผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่อไป



“ทิศทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์บนหน้าเว็บ ทางช่อง 7 จะให้สิทธิ์กับผู้บริหารของบริษัท บีบีทีวี นิวมีเดีย ในการกำหนดทิศทางรายการต่าง ๆ รวมทั้งการขายโฆษณาต่างๆ บนเว็บด้วย เนื่องจากกลุ่มคนดูเป็นคนละกลุ่มกับทีวีตามบ้าน แต่ทั้งนี้หากไม่มั่นใจในเรื่องความเหมาะสมก็สามารถปรึกษากับทางช่องได้” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“การออกแบบหน้าเว็บเพจ จะมีรีไควรเมนต์จากทางผู้ใหญ่มากกว่าอยากได้แบบไหน ช่วงเทศกาล อย่างเทศกาลล่าสุดของพระพี่นาง พอมีเรื่องเกิดขึ้นเราจะต้องซัพพอร์ตกลับทันทีเลย มีการดีไซน์ออกแบบหน้าให้กับทางผู้ใหญ่ว่าโอเคไหม สวยไหม ไม่สวยยังไง ทางผู้ใหญ่จะคอมเม้นท์มาว่าให้ปรับแก้ตรงไหนก็จะปรับแก้ตามที่ผู้ใหญ่ต้องการ พอทางผู้ใหญ่อนุมัติว่าตกลงเลือกแบบไหนแล้ว จากนั้นเราถึงจะเอาตัวนั้นมาตัดหน้าเป็น HTML เป็นเว็บไซต์จริงๆ ส่วนโปรเจกอื่น ๆ ก็เช่นกัน คือต้องให้ผู้ใหญ่ดูก่อน” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### ประเด็นที่ 4 วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์

วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ นับได้ว่าเป็นวิถีทางในการดำเนินงานเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของนโยบาย เพราะหากผู้ปฏิบัติงานในการจัดทำเว็บไซต์ไม่กำหนดขึ้นเป็นวิธีการดำเนินงานต่างๆ ไว้แล้ว อาจทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในเรื่องดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

- ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการนำเสนอเนื้อหารายการต่าง ๆ โดยย่อ

เว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะเน้นการนำเสนอรายการต่างๆ โดยย่อ รายการที่นำมาส่งเสริมจะไม่เน้นประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเน้นสาระของรายการเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดทำจะไม่นำรายการประเภทบันเทิงมาเป็นจุดสำคัญ แต่เน้นรายการที่ทางสถานีเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง เช่น รายการข่าว และรายการสยามเช้านี้ โดยจะมีการนำข่าวเด่นประจำวันหลังจากที่นำเสนอทางหน้าจอโทรทัศน์มานำเสนอในเว็บไซต์ทันที

“ข่าวส่วนใหญ่เราจะมีอีกหน้าหนึ่งเลยจะมีแต่ละวันเลยให้เขาดู มีตัวหนังสือ ภาพและเสียง หลังจากข่าวออกอากาศเสร็จแล้วเราก็จะมานั่งคัดข่าว พร้อมเอาตัว Text ไปนำเสนอด้วย เพื่อให้อ่านย้อนหลังได้โดยจะเป็นลักษณะหยิบข่าวเด่นของเขาขึ้นมาทำ” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“สยามเช้านี้ รายการสดเป็นคำริของรอง 3 (รองผอ.) ก็คือเรามาดูว่าเป็นรายการที่เราโปรดักชันเองบ้าง บ้างเอิญว่าสยามเช้านี้เป็นตัวที่เราผลิตของเราขึ้นมาเองเพราะฉะนั้นเราก็จะโปรโมทของเราเป็นหลัก แล้วเรดคิงของตัวนี้ก็ค่อนข้างดีด้วย สู้กับรายการอื่นๆ ได้ในช่วงเวลานี้ก็เลยนำมาขึ้น” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ในส่วนของโปรแกรมเราก็สามารถดูได้ว่าวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์เรามีอะไรบ้าง ในส่วนของ Drama ซึ่งตรงนี้เราสามารถอ่านตอนย่อ หรือเนื้อเรื่องย่อได้ เราไม่นั่งข่าวอย่างเดียวเราก็ต้องเป็นรายการที่เป็นสาระ แต่ด้วยความที่เราไม่ใช่เอกชน เพราะฉะนั้นการออกแบบหรืออะไรหลายๆ อย่างจึงต้องมีข้อจำกัด เพราะพอเข้ามาเนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นเกี่ยวกับกองทัพอยู่แล้ว เราจะเอาเอนเตอร์เทนเมนต์ขึ้นมาเป็นหลักก็ไม่ได้” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

สำหรับรายการประเภทอื่นๆ จะเป็นการสรุปเนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของเรื่องย่อหรือข่าวบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการดึงข้อมูลมาจากสื่ออื่นๆ แล้วให้เครดิตของผู้เขียน ตลอดจนมีผังรายการที่ผู้ชมรายการของทางสถานีสามารถเข้ามาดูตารางการออกอากาศได้ มีรายการย้อนหลังสำหรับผู้ที่พักการรับชมในเวลาปกติของทางสถานี

“Hot Program ก็จะเป็นการบอกอย่าง ตลาดสดสนามเป้าว่าออกอากาศเมื่อไร คนจะเข้ามาอ่านเหมือนกับเป็น Theme รายการก่อนว่าช่วงโจนัสทราบซึ่งกับไอศกรีมน้ำใจเป็นอย่างไรก็สามารถเข้ามาหาอ่านเนื้อหาย่อๆ ได้ ซึ่งตรงนี้ทางผู้จัดจะเป็นคนให้มา” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ในส่วนของเนื้อหาในเว็บ ไซค์ก็จะมีคนที่ดูรายการทางด้านพวกนี้อยู่ เขาจะหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แล้วก็มาพิมพ์มาเขียน ไม่ว่าจะ เป็นข่าวคราหรือเรื่องอะไรที่น่าสนใจจากสื่อบันเทิง ในส่วนของผังรายการเราก็รับจากฝ่ายรายการมา เป็นการอำนวยความสะดวกที่ผู้ชมเข้ามาดูในส่วนของรายละเอียด ในส่วนของผู้จัด ของตารางเวลาออกอากาศต่างๆ ให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เราจะมีการรีรันเนื้อหารายการ ในช่วง 1 อาทิตย์ ทำให้ผู้ชมไม่ขาดคอนรับชม” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

- นำเสนอเนื้อหาด้วยภาพเป็นหลัก และใช้เว็บบอร์ดเป็นส่วนสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

ในการนำเสนอเนื้อหาจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพเป็นหลัก ตามหลักของการจัดทำเว็บที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถรับชมได้เป็นเวลานาน และยังทำให้ได้บรรยากาศในการรับชมที่คล้ายกับการชมทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยจัดให้อยู่ในรูปของวิดีโอคลิปและอาจมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บบอร์ดเป็นส่วนสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม และเป็นที่น่าสังเกตว่าในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะไม่มีในรูปของการส่งเสริมการขายเนื่องจากไม่สัมพันธ์กับนโยบายการบริหารงานขององค์กร

“ข้อมูล เราจะทำเป็นข้อมูลย่อยที่จะให้ผู้ชมเข้ามาดู ถ้าสนใจอันไหนก็คลิกเข้าไปติดตาม เช่น บางรายการเป็นข้อมูลที่เป็น Text แล้วเราก้อาจจะจัดในรูปของวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าการที่เขาเข้าไปชมได้บรรยากาศว่า เราทำเสริมไม่ให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขาตกเรื่องไปเพราะ โดยคุณสมบัติแล้วมันเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอให้เห็นได้โดยคร่าวคงไม่ใช่เป็นแบบการดูจริงจิง มันจะรู้สึกเลยว่าทดแทนกันไม่ได้” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“เว็บไซต์ช่อง 5 จะมีทั้งภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ ในส่วนของห้องสมุดข่าว ห้องสมุดข่าวเขาจะเอาข่าวทุกอย่างมา แล้วตัดเป็นตอนๆ เราจะทำโปรแกรมมิ่งไว้ให้แล้วเขาก็จะ Add เข้าไปเหมือนกับว่าเป็น User คนหนึ่ง เป็นการเอาข้อมูลและภาพขึ้นเว็บไซต์ ส่วนโต้ตอบจะมีพวกกระตุ้เว็บบอร์ดซึ่งจะเน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการขายมันยังติดในเรื่องของผลประโยชน์จึงยังหาข้อสรุปไม่ได้” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“อย่างแบนเนอร์นี้เป็นนโยบายอยู่แล้ว ขยายไม่ได้ แล้วบางทีลูกค้าอยากได้แต่เราลงให้ไม่ได้เพราะมันไปทับรูปในหลวง ก็ทำไม่ได้ มีข้อจำกัดเรื่อง Area เพราะเราเป็นของกองทัพบกต้องเข้าใจวิธีการเสนออาจมีข้อจำกัด” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- ใช้หลักการส่งเสริมรายการในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมรายการทางโทรทัศน์ โดยเน้นความสนใจของสมาชิกเป็นหลัก

ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมรายการบนหน้าจอโทรทัศน์ โดยมีทีมจัดทำเว็บไซต์ที่จัดขึ้นเฉพาะ นั่นคือบุคลากรจากบีบีทีวี นิวมิ

เดีย ซึ่งจะเน้นถึงความสนใจของสมาชิกเว็บไซต์ โดยการทำแบบสำรวจความสนใจของสมาชิกบนหน้าเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในการเริ่มต้นจัดทำจะคำนึงถึงความพร้อมในการจัดทำข้อมูลด้วยเช่นกัน

“หลักเกณฑ์ในการจัดทำเว็บไซต์จะมีหลักเช่นเดียวกับบนทีวี แต่ทีมที่จัดทำเป็นคนละทีมกัน การนำเสนอจะเน้นความสนใจของสมาชิกเว็บไซต์เป็นหลักด้วยการทำ Poll หน้าเว็บเพื่อใช้เป็นข้อมูล โดยในเบื้องต้นจะเริ่มจัดทำรายการที่พร้อมที่สุดก่อน อาจจะไม่ใช้รายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ได้ ทั้งนี้เพื่อรอดูกระแสความสนใจไปในตัวด้วย” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

ตัวอย่างของการส่งเสริมรายการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในโทรทัศน์นั้น เช่น ในแต่ละหน้าเว็บเพจจะนำเสนอภาพการ์ตูนสัญลักษณ์ของสถานี หรือ Mascot โดยการพาดหัวข้อความประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การก่อตั้งอันยาวนานกว่า 40 ปี ของสถานี พร้อมขูรายการเด่นของสถานีคือรายการประเภทข่าวและรายการประเภทละคร ซึ่งทางสถานีได้นำรูปแบบดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ไปพร้อมๆ กันด้วย

“ด้านบนสุดของเว็บที่มีการพาดหัวว่า “ละครเด่น ข่าวดี 40 ปีทีวีเพื่อคุณ” เป็นคำขวัญที่ชนะการประกวดกันภายใน และเนื่องจากมีความหมายดี และสื่อถึงจุดเด่นของสถานีได้เป็นอย่างดีจึงนำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์ด้วย เพื่อเน้นย้ำ” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### - การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะความร่วมมือกันทางธุรกิจ

นอกจากการให้ข้อมูลรายการต่างๆ โดยย่อแล้ว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะความร่วมมือกันทางธุรกิจ เช่น การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะการเกื้อกูลกันระหว่างสถานีและผู้จัดรายการ กล่าวคือความนิยมในตัวรายการที่เพิ่มขึ้นจะเกื้อหนุนการดำเนินธุรกิจกันทั้งสองฝ่าย การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ร่วมกันระหว่างสถานีกับผู้จัดรายการจะอยู่ในรูปของกิจกรรมตอบแทนผู้ชมและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดทำแบนเนอร์ข้อมูลการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส การร่วมสนุกกับการตอบปัญหาละคร การให้บริการดาวน์โหลดภาพ หรือเพลงประกอบละคร เป็นการให้ลิขสิทธิ์โดยผู้จัด ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์จะเป็นผู้นำมาออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์

“ส่วนกิจกรรมต่างๆ ของทางช่อง 7 อย่างเช่น การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ถือเป็นส่วนหนึ่งของเว็บ คือถ้ามีกิจกรรมอะไรของทางช่อง ฝ่ายกิจกรรมช่อง 7 จะมาประสานงานกับทางเรา เขาก็จะส่งรูปไทยซูเปอร์โมเดลมาให้เพื่อดีไซน์และโปรโมทผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทางบีบีทีวี เขาก็จะโปรโมททางทีวีว่าเข้ามาดูรายละเอียดบนเว็บ” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“กิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมบนหน้าเว็บ อาทิ กิจกรรมร่วมสนุกกับเกมละคร เป็นกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดทำเองเพื่อจะได้เกือกลูกกัน และเป็นทิศทางที่สอดคล้องกัน เนื่องจากคนเข้าเว็บช่อง 7 ก็คาดหวังจะมาดูเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ชื่นชอบ และคาราเป็นหลัก โดยกิจกรรมทุกชิ้นที่ทำจะต้องนำเสนอผู้บริหารบีบีทีวี นิว มีเดีย ให้อนุมัติก่อน จากนั้นจึงจะสามารถดำเนินการได้ หากเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่เคยขออนุมัติมาก็สามารถดำเนินการได้ทันที ซึ่งมีบางกิจกรรมที่ทางช่อง 7 ทำหนังสือแจ้งมาให้บีบีทีวี นิวมีเดีย ขึ้นประชาสัมพันธ์ ก็จะนำขึ้นให้ตามสิทธิ์ที่ช่อง 7 เป็นเจ้าของเว็บไซต์อยู่แล้ว แต่กิจกรรมของสถานีส่วนใหญ่จะไม่ใช้กิจกรรม On line แต่จะเป็นกิจกรรมตอบแทนผู้บริโภค และกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นหลัก” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“คอนเทนต์รายการเราจะเอามาจากทางสถานีเขาจะมีทีมที่เอาคอนเทนต์ตรงนี้มาให้ คือเขาเอาเนื้อหามาให้แล้วเราเอามาจัดเอง อย่างคาราโอเกะ เพลงละครเป็นลิขสิทธิ์ของทางช่องอยู่แล้ว เราก็เอาเพลงหรือทำนองมาดัดแปลงอีกทีหนึ่ง เอาเนื้อเพลงออกเหลือแต่ทำนอง หรือเปลี่ยนแปลงบ้างเพื่อให้นำไปใช้ได้” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างสถานีและบริษัทธุรกิจต่างๆ โดยสถานีได้เปิดพื้นที่ในรูปแบบของการจัดทำป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่สมาชิกเว็บไซต์ และจัดทีมงานการตลาดของทางบริษัทบีบีทีวี นิว มีเดีย เป็นผู้ประสานแผนงานกับบริษัทธุรกิจนั้นๆ โดยนำมาให้ผู้จัดทำเว็บไซต์ออกแบบป้ายโฆษณา ซึ่งลักษณะของกิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของทางสถานีและช่วยสร้างรายได้แก่บริษัทธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะทำได้ประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย โดยจัดเป็นกลุ่มข้อมูลเฉพาะที่เรียกว่า บริการใหม่บนเว็บ

“บริการใหม่บนเว็บ ก็จะมีทีมอีกทีมหนึ่งที่จัดการเรื่องนี้มาบอกว่าอยากจะทำ คอนเทนต์ที่จะซัพพอร์ตตรงนี้เอาไว้ ให้เราออกแบบคอนเทนต์ในการขายเพื่อที่จะโชว์ลูกค้า และการเข้าไปคลิกข้างในเราก็จะต้องทำแบนเนอร์ตัวหนึ่งเพื่อให้คนเข้าไปดู เมื่อลูกค้าสนใจก็จะเข้าไป

คลิกดูที่หน้าต่าง ซึ่งหน้าต่างนั้นก็คือธุรกิจนั้นๆ ครับ ทีมขายตรงนี้ก็จะเป็นส่วนของบีบีทีวีเองด้วย (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะความร่วมมือกันกับทางสถานี เช่น กิจกรรมการประกวดร้องเพลงคาราโอเกะผ่านทางโทรศัพท์ 1900 การโหลดภาพ เพลงละครไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับข่าวสารผ่านข้อความสั้น หรือ SMS ซึ่งในส่วนนี้ทางสถานีได้จัดตั้งหน่วยโมบายขึ้นเพื่อดำเนินการติดต่อธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำข้อมูลไปสู่ผู้ชม

“กิจกรรมประกวดร้องคาราโอเกะ Grammy 1900 เป็นกิจกรรมที่บีบีทีวี นิว มีเดีย ทำร่วมกับ Grammy โดยจะมีหน่วยงานโมบายเข้ามาดำเนินการติดต่อ และประสานงานกับหน่วยเว็บไซต์ ในการนำขึ้นประชาสัมพันธ์บนเว็บและโทรทัศน์ ส่วนการโหลดภาพ เพลงละคร รับข่าวกีฬา ข่าวเด็ด 7 สี ผ่าน SMS ในส่วนนี้จะป็นหน่วยงานโมบายดูแลอยู่ ซึ่งอาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอรายละเอียด และประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งทางเว็บไซต์จะไม่ทราบรายละเอียดมากนักในเรื่องของขั้นตอนการติดต่อ” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### ประเด็นที่ 5 เทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์

ข้อความและภาพ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดทำหน้าเว็บ ซึ่งจะต้องมีการจัดโครงการในส่วนย่อยให้มีความแตกต่างกันไปเพื่อความสร้างสรรค์ โดยอาศัยเทคนิคในการนำเสนอเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้ การใช้เทคโนโลยีสื่อผสมหรือมัลติมีเดียจะช่วยให้การสร้างอิทธิพลกับผู้เข้าชมได้ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราว จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในเรื่องเทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

เทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

- ใช้เทคนิคการนำเสนอตามมาตรฐานของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งจะเน้นการใช้เทคนิคที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดหน้าเว็บ

เทคนิคในการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ในเว็บไซต์ของ ททบ.5 จะใช้โปรแกรมการทำเว็บต่าง ๆ มาใช้อย่างหลากหลายตามมาตรฐานของการจัดทำเว็บไซต์ที่นิยมกันโดยทั่วไป โดย

คำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหา เพื่อให้เว็บไซต์มีมิติไม่จำเป็นต้องเกินไป เช่น การจัดทำแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณาในลักษณะของการใช้แฟลช หรือเนื้อหารายการข่าวในรูปของคลิปวิดีโอ

“จริงๆ เรามีเทคโนโลยีที่เขาพัฒนาอยู่แล้วอย่างเช่นแฟลช หรือคลิปวิดีโอ เพียงแต่เราจะนำเสนอในรูปแบบไหนมากกว่า อย่างแบนเนอร์มักเป็นแฟลช แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“กราฟิกเขาใช้ PXP ทำคือแบ่งเป็นคอลัมน์ แบ่งเป็นสัดส่วนว่าตรงนี้จะป็นหัวข้อเป็นเมนู สเก็ทมาก่อนว่าจะวางไว้ตรงไหน หลักๆ ของเราก็จะดูมาตรฐานของเว็บที่เขาทำก็จะมีโครงสร้างวางไว้อยู่แล้วว่าจะต้องวางยังไง ที่นิยมทำกันอยู่อย่างตรงไหนจะเป็นโฆษณา ตรงไหนจะเป็นจุดเด่นให้คนเข้ามาดู ในส่วนของป้ายโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวใช้โปรแกรมแฟลชทำ ถ้าเกิดเป็นภาพนิ่งก็จะเป็น JPEG ธรรมดาที่อัพโหลดขึ้นไป อย่างหน้าของผู้ประกาศข่าวเราใช้การมูฟเม้นท์ของภาพเพื่อไม่ให้น่าเบื่อ” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ในส่วนของตัวบ็อบอัพ เราก็เคยทำ มันเหมือนกับว่าเป็นจุดสนใจของคนดู แต่เดี๋ยวนี IE ตัวใหม่มันจะมีฟังก์ชันบล็อกตรงนี้ ซึ่งส่วนใหญ่คนก็จะปิดกันเพราะว่ารำคาญ ดังนั้น ต้องดูว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องน่าสนใจที่สุดในตอนนี้นะเราถึงจะทำบ็อบอัพขึ้นมา” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

แม้จะมีการใช้เทคนิคอย่างหลากหลายเพื่อสร้างความสนใจกับผู้ชม แต่ทั้งนี้ทั้งคำนึงไว้เสมอว่าเทคนิคที่ใช้ต้องไม่สร้างความรำคาญกับผู้ชม และไม่ใช่อุปสรรคต่อการเปิดหน้าเว็บไซต์ กล่าวคือผู้เข้าชมชมต้องสามารถเข้าไปเปิดชมเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมีการตรวจสอบการใช้งานทุกครั้งที่มีการใช้เทคนิคต่างๆ เหล่านี้

“เรื่องของการเคลื่อนไหวภาพนี้ถ้าใช้มากก็อาจจะมีปัญหาในเรื่องของการโหลดทำให้เปิดได้ช้าลง ซึ่งจริงๆ เราก็ต้องเช็คด้วยว่าโหลดขึ้นไปแล้วเป็นยังไง ถ้าใช้มากๆ มีทั้งภาพทั้งเสียง เมื่อทางบ้านเขาเข้าไปก็อาจจะเกิดความรำคาญได้แล้วก็อาจไม่เข้ามาชมเว็บของเราอีก จะเห็นว่าหน้าแรกเราถึงไม่ใส่อะไรมากจะเป็นหน้า Index ที่เป็นภาพในหลวงและเป็นเพลงพ้องแห่งแผ่นดิน เพราะมันมีจุดน่าสนใจเยอะ เลยไม่อยากเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งลงไป อีกอย่างมันก็ใช้เวลาโหลดนานด้วย ส่วนแบ็คกราวน์รวมพลังนำคุณค่าเราก็จะดู Theme ของช่อง 5 โดยทางผู้บริหารจะเน้นการนำเสนอให้สอดคล้องกับสโลแกนของททบ.5 อย่างโลโก้ ก็ยึดหลักสโลแกนปี 50 ขณะที่แบ็คกราวด์จะเป็นแบบนิ่งๆ ไม่วิ่ง มีเพียงบางหน้าที่จะหมุนได้” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

เทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

- ใช้เทคนิคในการนำเสนออย่างหลากหลายวิธี ทั้งเทคนิคตามมาตรฐานของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นมา โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาเป็นสำคัญ

เทคนิคในการนำเสนอรายการ โทรทัศน์มีด้วยกันหลากหลายวิธี การเลือกวิธีต่างๆ จะคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น การกำหนดทิศทางในการเข้าชมของผู้ชม โดยการโชว์ข้อมูลเว็บแบบเปลี่ยนหน้าให้ผู้ชมได้ตัดสินใจเลือกชม การคลิกหน้าต่อหน้าหรือเพจต่อเพจทำให้เกิดการนำทางผู้เข้าชมเว็บไซต์สืบค้นติดตามข้อมูลในหน้าเว็บเพจถัดๆ ไปอย่างต่อเนื่อง การชมรายการถ่ายทอดสดหรือรายการย้อนหลังในลักษณะของคู่มือผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าเว็บทีวี ข่าวนิวกับการนำเสนอเนื้อหาอย่างรวดเร็วโดยใช้อักษรวิ่ง

“ลูกเล่นต่างๆ บนเว็บ การโชว์ข้อมูลของเว็บแบบเปลี่ยนหน้า เป็นการโชว์เว็บแบบเปิดเพจต่อเพจ เป็น Process ของการเข้าไปดู เรียกว่าเป็นทางเข้า คือทางโปรแกรมเมอร์จะเป็นคนปรึกษากับทีมกราฟิกว่าเนื้อหาจะเป็นแบบใดดีจะเป็นแบบกดบนแถบบาร์ใหม่ คลิกหน้าต่อหน้าเพจต่อเพจ ซึ่งทางโปรแกรมเมอร์กับเว็บดีไซน์ต้องปรึกษากัน” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“เทคนิคการโปรโมทรายการโทรทัศน์ต่างๆ ในเว็บไซต์ มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กราฟิก หรือลูกเล่นในการนำเสนอ อย่างเทคนิคการ โปรโมทรายการโทรทัศน์ต่างๆ ในเว็บไซต์จะเป็นรูปแบบลักษณะของเว็บทีวีหรือทีวีที่สามารถรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบสดและรายการที่ผ่านมาแล้ว และสร้างความน่าสนใจด้วยการออกแบบเพื่อความสวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน” (สุภัทริรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ส่วนตัววิ่งบนหน้าเว็บ มันเป็นการโชว์คอนเท้นท์อย่างหนึ่ง การโชว์มันมีหลายแบบ ตัววิ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการโชว์ หรือการคลิกที่คอนเท้นท์ก็เป็นการเข้าไปดูอีกวิธีหนึ่ง อย่างสมมติว่าข่าวใหม่เราจะเอามาทำเป็นตัววิ่งใหม่ เป็นเนื้อหาที่รวดเร็ว เมื่อป้อนข้อมูลเข้าไประบบก็จะทำการออโต้เองเพราะเราทำระบบไว้แล้ว มันขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลไหนเหมาะกับใช้วิธีไหนในการโชว์” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ การเลือกใช้เทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอ จะต้องศึกษาถึงมาตรฐานในการทำเว็บไซต์โดยทั่วไป ซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้จะทำให้เข้าใจถึงทิศทางในการท่องเว็บได้โดยง่าย แต่ทั้งนี้จะต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมานำเสนอด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์จะนำ



ประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่รวมถึงการสร้างสรรค์ในการออกแบบขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ทั้งนี้เทคนิคต่างๆ จะต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้บริหารเว็บไซต์คือบริษัทบีบีทีวีนิว มีเดีย รวมถึงแนวทางผู้บริหารของสถานีด้วย

“ต้องศึกษาจากเว็บอื่นๆ ด้วยว่าทางตลาดเขาทำอย่างไร เขาต้องการอะไร คือคือ User Experience เป็นการ ใช้ของคนที่เคยชินอยู่แล้ว เราก็จะทำตามคนที่เคยชินอยู่แล้ว คือคนที่มีความประสบการณ์เองเขาก็จะเข้าใจเอง ในเนื้อหาในการเดินทางเข้าไปดูในหน้าเว็บเขาจะเข้าใจและก็ง่ายขึ้น คือไม่ใช่เราจะคิดใหม่ทำใหม่หมด การคิดใหม่ทำใหม่อาจจะคิดก็ได้ ว่าสิ่งที่มีอยู่แล้วเขาได้คิดมาแล้ว แต่ว่าเราก็ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย ตามการตลาดที่มีการแข่งขันกันตรงนี้” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์เจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ด้วยความที่เป็นดีไซเนอร์จะต้องค้นหาเองว่าเราจะวางอย่างไรกับคอนเท้นท์ที่เขาให้เรา มา อันนี้เป็นเรื่องของประสบการณ์และความสนใจของเว็บดีไซเนอร์เอง แล้วผู้ใหญ่จะเป็นคนตัดสินใจว่าจะโอเคหรือไม่ อย่างรายการก็จะนำเอาโลโก้มาใช้ นำจุดเด่นของรายการนั้นๆ มาใช้ เช่น ละครก็จะนำผู้แสดงมาใช้ อย่างเช่น รายการจุมกมดเขาก็จะนำโลโก้รายการ คอนเท้นท์ต่างๆ มาให้เรา เราก็จะเอาเนื้อหาหรือ โลโก้กันนั้นๆ มาปรับปรุงและขอให้เข้ากับเว็บไซต์เพื่อให้โหลดได้เร็ว และให้โลโก้ของทางทีวีกับทางเว็บเป็นโลโก้เดียวกัน อย่างเขาส่งภาพมาให้เรา 100 ภาพเราก็เลือกมาหนึ่งภาพเพื่อนำมาโปรโมทละครเรื่องนั้นๆ พุดง่ายๆ ว่าคนทำเป็นจุดสำคัญเลย” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### ประเด็นที่ 6 ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อผู้รับสาร

ในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทางสถานีโทรทัศน์ย่อมมีการคาดหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ชมหรือผู้รับสารไม่มากก็น้อย โดยการมอบข่าวสารข้อมูลที่นำเสนอหรือความบันเทิงแก่ผู้ชมเพื่อสร้างความประทับใจในตัวสถานีรวมถึงรายการต่างๆ ที่ทางสถานีนำเสนอ ซึ่งจุดนี้เองจะทำให้ผู้ชมหวนกลับมาชมเว็บไซต์ของสถานีในภายหลัง จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในเรื่องประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการชมเว็บไซต์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

## ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อผู้รับสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

### - การได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวัน โดยเฉพาะข่าวสารกองทัพบก

เนื่องด้วยเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 คือสื่อประชาสัมพันธ์กองทัพบก การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารกับประชาชน ในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ จึงให้ประโยชน์ต่อผู้ชมด้วยข่าวสารประจำวันที่เป็นประโยชน์ และหนึ่งในข่าวสารที่สำคัญคือข่าวสารของกองทัพบก

“ผลต่อผู้รับสารหลักๆ ของเราน่าจะเป็นข่าวสารบ้านเมือง และข้อมูลของกองทัพบก เพราะเราเป็นสถานีของกองทัพบกเราต้องประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพบก ให้เข้าใจคือสื่อถึงทหารถึงกองทัพสื่อถึงสถานีของทหารว่าเป็นยังไง ส่วนใหญ่ก็คือจะให้ข้อมูลทันสมัยมากที่สุดจุดหนึ่งที่เราจะต้องเร็วเลยก็คือ โฆษณาของทหาร ” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด โดยไม่มีสิทธิพิเศษแตกต่างจากการเป็นผู้เยี่ยมชม

การให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด เป็นอีกหนึ่งประโยชน์ที่ให้กับผู้ชม โดยสามารถเข้ามาชมกระทู้ โพสต์รูปต่างๆ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมที่ให้ประโยชน์กับทางสถานีด้วยเช่นกัน ด้วยข้อมูลความคิดเห็นผ่านกระทู้ต่างๆ ของผู้ชมจะเกิดเป็นกลุ่มทางสังคมที่สถานีสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ได้

“ในเรื่องของเว็บบอร์ด กระทู้ต่างๆ มันเป็นการสร้างกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันก็มีกลุ่มเว็บบอร์ดเล็กๆ กลุ่มหนึ่งก็ทำกระทู้เรื่องของ “ละครเกาหลี” ซึ่งเมื่อก่อนช่องเราขายเป็นช่องแรกเลย เขาก็เลยมาเกาะกันอยู่ตรงนี้เป็นชุมชนอยู่ ซึ่งตรงนี้ทางสถานีเองก็คงไม่มีใครเข้าไปดูแต่คนที่ทำเว็บอยู่จะเห็นการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรืออะไรเขาก็ติดต่อกันอยู่ เขาก็เข้ามาใช้ตรงนี้ซึ่งเขาก็ขอบคุณทางเราด้วยซ้ำว่าเราเปิด โอกาสให้เขาสามารถเอารูปลงมา โพสต์ตรงนี้ได้ ซึ่งบางเว็บเขาจะเห็นว่าตรงนี้เป็นการเล่นเปลี่ยนเป็นการ ไร้ประโยชน์ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บเขา ซึ่งรายการเกาหลีปัจจุบันก็ไม่ได้ขายในช่องเราด้วย แต่ว่าเราก็เปิดให้เขาเข้ามาเป็นสังคมที่สื่อสารกันอยู่ตรงนั้น อันนี้ก็ประโยชน์อย่างหนึ่งซึ่งเราก็ถือว่าเราให้กับสังคมให้กับประชาชน” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ส่วนสิทธิพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บ ที่มีอยู่ก็จะเป็นแค่พวกเว็บบอร์ดเป็นสมาชิกของเว็บบอร์ด ไม่ถึงกับเป็นสิทธิพิเศษเท่าไรหรอกแต่อย่างจริงๆ ในอนาคตเราจะทำในลักษณะของ

ทีวีออนดีมานด์ คุยย้อนหลัง ประมาณว่าคนที่สมัครจะมีสิทธิมากกว่าคนที่ไม่ได้สมัคร ซึ่งเราก็จะได้ ข้อมูลเขาเช่น ชื่ออะไร เป็นฐานข้อมูลต่อไป” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

- นโยบายในการบริหารงานโดยเฉพาะการเป็นสถานีที่ไม่มุ่งหวังในการแสวงหาผลกำไรทำให้ไม่มีการสร้างสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ชม มีเพียงการให้บริการข้อมูลเสริม เช่น การไหลลภาพดารา การไหลลเพลง ซึ่งในส่วนนี้ทางสถานีเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด

“พวกไหลลเพลงหรือวอลเปเปอร์ก็จะเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์มากกว่าคือว่าผู้จัดจะส่งมาให้เราเอง อย่าง RS หรือ Grammy บางทีเขาก็จะส่งบางเพลงมาให้เรา เป็นลิขสิทธิ์ให้เผยแพร่ได้ คือเหมือนกับโปร โมทละคร โปร โมทเทปให้เขาด้วย แต่จะเป็นลักษณะการให้ฟังอย่างเดียวไม่ให้ดาวน์โหลด ภาพนี้ให้ได้ แต่พวกเพลงจะไม่ให้ และพวกบริษัทมือถือจะไม่ได้มาเกี่ยวกับเราของเราจะเกี่ยวกับผู้จัดมากกว่า” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

สำหรับการให้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงแก่ผู้ชมในรูปแบบของการเล่นเกม หรือการแชทกับดาราดีง ไม่มีการจัดทำขึ้นด้วยนโยบายของสถานีที่ตั้งเป้าหมายไว้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยมองว่าการมีกิจกรรมดังกล่าวอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสถานีเป็นไปในแง่ลบมากกว่า

“ส่วนพวกเกมที่ไม่ค่อยเห็นเพราะว่าคิดเรื่องงบประมาณคิดเรื่องระบบราชการ จะทำอะไรต้องเสนอแผนงานล่วงหน้าคือปีต่อปี จะทันใจเลย ไม่ได้จะต้องคิดและก็วางแผนขั้นตอนจะล่าช้าเพราะต้องเสนอผู้บริหารมาว่าอนุมัติไหม แต่จริงๆ กิจกรรมในหน้าเว็บของเราก็ไม่มีมากจะมีปีหนึ่งครั้งหรือสองครั้งแค่นั้น เช่น ส่งหน้าเว็บเพจมาประกวด ส่งคำขวัญมาประกวดแล้วจะได้รับรางวัล ซึ่งตรงนี้ที่เราทำเราจะไม่ได้เป็นการคาดหวังผลกำไร จะเป็นการต้องการ Feedback กลับมามากกว่า” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“สิทธิพิเศษในการรับข่าวสารนั้นเรายังไม่ได้ทำ เพราะเนื่องจากว่ามันเป็นงานที่ต้องทำร่วมกันกับทั้งสถานีเลย อย่างกิจกรรมที่เป็นเกมซึ่งมันไม่ได้เกิดจากแนวคิดของทางสถานีแล้วเกิดมันไม่ดีจะเป็นผลเสีย แทนที่จะเป็นการ โปร โมทให้แต่กลายเป็นทำให้สถานีเสียชื่อเสียง คือถ้าสถานีเป็นคนคิดกิจกรรมขึ้นมาในทีวี ในเว็บก็มีด้วย เช่น ในทีวีให้ส่งไปรษณียบัตรมา บนเว็บก็ให้ส่งเป็นอีการ์ดมันจะต้องเป็นอะไรที่คิดพร้อมกัน” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อผู้รับสารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- การได้รับทราบเนื้อหาสาระจากข่าวและรายการต่าง ๆ ของทางสถานี ซึ่งสามารถเข้ามาชมคลิปและเนื้อหาเบื้องต้นก่อนการออกอากาศได้บนเว็บ

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะเน้นการมอบประโยชน์แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการที่ผู้ชมจะได้รับเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างๆ ของทางสถานี ซึ่งจัดให้อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ รายการสำหรับผู้ที่พลาดชมในการออกอากาศปกติ คลิปตัวอย่างรายการเพื่อเชิญชวนให้ติดตามชมรายการ และการให้บริการโหลดภาพในรายการ เช่น การโหลดภาพคารา ฟิงเพลงรายการ

“ผู้รับสารจะได้รับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ของสถานี เช่น ข่าว ถ้าพลาดชมทางโทรทัศน์สามารถเข้ามาชมคลิปและเนื้อหาได้บนเว็บ สำหรับละครสามารถติดตามละครเข้าที่ กำลังจะเข้า โหลดภาพคาราและรับชมตัวอย่างละครได้ รวมทั้งสามารถเข้ามาฟังเพลงละคร และดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือได้” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

- สมาชิกของเว็บไซต์จะได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม

การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งผู้เข้าชมสามารถได้รับเนื้อหาที่สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการติดตาม โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีการให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดแล้ว ยังสร้างให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในเนื้อหารายการต่างๆ เช่น การคุยกับคาราผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการแชท การเล่นเกมชิงรางวัล โดยการร่วมตอบคำถามในรายการทุกสัปดาห์อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะสิ้นสุดการออกอากาศทางหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น

“สำหรับส่วนที่สมาชิกเท่านั้นจะได้รับสิทธิคือ การได้ร่วมแชทกับคารา หรือคนดัง การใช้บริการเว็บบอร์ด และกิจกรรมชิงรางวัล ทั้งนี้ กิจกรรมที่มีเป็นประจำอยู่แล้วทุกเดือน คือ แชทกับคนดัง และกิจกรรมร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับละคร ซึ่งผู้ที่ร่วมกิจกรรมต้องเข้ามาตอบทุกสัปดาห์ จนกว่าละครจะออก สำหรับกิจกรรมเสริมอื่นๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัลกับสปอนเซอร์ แสดงความคิดเห็นผ่าน เว็บบอร์ด เป็นเช่นเดียวกับเว็บไซต์ทั่วไป” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ผู้ชมจะได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คือการได้รับเนื้อหาที่สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการติดตาม ซึ่งสมาชิกจะมีโอกาสร่วมในกิจกรรม และชิงของ

รางวัล ด้วยในขณะที่ผู้ใช้ไม่ใช่สมาชิก จะไม่มีสิทธิ์ ซึ่งการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการชมเว็บไซต์ เช่น การเล่นเกม การโพลดเพลง ภาพคารา แชนกับคาราดัง ช่วยสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรม และกระแสนิยมหรือเรื่องที่ประชาชนสนใจตามเนื้อหา และกระแสนั้น ๆ” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สมัครเป็นสมาชิก ได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกกับทางเว็บไซต์ ซึ่งถ้าไม่สมัครจะไม่สามารถรับสิทธิตรงนี้ได้ กิจกรรมเด่นๆ ก็การแข่งขันเทคโนโลยีเว็บแคม” (สุภัทริรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

### ประเด็นที่ 7 ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อองค์กร

การส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีฯ นับเป็นการส่งเสริมการตลาด ในการสื่อสารการตลาดที่จะนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้ชม นอกจากจะช่วยสร้างประโยชน์กับผู้ชมแล้วยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างอิทธิพลเชิงใจในการรับชมและเกิดการรับชมรายการทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะคาดหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ชมหรือผู้รับสารแล้วนั้น ย่อมต้องคาดหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรคือทางสถานีด้วย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในเรื่องประโยชน์ที่ทางสถานีจะได้รับจากการจัดทำเว็บไซต์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

##### - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานีกับกลุ่มผู้ชม

การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ แม้ข้อมูลบางส่วนจะไม่ได้ช่วยสร้างผลกำไรทางธุรกิจ หากแต่การเผยแพร่สิ่งที่เป็นประโยชน์กับสังคมจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานีฯ กับผู้ชม เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์การภายนอก

“มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางสถานีส่วนๆ ซึ่งอาจมีบ้างที่เป็นการประชาสัมพันธ์จากข้างนอก คือผู้ที่เขาอยากประชาสัมพันธ์เขาก็จะส่งมาราก็จะลงให้เขา คือเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องรายได้ ผลประโยชน์ทางการเงิน ถ้าไม่มีเรื่องพวกนี้อยู่เราลงให้ได้หมด เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์เปิดรับสมัคร การประชุมหรือการจัดงานเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งมันไม่ได้ผลกำไรกับใครผู้หนึ่ง เป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวมเราก็ลงให้ แม้แต่การจัดงานเลี้ยง

ตั้งสรรค์ เลียงรุ่นของโรงเรียนเรากี่ประชาสัมพันธ์ให้ไว้” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

- สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของสถานี

ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากและง่ายยิ่งขึ้นจากการจัดทำเว็บไซต์ของสถานี ทำให้สถานีได้รับข้อมูลตอบกลับจากการจัดทำเว็บไซต์ โดยเฉพาะข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมในเว็บบอร์ดสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ เช่น ความต้องการในการรับชมรายการย้อนหลัง ส่วนการสร้างความนิยมในตัวรายการแม้จะไม่คาดหวังผลอย่างเด่นชัด แต่เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนารายการของทางสถานีต่อไป

“ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร คือผู้ชมสามารถเข้าถึงองค์กรช่อง 5 ได้มากและง่ายขึ้น เพราะใช้อินเทอร์เน็ตตอนนี้ทุกบ้าน มีอยู่เกือบทุกที่และสะดวก อย่างละครที่ดังๆ ชาวบ้านจะเข้ามาตั้งกระทู้ คือมี Feedback กลับมา การที่มีการเผยแพร่ข้อมูลออกไปทำให้คนอยากเข้ามาดูเว็บเรา คือเหมือนกับเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ใช้งบลงทุนไม่มากแต่สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ในเรื่องของเรตติ้งรายการที่กลับมาอาจจะไม่มีผลเป็นรูปธรรมชัดเจนแต่ก็มองเห็นได้ เช่นละครดังที่มักจะมีกระแสตอบรับมาทางนี้เสมอ ตอนนี้กระแสที่เข้ามาคือคนอยากดูรายการย้อนหลัง เขาไม่มีเวลาดูรายการก็สามารถมาดูย้อนหลังได้ ซึ่งเราสามารถทำให้เขาได้ ก็เป็นการช่วย Feedback ได้มากขึ้นไปอีก” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

ประโยชน์ของเว็บไซต์ต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- เป็นช่องทางในการต่อ ยอดธุรกิจ

ความสะดวกรวดเร็วในทุกที่ที่มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้การจัดทำเว็บไซต์ของสถานีมีประโยชน์อย่างมาก โดยคนไทยในต่างประเทศสามารถรับชมรายการได้ในรูปของฟรีทีวีไทยผ่านทางเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของสถานี โดยเว็บไซต์จะเป็นช่องทางในการต่อ ยอดธุรกิจเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

“ทำให้เราได้ทราบความสนใจของสมาชิกผ่านการคลิกเข้าชมบนเว็บ ช่วยผลักดันวงการโทรทัศน์สมัยใหม่ให้ดำเนินไปตามทิศทางของกระแสโลก มีช่องทางในการต่อ ยอดธุรกิจ broadband เพิ่มขึ้นจากโทรทัศน์ มีส่วนทำให้คนไทยในต่างแดน หรือคนต่างชาติได้มีโอกาสรับชมฟรีทีวีไทยผ่านทางเว็บไซต์” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

**- ทำให้ทราบถึงความนิยมในตัวรายการของผู้ชม อันมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์**

ข้อมูลจากการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสถานีมีประโยชน์อย่างมากในการที่จะนำไปต่อยอดพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ เพราะสามารถสะท้อนถึงความนิยมในตัวรายการ ทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนารายการต่างๆ ของทางสถานีฯ ด้วย

“การนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์นี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร คือความสะดวกรวดเร็ว และสามารถติดตามได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่มีการเปิดบริการ” (ชมรมสรรณ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ทำให้ได้รับทราบข้อมูลจากผู้ชมที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อทางช่อง เพราะมันสามารถสะท้อนถึงความนิยมชมชอบหรือความไม่ชอบต่อการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้ เพื่อจะได้นำข้อมูลนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงรายการต่างๆ ของทางสถานีต่อไป ซึ่งรวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของช่อง 7 ด้วย” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

**ประเด็นที่ 8 ผลตอบรับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์**

การสื่อสารรายการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์เป็นกระบวนการบริหารงานของสถานีด้วยการนำข้อมูลทั้งหมดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้เข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและมีการติดตามรายการทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเสริมสร้างความรู้สึกรักหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสถานีฯ ซึ่งผลสำเร็จจากการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีฯ นั้น ส่วนหนึ่งสามารถประเมินได้จากผลตอบรับจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ชมเป้าหมายนั่นเอง ในการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเรื่องของผลตอบรับที่ได้รับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

**ผลตอบรับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5**

- มีผลตอบรับความนิยมในตัวเว็บไซต์ที่ค่อนข้างคงที่ ในลักษณะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานีฯ

เว็บไซต์ของสถานีฯ ที่จัดทำขึ้นจะเป็นเสมือนกับศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารร่วมกันระหว่างสถานีฯ ผู้จัดรายการ และผู้ชม ซึ่งผลตอบรับของการนำเสนอคือจำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่

แม้จะไม่ได้สร้างฐานผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้ลดจำนวนลงไปแม้แต่น้อย เป็นผลตอบรับที่แสดงถึงความนิยมในตัวเว็บไซต์ที่มีความคงที่ ในลักษณะของการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานีฯ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ การดูรายการผ่านทางเว็บไซต์ หรือการเลือกรับชมรายการย้อนหลังของผู้ชมไทยที่อยู่ในต่างประเทศ

“เป็นอะไรที่คืออย่างคนในต่างประเทศก็จะบอกว่าเหมือนเขาไม่ได้ห่างจากประเทศไทยเลย เขาสามารถนั่งดูละครไทยทางอินเทอร์เน็ตได้” (ชีวะเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“เรตติ้งของเราไม่ได้ลดลงไปเลยแต่เราเท่าเก่า เข้ามาวันละ 4 พันคนยัง ใจก็อยู่อย่างนั้นมาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว ซึ่งผลตอบรับเมื่อก่อนจะมีการรีพอร์ทไปที่ผู้อำนวยการทุกเดือน เดือนละครั้ง ในส่วนของ Guest book และในส่วนของเว็บบอร์ด เขาก็จะทราบดีว่ารายการไหนดี รายการไหนเรตติ้งน้อย หรือรายการไหนโดนต่อว่าบ้าง” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“ผลตอบรับที่ได้เรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างเรากับผู้จัด เว็บของเราเป็นเหมือนกับศูนย์กลาง Join Center ทั้งช่อง 5 ผู้จัดและผู้ชม เป็นลักษณะการสร้าง Image ของ ททบ.5” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

ผลตอบรับจากการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- การได้รับความนิยมในตัวของสถานีเพิ่มขึ้น จากการเพิ่มช่องทางในการกระจายข่าวสารข้อมูลของรายการต่างๆ ของทางสถานีฯ มากขึ้น

เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้ชมได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ด้วยการให้บริการข้อมูลหลากหลายรูปแบบในการสร้างการมีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงการบริการในรูปของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านทางเว็บไซต์ได้ ทำให้สถานีได้รับความนิยมจากผู้ชม จากการที่มีช่องทางในการกระจายข่าวสารเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งหากสถานีจัดทำรายการสำหรับเผยแพร่ทางเว็บไซต์โดยเฉพาะย่อมเพิ่มกระแสความนิยมในตัวเว็บไซต์และต่อสถานีอีกด้วย

“เว็บไซต์ของช่องมีการให้บริการข้อมูล การบริการเนื้อหาต่างๆ ถึงประชาชนและผู้บริโภค ได้ง่ายกว่า และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ได้มากกว่า เช่นการแสดงความเห็นหรือ การมีส่วนร่วมต่อเนื้อหานั้น ๆ ทำให้ได้รับความนิยมในรายการต่างๆ ของทางสถานีมากยิ่งขึ้น” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์ จรุง, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)



“ปัจจุบันเว็บไซต์ช่อง 7 ยังไม่ได้เปิดรายการทีวีที่เป็นของเว็บไซต์เอง เน้นถ่ายทอดสดตามทีวี ซึ่งผลที่ได้ตอบรับกลับส่วนใหญ่จะมาจากคนไทยในต่างแดน ที่ชื่นชอบละคร และเหตุการณ์บ้านเมืองสำคัญต่าง ๆ เช่นเดียวกับบนโทรทัศน์” (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

### ประเด็นที่ 9 อุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์

สถานีโทรทัศน์นับเป็นหนึ่งในองค์กรสื่อมวลชนที่อยู่ท่ามกลางแรงผลักดันจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม โดยอาจเป็นแรงกดดันให้ผู้จัดทำเว็บไซต์ไม่สามารถดำเนินการอิสระได้ด้วยตัวเอง หากแต่ต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้นโยบายของสถานี ในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ของทางสถานีจึงอาจทำให้มีอุปสรรคในการจัดทำบ้างไม่มากก็น้อย จากการให้สัมภาษณ์ในเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### อุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

##### - อุปสรรคในด้านข้อมูลรายการ

ในการนำข้อมูลรายการมาจัดทำเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์นั้น ไม่มีข้อตกลงในความร่วมมือกันระหว่างผู้จัดรายการและสถานีในการส่งข้อมูลทุกส่วนของรายการออกเผยแพร่ ไม่มีการสร้างการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของบุคลากรสถานีทั้งหมด ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องเข้าไปประสานงานกับผู้จัดโดยตรง ทำให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของรายการต่างๆ เป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากไม่มีความชัดเจนจากนโยบาย

“อุปสรรคมีทุกด้านเลย อย่างเช่นในด้านของข้อมูล ซึ่งมันไม่ได้รับการประสานตั้งแต่ขั้นต้นในการส่งข้อมูลกัน เพราะฉะนั้นการประสานกันตรงกลางมันจะไม่มีวงรอบการอัปเดตข้อมูลที่แน่นอน การมีส่วนร่วมของคนในองค์กรกับตัวเว็บมันน้อย เพราะฉะนั้นเว็บไซต์มันก็เหมือนกับถูกลอยไว้อยู่บนเกาะ มันจึงไม่มีความสามารถที่จะไปแบบว่าขอความช่วยเหลือแต่ละแผนกนี้ยาก เขาก็มีภารกิจของเขา ไม่มีใครที่มาเตรียมพร้อมรับงานตรงนี้” (ชีวะเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

##### - อุปสรรคในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

เครื่องมือและอุปกรณ์มีอายุการใช้งานที่นานเกินกว่าจะรองรับการทำงานในปัจจุบัน เนื่องด้วยผู้บริหารยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก ทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์จะต้อง

แก้ปัญหาด้วยตัวเอง โดยการปรับใช้เท่าที่ความสามารถของเครื่องจะทำได้ เช่น การแก้ปัญหาภาพจากคลิปวิดีโอที่แตกพร่าจากการที่เครื่องมือต้องใช้งานตลอดทั้งวันโดยไม่เครื่องสำรอง สิ่งเหล่านี้นับเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งในการพัฒนาเว็บไซต์

“เครื่องมือ อุปกรณ์อย่างเครื่อง Encode เราใช้สเปกเก่าไม่ถึง Pentium 4 ด้วยในการ Encode วิดีโอแล้วเครื่องตัวนี้จะเปิด 24 ชั่วโมง เปิดทั้งวันทั้งคืน ถามว่าเครื่องสเปกอย่างนั้นมันเปิดไม่ได้แต่เราก็ใช้อยู่ เวลา Encode ออกมาแล้วภาพมันจึงแตกพร่า ที่แก้ไขได้ก็ทำแล้วแต่ได้ระดับหนึ่งเท่านั้น” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“เรื่องอุปกรณ์ผู้บริหารมองคนละอย่าง เรามองว่าคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์สิ้นเปลือง มีวันเสื่อมสลายแต่เขามองว่าเป็นครุภัณฑ์ จริงๆ พวกนี้มันมีอายุการใช้งาน อายุการใช้งานมันสั้น และอุปกรณ์ของเราอาจจะไม่ทันสมัยมาก คือใช้งานได้ในระดับหนึ่ง” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

นอกจากนี้ นโยบายในส่วนของ การเปิดกว้างให้ทุกส่วนได้มีโอกาสได้ใช้ โดยเฉพาะ การดาวน์โหลด หรือมีส่วนร่วมต่างๆ กับทางเว็บทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการเปิดเข้าชม อีกทั้งปัญหาการขาดเครื่องสำรองไฟฟ้าที่มีคุณภาพดีพอ หากไฟฟ้าดับเป็นระยะเวลาานานๆ อาจสร้างความเสียหายของข้อมูลได้

“อย่างพวกการแบ่งแบนวิทการแบ่งความเร็วต้องแบ่งให้หลายส่วนใช้ เฉพาะภายในเจ้าหน้าที่ของเราก็เยอะแล้วและความต้องการของเรามันเยอะด้วยทำให้ช้า และลักษณะการใช้ของเราจะเป็นการเปิดกว้าง จะดาวน์โหลดอะไรก็ได้ เล่นอะไรก็ได้ ซึ่งถ้าเป็นในบางบริษัทเขาเลือกเปิดเฉพาะ ปิดแบนวิทตัวนั้นตัวนี้เพื่อทำให้แบนวิทมันแคบลง ทำให้มีผลต่อเราและผู้ที่ใช้มาดูเว็บไซต์ ส่วนเครื่องสำรองไฟเราก็ไม่มีเครื่องสำรองไฟที่ดีพอ ทำให้ดับบ่อย เมื่อไฟดับระยะยาวทำให้มีผลต่อการทำงานของระบบ ข้อมูลจะไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน คือเซิร์ฟเวอร์นี้ห้ามดับเพราะถ้าดับจะมีปัญหามาก ทั้งอุปกรณ์เสียเร็ว และการกู้ข้อมูล” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

#### - อุปสรรคในการพัฒนาบุคลากร

การขาดความรู้ในประสบการณ์เชิงลึกของบุคลากรผู้จัดทำเว็บไซต์ มาจากนโยบายที่ไม่ต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานไม่มีโอกาสในการเสนอความต้องการที่จะรับความรู้ในงานเฉพาะด้านของตน มีเพียงโครงการฝึกอบรมที่จัดขึ้นเป็นส่วนรวมที่

บุคลากรแต่ละฝ่ายในสายงานผลิตสื่อจะสามารถนำความรู้ที่มีส่วนใกล้เคียงกับงานของตนไปประยุกต์ใช้

“อุปสรรคที่มองเลยคือบุคลากร ยังไม่มีการสนับสนุนเรื่องการฝึกอบรม พัฒนา ศักยภาพของเจ้าหน้าที่ซึ่งอาจติดขัดเรื่องงบประมาณคือผู้บริหารเปลี่ยนบ่อย ที่ผ่านมามีอบรมบ้าง แต่หลายปีครั้งหนึ่ง การอบรมจะเป็นในเรื่องที่ใกล้เคียงกับงาน ซึ่งฝ่ายแผนและโครงการจะเป็นคน จัดมาให้ ซึ่งเมื่อก่อนเขาจะส่งมาเลยว่าเราต้องการ ไปอบรมเรื่องอะไร ที่ไหน คือเราเสนอเข้าไปแล้ว เขาก็จะจัดงบประมาณมาให้เรา แต่ปัจจุบันจะเป็นการส่งเรื่องมาให้เลยแล้วเราก็ไปอบรม ซึ่งควรจะ เป็นการให้แต่ละฝ่ายเสนอความต้องการมากกว่าเพราะเขาจะรู้ว่าต้องการอะไรจะได้ตรงกับที่ ต้องการใช้” (ต่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

อุปสรรคในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- อุปสรรคในด้านข้อมูลรายการ

แม้จะมีการประสานความร่วมมือกันในระดับระหว่างผู้จัดรายการกับสถานีฯ แต่ในการปฏิบัติจริงกลับประสบปัญหาในการได้มาซึ่งข้อมูลอยู่เช่นเดิม กล่าวคือผู้จัดทำเว็บไซต์จะเป็นผู้ ประสานขอข้อมูลไปโดยตรงกับทางผู้จัดรายการเพื่อขอข้อมูลที่ทันสมัยที่สุดมานำเสนอ แต่ปัญหา คือการได้เพียงข้อมูลคร่าวๆ บางครั้งเป็นภาพที่ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ยากต่อการนำมาจัดข้อมูล สนองความต้องการของผู้ชมในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์จะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ด้วยการหาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้

“อุปสรรคในการจัดทำแล้วจริงๆ มีหลายอย่าง โดยเฉพาะในเรื่องการประสานงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่จะใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ซึ่งจะกระทำได้ยาก ที่ไม่มีปัญหาเลยคือ ส่วนของรายการละครที่มีข้อมูลมากทีเดียวแล อัพเดทด้วย แต่ บางรายการข้อมูลมักจะ ไม่อัพเดทพอ ต้องแก้ไขเอาเอง ไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเพิ่มเองบ้าง จุดนี้มองว่าการประสานงานเป็น อุปสรรคพอสมควร” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์มีมากมายหลายอย่าง บางรายการให้มาแค่ Concept บางรายการภาพมีมาให้แต่น้อยมาก และภาพก็เก่ามากด้วย พอเราจะเอามาประยุกต์ทำใน รูปแบบต่างๆ เลยเป็นเรื่องยากมากๆ เพราะข้อมูลมีน้อยแต่ต้องนำเสนอให้หลากหลาย จึงต้องมีการ แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า นำประสบการณ์ของผู้ทำแต่ละบุคคลมาใช้กันมากกว่า ยกตัวอย่าง ง่ายๆ เช่น การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส ในขณะที่ทางบริษัทกำลังเตรียมงานอย่างพวกโลโก้

งานต่างๆ จะปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด เราจะต้องรองจนกว่าเขาจะได้ข้อสรุป กว่าจะได้ก็คือวันที่ต้องรีบนำข้อมูลมาขึ้นเว็บแล้ว โดยที่ไม่มีเวลาทำให้มันสมบูรณ์” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์เจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### ประเด็นที่ 10 อนาคตกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์

ในการจัดทำเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ของทางสถานี ย่อมต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป ดังนั้นพัฒนาการในอนาคตที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการวางแผนตั้งแต่ในปัจจุบัน ในการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเรื่องของอนาคตการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### อนาคตกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

- เป็นเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่กำลังสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเว็บที่สามารถโต้ตอบการปฏิบัติการได้ในเวลาจริง หรือ Real Time เช่น Live Broadcasting หรือ TV on Demand

เทคโนโลยีที่นับวันจะรุคหน้าไปเรื่อยๆ จะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ขยายความนิยมออกไปยังต่างจังหวัด ซึ่งหากมีการปรับโครงสร้างสารสนเทศขั้นพื้นฐานออกไปยังท้องถิ่นเหมือนกับที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ ในอนาคตคนทั้งประเทศจะต้องหันมารับชมทีวีทางอินเทอร์เน็ตแทนทางหน้าจอโทรทัศน์เหมือนเช่นในปัจจุบัน และยังช่วยให้ผู้จัดหันมาให้ความสำคัญร่วมมือกับสถานีในการนำเสนอรายการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

“ในอนาคตมองว่ามันจะเป็นเว็บไซต์ Multimedia คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น 56K ก็จะมีน้อยลงเรื่อยๆ ไฮสปีดมันเริ่มวิ่งออกไปที่ต่างจังหวัดแล้วตามหัวเมืองใหญ่ๆ จึงมองว่าอนาคตเว็บไซต์ช่อง 5 จะเป็นมัลติมีเดียทั้งหมด”

“จริงๆ แล้วเรามี Resource ตั้งเยอะแยะแต่มันอยู่ที่ว่าการคิดงานกับเขาเป็นยังไง ซึ่งจะช่วยเขาได้เยอะเหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า คือถ้าคุณซื้อเวลาเรา เราก็ต้องช่วย โปรโมทรายการเขาอย่างละครเปลือกเส่นหา คอยคิดตามฉากของคุณแฮมม่อนโดนกอด คือมันต้องช่วยซึ่งกันและกัน เพราะว่าจริงๆ เว็บไซต์มันก็เหมือนกับสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมา ในอนาคตคนดูทีวีผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิลกันหมดแล้ว นี่ก็คืออนาคตที่จะถึง IPTV อีกหน่อยจะเป็นแบบนี้หมดแล้ว เมืองนอกเขาใช้กันแล้ว แต่ของเรามันติดที่ Infrastructure ถ้าดูเน็ตผ่านเคเบิลจะชัดแจ๋ว” (พนิดา กิตติประภัสร์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

นอกจากนี้ยังเป็นเว็บที่สามารถโต้ตอบการปฏิบัติการได้ในเวลาจริง หรือ Real Time เช่น Live Broadcasting หรือ TV on Demand ซึ่งการเปิดเป็นเว็บทีวีให้ได้ชมนั้นยังทำให้ผู้เข้าชมมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการเสนอความคิดเห็นที่มากกว่าในเว็บบอร์ด ไม่ว่าจะเป็นในรูปของภาพ เสียง และข้อมูล เช่น การชมรายการที่เว็บพร้อมๆ กับที่ผู้ชมก็สามารถส่งภาพวิดีโอมาขึ้นทางเว็บได้เช่นกัน หรือเมื่อผู้ชมเกิดความสงสัยสามารถถามคำถามเข้าไปยังรายการได้ในระหว่างที่มีการออกอากาศสดและมีผู้ตอบคำถามกลับมาทันที อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรับชมรายการสด ส่วนผู้ชมที่ไม่ได้ต้องการชมรายการ ณ ปัจจุบัน จะสามารถเข้ามาเลือกชมรายการที่สนใจได้ โดยมีรายการย้อนหลังเพิ่มขึ้นซึ่งจะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างนอนหากผู้บริหารให้การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาใช้มากขึ้น

“ของเราจะยุ่งยากในเรื่องของข้อมูลมากกว่าในเรื่องของการพัฒนา ยังมีอีกหลายอย่างที่เรายังไม่ได้นำมาใช้ในเว็บ เพราะว่าทางผู้ใหญเขาก็ไม่ได้เห็นความสำคัญว่าน่าจะลงทุน เช่น ระบบสื่อสาร Conference แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ อนาคตอยากจะทำรายการที่เป็น Interactive คือทำรายการที่สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งวิดีโอ ภาพ เสียงและข้อมูล คือคนทางบ้านสามารถที่จะส่งภาพ ส่งวิดีโออะไรกลับขึ้นมา แล้วก็พร้อมกันที่เราออกอากาศบนอินเทอร์เน็ตเองอยากจะทำเป็นรายการลักษณะที่หลากหลาย มีการนำเสนอข้อมูลทุกอย่างคือทำเหมือนทีวีเลย และข้อมูลทุกอย่างจะเชื่อมถึงกันหมดอย่างเช่น ไปท่องเที่ยวแล้วเขาสามารถเข้าไปในส่วนของ Google Earth ดึงจุดความสามารถของอินเทอร์เน็ตทุกอย่างเข้ามาในรายการนั้นได้หมด จะมีการเชื่อมโยงระหว่างรายการกับตัวหน้าจอ หรือคุณจะสามารถเข้าไปในระหว่างชมรายการนั้นก็จะมีคนตอบคำถามกลับมาด้วย” (ชีวเชษฐ สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

“อนาคตน่าจะเป็น TV on Demand ที่จะชัดเจนขึ้น และอาจจะมีการให้ดูได้มากขึ้น หรือมีรายการให้ดูย้อนไกลๆ เลย เป็นลักษณะเลือกได้หลายรายการ หรือว่าการแสดง Feedback กลับมาจะเป็นการเปิดกว้างได้มากขึ้น อาจจะมีมากกว่าเว็บบอร์ดคือเราอาจจะแตกหัวข้อไปเลยว่าขอบเรื่องนี้ก็ไปคุยเรื่องนี้ไปเลย คุยเรื่องดารา ก็ไปคุยกันได้ ตอนนี้ที่เป็นไม่ได้อาจจะด้วยระบบการจัดการต้องมีคนมานั่งดูแลและต้องมีเจ้าหน้าที่มาทำเรื่องนี้

#### - สร้างการประสานงานร่วมกันระหว่างสถานีและผู้จัดรายการเพิ่มมากขึ้น

การประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้จัดรายการและสถานี นอกจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์สามารถนำมาปรับปรุงและนำเสนอรายการได้อย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ชม

“แนวทางของผู้บริหารก็คือจะทำอย่างไรให้คนเข้ามาดูเว็บของเราเยอะๆ การอัปเดตรายการให้ทันสมัย ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงไม่ให้อยู่กับที่ เป็นลักษณะของการให้ผู้ชมที่ทั้งดูเล่นและภาพอะไรต่างๆ ซึ่งเราก็จะนำมาปรับปรุง” (ค่อพงศ์ พัฒนรัฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2550)

อนาคตกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเว็บไซต์และผู้เข้าเยี่ยมชมมากขึ้น โดยดูจากกระแสนิยมของผู้ชมแล้วนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้

ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของเว็บไซต์ช่อง 7 สี จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยจะเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเว็บไซต์กับผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ใช้เว็บ 7 สีเป็นประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งจะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านการจัดทำเว็บไซต์มาปรับใช้ให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อให้สามารถกระทำกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์ได้มากขึ้นด้วย

“น่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของผู้บริโภค และปรับให้เข้าเทคโนโลยีที่ผู้ชมในขณะนั้นนิยมใช้กัน ในช่วงแรกจะเป็นการเปิดให้รับชมฟรี รวมทั้งถ้ามีผู้สนใจลงโฆษณาาก็จะให้โฆษณาได้ด้วยเหมือนบนโทรทัศน์ แต่รูปแบบอาจแตกต่างกันไปบ้าง แล้วแต่เทคนิควิธีการ และถ้าเปิดบริการไปแล้วมีผู้ชมให้ความสนใจมากขึ้น ก็จะต้องมีระบบลงทะเบียนก่อนรับชม ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา concurrent เต็ม และยังทำให้ทราบด้วยว่ากลุ่มคนที่เข้ามาชมทีวีนั้น เป็นกลุ่มใด จากข้อมูลที่ได้ลงทะเบียนไว้” (คารินทร์ เติสรัตน์วิสุทธิ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“ในอนาคตอันใกล้นี้ จะเปิดบริการคอนเทนต์บนเว็บทีวี ซึ่งเป็นรายการที่สามารถรับชมได้เฉพาะบนเว็บทีวีเท่านั้น เน้นให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้รวดเร็วทันเหตุการณ์” (สุภัทธีรา โมรา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

“สามารถมีอินเตอร์แอคทีฟ กับผู้ใช้ได้มากขึ้น และการให้บริการข้อมูลผ่านตัววิดีโอทีวี นั้น ได้เลย เช่น ระบบซิลเวอร์ไทร์” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2551)

#### 4.2 ตอนที่ 2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยกันหลายรูปแบบวิธี เพื่อให้ผู้ชมเป้าหมายได้เห็น ได้ยิน และได้ฟังรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ทางสถานีฯ สื่อสารหรือแพร่ภาพออกอากาศไปในระดับที่มากที่สุด จนผู้ชมเป้าหมายหรือผู้รับสารเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับชมและติดตามรายการที่จะแพร่ภาพออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสำรวจลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง พบว่า มีลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมที่ผสมผสานกันอย่างหลากหลาย (Multiple) โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้นดังกล่าวเพื่อให้เห็นถึงลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมตลอดจนการแจกแจงวิธีการต่าง ๆ ที่ได้ใช้ผ่านทาง World Wide Web หรือเว็บไซต์ได้ ดังตารางที่ 3 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยแจกแจงวิธีการที่ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และตารางที่ 4 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยแจกแจงวิธีการที่ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยแยกแยะวิธีการที่ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

วิธีการส่งเสริม	ลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (สัปดาห์)												
	กรกฎาคม			สิงหาคม			กันยายน						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน</b>													
- การโฆษณา													
- การประชาสัมพันธ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การส่งเสริมการขาย													
- การตลาดทางตรง													
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การตลาดเชิงกิจกรรม													
<b>การประชาสัมพันธ์ของผู้ชม</b>													
- การประชาสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การประชาสัมพันธ์เพื่อนันทนาการ ปสก. ผู้ชม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การประชาสัมพันธ์ส่วนนำทาง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การท่องเที่ยวโลกเสมือนจริง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
<b>เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์</b>													
- กราฟิก และการจัดทำโฆษณา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/



ตารางที่ 4.2 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ โดยแจกแจงวิธีการที่ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7

วิธีการส่งเสริม	ลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7 (สัปดาห์)												
	กรกฎาคม						สิงหาคม						กันยายน
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน</b>													
- การโฆษณา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การประชาสัมพันธ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การส่งเสริมการขาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การตลาดทางตรง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การตลาดเชิงกิจกรรม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
<b>การปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม</b>													
- การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึก ปสก. ผู้ชม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทาง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การท่องเที่ยวเสมือนจริง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
<b>เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์</b>													
- กราฟิก และการจัดทำโฆษณา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 ที่ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องต้น สามารถอธิบายในภาพรวมถึงเรื่องของวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web หรือเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ได้ว่า มีลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งสัดส่วนของการใช้วิธีการต่าง ๆ นั้นที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะดังกล่าวของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

ส่วนที่ 3 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการใช้นวัตกรรมนำเสนอรายการโทรทัศน์

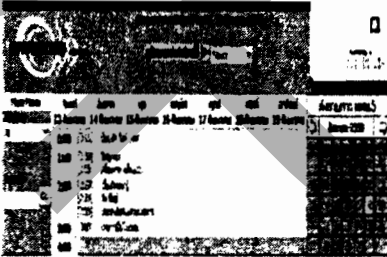
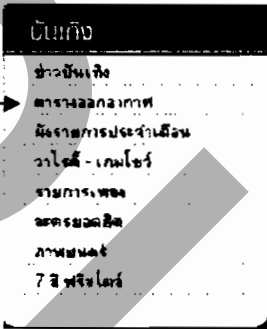

ส่วนที่ 1 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สถานีโทรทัศน์นับเป็นหนึ่งในองค์กรที่อยู่ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ชมเพื่อจูงใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถานีโทรทัศน์ การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web จึงต้องอาศัยวิธีการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อการเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกลวิธีทางการตลาดที่สถานีโทรทัศน์ได้นำมาใช้ซึ่งนอกจากจะโน้มน้าวใจให้หันมาชมรายการทางโทรทัศน์แล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนำไปสู่การติดตามชมอย่างต่อเนื่องนั่นคือการใช้สื่อที่ผู้ชมเกิดความภักดีในตัวองค์กร จากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลวิจัยในเรื่องวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้ดังนี้


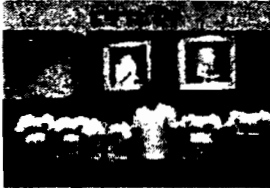


ตารางที่ 4.3 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การโฆษณา	ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	<p>- เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ชมละครผ่านธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ การร้องประกวดคาราโอเกะเพลงละคร การโหลดเพลงละคร และการรับข่าวสารของสถานีผ่านข้อความสั้น กล่าวคือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการจ่ายค่าตอบแทนในการลงพื้นที่โฆษณาดังกล่าว</p> <p><b>บริการดาวน์โหลด</b> ร้อง / ประกวดคาราโอเกะ <b>เพลงละคร</b> <b>1900-900-077</b></p> <p><b>โหลดเพลงละคร 7 สี</b> <b>1900-900-</b></p> <p><b>ฟรี!! 15 วัน</b> รับชมฟรี / โทรทัศน์ 7 สี ผ่าน SMS</p>

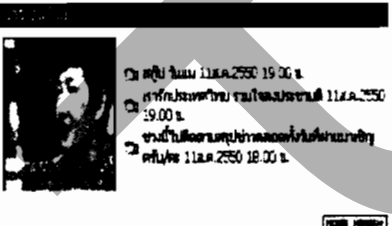

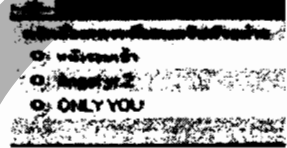

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
<p>การประชาสัมพันธ์</p>	<p>-ให้ข้อมูลรายการเบื้องต้นก่อนการรับชมทางหน้าจอโทรทัศน์</p> <p>อาทิ ผังรายการประจำวันที่แจ้งวันและเวลาในการออกอากาศ และผังรายการย้อนหลังในแต่ละเดือน</p> 	<p>เป็นการให้ข้อมูลรายการในเบื้องต้นก่อนการรับชมทางหน้าจอโทรทัศน์</p> <p>อาทิ ตารางวันเวลาออกอากาศ และตารางการออกอากาศในแต่ละเดือนที่ผ่านมา</p>  

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	<p>การประชาสัมพันธ์ข่าวตัวอักษรวิ่ง ในหน้ารายการข่าว</p>  <p>การประชาสัมพันธ์รายการใน รูปแบบของเนื้อหารายการต่างๆ โดยย่อ เช่น เรื่องราวกิจกรรมของ คาราในรายการเจาะใจ</p>  <p>"โกะดะ" "ไมยตติตตัก ตติ" แบบมือขอลินหัว ประเทศ หาเงินช่วย มูลนิธิการศึกษาทาง ไกลผ่านดาวเทียม ประ เด..... ออกอากาศ:(7 ก.ค. 2550) !</p>	<p>การประชาสัมพันธ์ข่าวตัวอักษรวิ่ง ซึ่งจะปรากฏขึ้นในหน้าแรกและใน หน้าหมวดของข่าว</p>  <p>แผ่นภาพประชาสัมพันธ์รายการ พร้อมวันเวลาออกอากาศ ซึ่งเมื่อ คลิกไปยังด้านในจะพบกับเนื้อเรื่อง ย่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ละคร คังของช่อง</p> 

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	<p>การประชาสัมพันธ์รายการในรูปแบบของคลิปวิดีโอรายการต่างๆ เช่น สกู๊ปข่าวที่จัดทำให้อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอ พร้อมข้อความบรรยายประกอบการรับชม ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความสนใจ</p> 	<p>นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์รายการในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เช่นคลิปวิดีโอตัวอย่างรายการใหม่ ซึ่งผู้ชมสามารถคลิกเข้าไปชมในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ หรือคลิปวิดีโอข่าวเด่นประจำวันประกอบกับข้อความรายละเอียดของข่าว</p>   

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การส่งเสริมการขาย	ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	<p>- ใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา (Price Reduction) คือ การให้บริการเวลาในการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น แต่จ่ายค่าบริการในราคาเท่าเดิม เช่น การให้บริการรับข่าวผ่านข้อความสั้น โดยสามารถรับชมได้ฟรี 15 วัน</p>  <p>ฟรี! 15 วัน รับชมฟรี / ข้อความสั้น SMS</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเลือกผู้โชคดีเพื่อมอบรางวัลให้ เช่น การเลือกผู้โชคดีจากการโหลดภาพและเพลงละครเพื่อรับโทรศัพท์มือถือ</p>  <p>ลุ้นรับ มือถือ 1000 1000 72</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน


วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การตลาดทางตรง	ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	<p>การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchase) ในทันที โดยการแสดงรายการสินค้าคล้ายกับการส่งจดหมายตรง เช่น การรับข้อความข้ามผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ การให้บริการโหลดภาพหรือเพลงในรายการ</p> 



ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	<p>- การแสดงตราสินค้าให้โดดเด่น สะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการ ตัดสินใจรับชมรายการ เช่น การรับ ข่าวโทรทัศน์</p> 	<p>- การแสดงตราสินค้าให้โดดเด่น สะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการ ตัดสินใจรับชมรายการ เช่น การใช้ ป้ายโฆษณารับข่าวกีฬาหรือข่าวเด็ด 7 สีผ่านระบบข้อความสั้นทาง โทรศัพท์มือถือ</p> 
การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	<p>- การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วน ร่วมกับรายการ ในลักษณะกิจกรรม การส่งเสริมการขาย เช่น การขาย ปัญหาที่ละครดัง น้องเหมียวเขียว เพชร</p> 

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิธีการสื่อสาร การตลาด แบบผสมผสาน	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้ พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
		<p>นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรม บันเทิง เช่น กิจกรรมการแข่งกับ คาราคัง พร้อมชิงรางวัลจากผู้ให้การ สนับสนุนกิจกรรม เช่น การแข่งกับ คาราคัง ที่ใช้ชื่อว่า Chat Zad พร้อม ลุ้นรับของรางวัลเป็นโทรทัศน์สี</p>  <p><b>วริศยา ปาลุกา</b> 12 กรกฎาคม (14.00 - 15.00 น.) แนะนำชมกับเชิญ ● บรรณาการ Chat Zad ●</p>




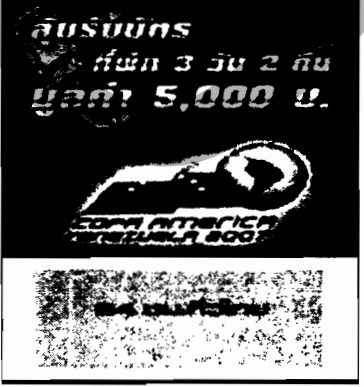
จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ด้วยการวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้นำวิธีการสื่อสารการตลาดมาใช้ทุกวิธีอย่างครบถ้วน ได้แก่ การโฆษณาในลักษณะการถือฤกษ์กันระหว่างสถานีและบริษัทผู้ให้บริการมือถือ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลรายการที่เชิญชวนให้ชมรายการที่จะออกอากาศในลักษณะของข้อความ วิดีโอคลิป และแบนเนอร์ (Banner) ในการส่งเสริมการขายใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคา (Price Reduction) คือ การให้บริการเวลาในการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นแต่จ่ายค่าบริการในราคาเท่าเดิม และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเลือกผู้โชคดีเพื่อมอบรางวัลให้ ในการตลาดทางตรงได้ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ในทันที โดยการแสดงรายการสินค้าคล้ายกับการส่งจดหมายตรง สำหรับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้ใช้การแสดงตราสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจรับชมรายการ ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม ได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการชมรายการในลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมบันเทิง

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยมีความหลากหลายในระดับหนึ่ง กล่าวคือมีลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงสองรูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลรายการที่เชิญชวนให้ชมรายการที่จะออกอากาศในลักษณะของข้อความ และวิดีโอคลิป ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้ใช้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 คือใช้การแสดงตราสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจรับชมรายการ

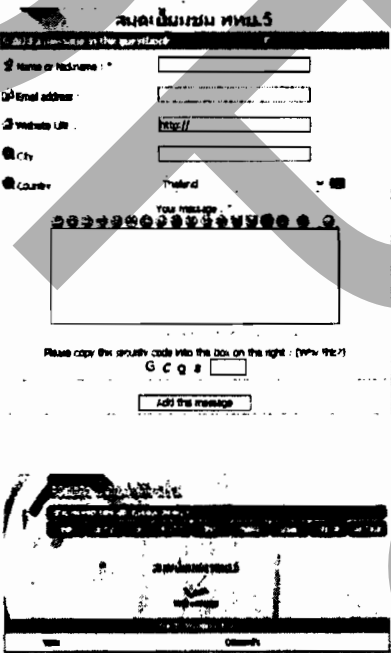
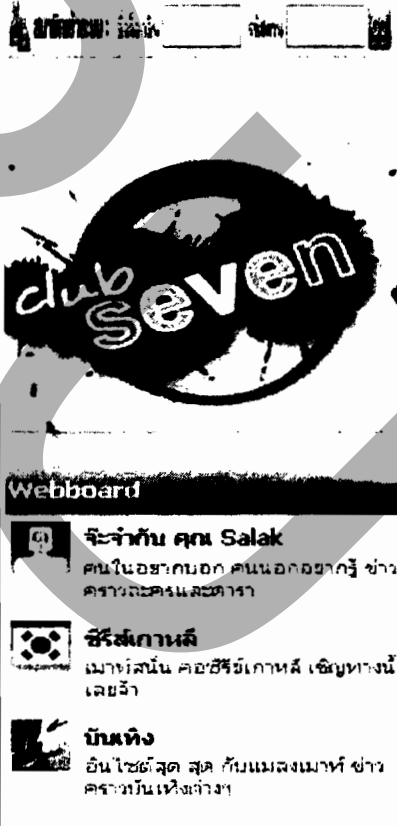
ส่วนที่ 2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ เนื่องจากผู้ชมสามารถกำหนดทิศทางการรับชมได้ด้วยตนเองโดยผ่านขั้นตอนของโครงการในการพาผู้ชมเข้าสู่การปฏิสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นผู้สร้างขึ้นโดยพิจารณาเลือกรูปแบบต่างๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลวิจัยในเรื่องวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้ดังนี้

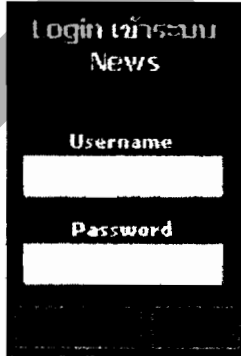


ตารางที่ 4.4 นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ	<p>- นำข้อมูลส่วนหนึ่งของรายการมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ไม่จะเป็นการนำภาพโปสเตอร์ของรายการ หรือนำเพลงประกอบในรายการมาให้ผู้ชมได้ฟัง เช่น การให้บริการดาวน์โหลดภาพละคร พร้อมกับการให้บริการฟังเพลงประกอบในละครดังของทางสถานี</p> <p>Wallpaper from Exact</p>  	<p>- นำข้อมูลเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการให้ผู้ชมร่วมตอบปัญหาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนถึงที่สุดการออกอากาศ เช่น การร่วมสนุกตอบปัญหาละครเกาหลี เรื่อง Prince Hours หรือการร่วมทายผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลชิงแชมป์ทวีปอเมริกา Copa America Renezuera 2007 เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากทางรายการ</p>  

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
<p>การปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ผู้ชม</p>	<p>มีการบันทึกประสบการณ์ผู้ชม 2 รูปแบบ คือกรอกแบบข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มสมุดเยี่ยมชม</p> 	<p>เป็นการสมัครสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ จากทางสถานีที่ต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การตอบปัญหาในรายการ และการแชทกับคาราโอเกะ</p> 

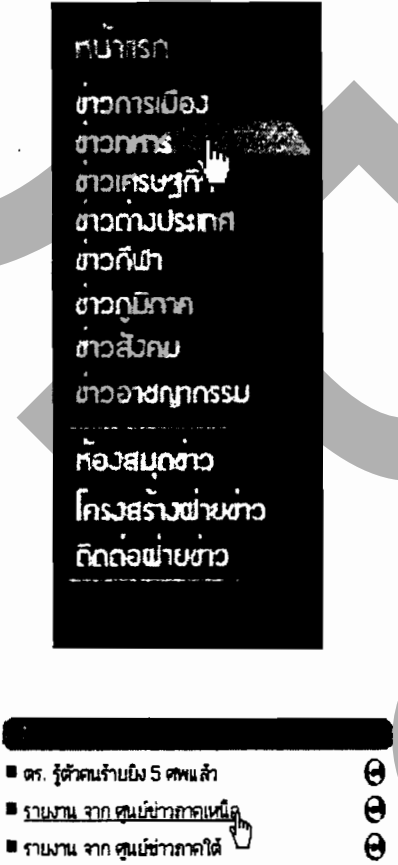
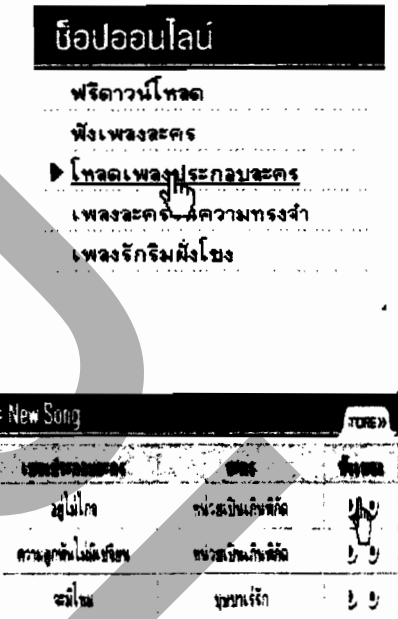
ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิบัติสัมพันธ์ของผู้ชม

รูปแบบการปฏิบัติสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	<p>ส่วนการปฏิบัติสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ผู้ชมอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อรับชมข้อมูลรายการที่ตนเองสนใจ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อค้นหาข่าวสารย้อนหลัง กับห้องสมุดข่าวของสถานี</p>   <p>ภาพ หน้าเว็บไซต์ ช่อง 5</p> <p>ภาพ หน้าเว็บไซต์</p>	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิบัติสัมพันธ์ของผู้ชม

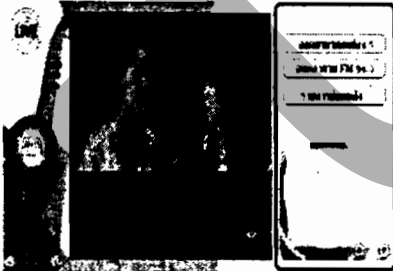
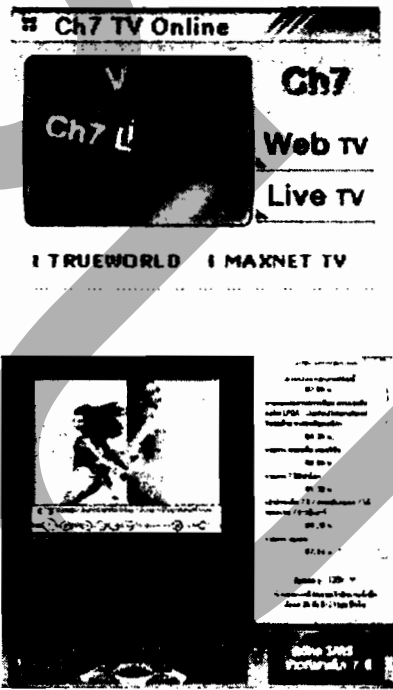
รูปแบบการปฏิบัติสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การปฏิบัติสัมพันธ์ส่วนนำทาง	<p>- เป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมรู้ว่า จะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ เช่น ในหน้าแรกของข่าว เมื่อผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อมูลที่ต้องการจะรับชม จะปรากฏเป็นรูปมือและเกิดแถบสีฟ้ากับข้อความที่เลือก หรือในส่วนของ NEWS CLIP เมื่อผู้ชมเลื่อนเมาส์ ไปวางยังหัวข่าวที่เลือกจะเปลี่ยนเป็นรูปมือพร้อมกับข้อความที่ถูกขีดเส้นใต้และเปลี่ยนเป็นสีแดง</p>	<p>- เป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า เช่นเดียวกัน โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมรู้ว่า จะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ เช่น ในหน้าช้อปออนไลน์ เมื่อผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปในส่วนของการโหลดเพลงละคร จะปรากฏเป็นรูปมือและข้อความจะถูกขีดเส้นใต้พร้อมทั้งเปลี่ยนเป็นสีม่วง และในการเลือกฟังเพลงละครเมื่อนำเมาส์ไปวางยังเครื่องหมายการเปิดเพลงจะปรากฏเป็นรูปมือเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจในการรับฟัง</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

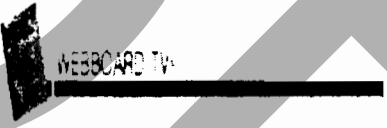
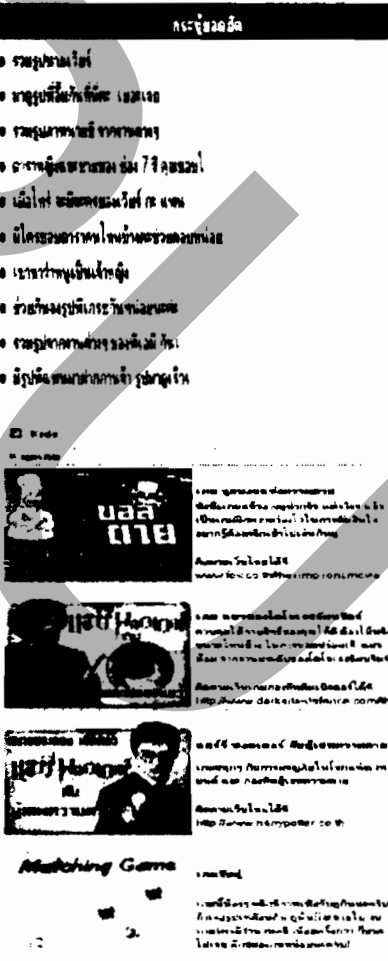
รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี												
	 <p> <b>กบฏรัก</b>            ชาวกระบือ            ชาวกรร            ชาวเศรษฐิกิ            ชาวถนงปรนภค            ชาวก็เภา            ชาวภูนิภาค            ชาวสังค            ชาวอาชฎากรรม            กองสมนถว            โครงสร้างขยชว            ถิดถอยพายชว         </p> <p>           ■ ดร. รุติวัฒน์รัมย์ 5 ตปน ล้า            ■ รายงาน จาก ศูนย์ข่าวภาคเหนือ            ■ รายงาน จาก ศูนย์ข่าวภาคใต้         </p>	 <p> <b>ข้อปออนไลน์</b>            ฟรีดาวนโหลด            ฟังเพลงละคร            ▶ <b>โหลดเพลงประกอบละคร</b>            เพลงละครดัง - ความทรงจำ            เพลงรักโรแมนติก         </p> <p> <b>New Song</b> </p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>เพลงใหม่</th> <th>ศิลปิน</th> <th>ฟังเพลง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>สุขใจไกล</td> <td>พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์</td> <td>ฟังเพลง</td> </tr> <tr> <td>ความสุขที่ไม่ต้องซื้อ</td> <td>พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์</td> <td>ฟังเพลง</td> </tr> <tr> <td>ขมิ้น</td> <td>พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์</td> <td>ฟังเพลง</td> </tr> </tbody> </table>	เพลงใหม่	ศิลปิน	ฟังเพลง	สุขใจไกล	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง	ความสุขที่ไม่ต้องซื้อ	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง	ขมิ้น	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง
เพลงใหม่	ศิลปิน	ฟังเพลง												
สุขใจไกล	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง												
ความสุขที่ไม่ต้องซื้อ	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง												
ขมิ้น	พงษ์พัฒน์ วงศ์พันธ์	ฟังเพลง												



ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
การท่องโลกเสมือนจริง	<p>- การนำพาผู้ชมไปรับชมรายการออกอากาศสด เหมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งจะรับชมได้ทันทีที่เข้าสู่หน้าเว็บของการออกอากาศสด หรือ LIVE</p> 	<p>การนำพาผู้ชมไปรับชมรายการออกอากาศสด เหมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยการรับชมผ่านเว็บไซต์ทีวีที่รองรับการออกอากาศของทางสถานี</p> 

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) นำเสนอลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ททบ.5	ลักษณะการใช้พร้อมภาพตัวอย่างจากเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
<p>การปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง</p>	<p>- สร้างความเป็นกันเองกับผู้ชมด้วยการเปิดห้องแสดงความคิดเห็นในชื่อว่า WEBBOARD TV5</p>  <p>ประวัติบทสนทนาใหม่ล่าสุด (12-07-2007 15:12) (0/29)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (12-07-2007 06:57) (2/39)                  พิธีกร พิธีกร (11-07-2007 18:51) (0/24)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (11-07-2007 17:54) (1/39)</p>	<p>สร้างความเป็นกันเองโดยเปิดห้องกระตุ้ยอคติเพื่อให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็น การเล่นเกม อีกทั้งยังเปิดบริการแชทกับดาราดังของช่องอีกด้วย ในชื่อ CHAT ZAD</p>  <p>กระตุ้ยอคติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ราชบุรณราชภัฏ</li> <li>2. ราชบุรณราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>3. ราชบุรณราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>4. ราชบุรณราชภัฏ ราชภัฏ 7 สี</li> <li>5. เมื่อไหร่ จะออกทีวี 7 สี</li> <li>6. ใครจะชวนราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>7. ราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>8. ราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>9. ราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>10. ราชภัฏ ราชภัฏ</li> <li>11. ราชภัฏ ราชภัฏ</li> </ul> <p>ประวัติบทสนทนาใหม่ล่าสุด (12-07-2007 15:12) (0/29)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (12-07-2007 06:57) (2/39)                  พิธีกร พิธีกร (11-07-2007 18:51) (0/24)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (11-07-2007 17:54) (1/39)</p> <p>ประวัติบทสนทนาใหม่ล่าสุด (12-07-2007 15:12) (0/29)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (12-07-2007 06:57) (2/39)                  พิธีกร พิธีกร (11-07-2007 18:51) (0/24)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (11-07-2007 17:54) (1/39)</p> <p>ประวัติบทสนทนาใหม่ล่าสุด (12-07-2007 15:12) (0/29)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (12-07-2007 06:57) (2/39)                  พิธีกร พิธีกร (11-07-2007 18:51) (0/24)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (11-07-2007 17:54) (1/39)</p> <p>ประวัติบทสนทนาใหม่ล่าสุด (12-07-2007 15:12) (0/29)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (12-07-2007 06:57) (2/39)                  พิธีกร พิธีกร (11-07-2007 18:51) (0/24)                  วิจารณ์ พิธีกร เกมโชว์ เกมโชว์ (11-07-2007 17:54) (1/39)</p>

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม ในทุกรูปแบบอย่างครบถ้วน โดยสถานีโทรทัศน์วิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 นั้นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมจะประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการด้วยการนำข้อมูลส่วนหนึ่งของรายการมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ไม่จะเป็นการนำภาพโปสเตอร์ของรายการหรือนำเพลงประกอบในรายการมาให้ผู้ชมได้ฟัง ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจะมีการบันทึกประสบการณ์ผู้ชม 2 รูปแบบ คือการกรอกแบบข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มสมุดเยี่ยมชม และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อรับชมข้อมูลรายการที่สนใจสำหรับการปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทาง จะเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมรู้ว่าจะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ ในการท่องโลกเสมือนจริงจัดให้มีการนำพาผู้ชมไปรับชมรายการออกอากาศสด เสมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งจะรับชมได้ทันทีที่เข้าสู่หน้าเว็บของการออกอากาศสด ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง จะเน้นการสร้างความเป็นกันเองกับผู้ชมด้วยการเปิดห้องให้ผู้ชมได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด

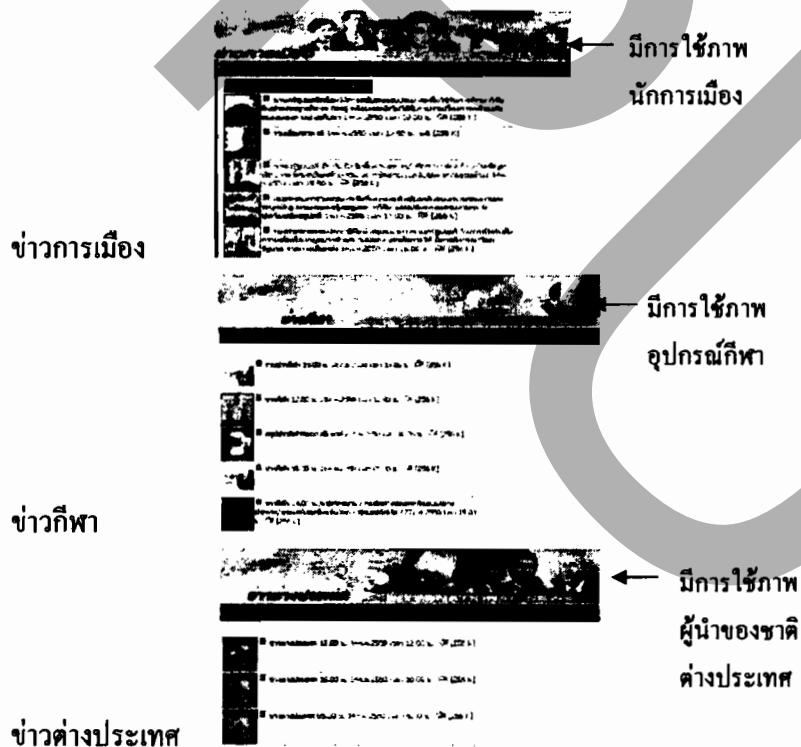
สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม ในทุกรูปแบบอย่างครบถ้วนเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ ด้วยการนำข้อมูลเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการให้ผู้ชมร่วมตอบปัญหาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนถึงการออกอากาศ ในการปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ผู้ชมเป็นการสมัครสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ จากทางสถานีที่ต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การตอบปัญหาในรายการ และการแชทกับคาราคัง สำหรับการปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทางเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมรู้ว่าจะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ ในการท่องโลกเสมือนจริงได้มีการนำพาผู้ชมไปชมรับรายการออกอากาศสด เสมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยการรับชมผ่านเว็บไซต์ทีวีที่รองรับการออกอากาศของทางสถานี ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงได้ใช้การสร้างความเป็นกันเองโดยเปิดห้องกระซุบกระซิบให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็น การร่วมสนุกเล่นเกมต่างๆ อีกทั้งยังมีการเปิดบริการในชื่อ CHAT ZAD เพื่อแชทกับคาราคังของช่องอีกด้วย

ส่วนที่ 3 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยเทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์

รูปแบบการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง เริ่มจากเรื่องของแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) พบว่า มีการจัดวางแผนผังและการใช้งานของเว็บไซต์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะมีหน้าหลัก (Homepage) ที่มีการเชื่อมโยง (Link) ไปสู่รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยการคลิกนำทางต่อไปเรื่อย ๆ จากในส่วนของแถบเมนู (Menu Bar) ที่มักจะปรากฏอยู่ด้านบนหรือมุมซ้ายบนของหน้าเว็บไซต์ โดยที่เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งยังพบว่า ไม่มีความซับซ้อนในการสืบค้นข้อมูลหรือคลิกเข้าไปค้นหารายละเอียด เนื่องจากเมนู ตลอดจนหัวข้อย่อย (Index) ได้ถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการใช้งานอยู่แล้ว

ขณะที่รูปแบบการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์วิธีอื่น ๆ ได้แก่ การใช้กราฟิกในการนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน โดยกราฟิกที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ สี (Color) ขนาดตัวอักษร (Size) และรูปแบบตัวอักษร (Font) ตลอดจนรูปภาพ (Image) ที่ใช้เผยแพร่ ซึ่งจะมีการแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของประเภทรายการตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ เช่น

- รายการข่าวทางเว็บไซต์ ททบ. 5 ที่มีการใช้ภาพที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทข่าว



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพการใช้กราฟิกของรายการข่าวทางเว็บไซต์ ททบ.5

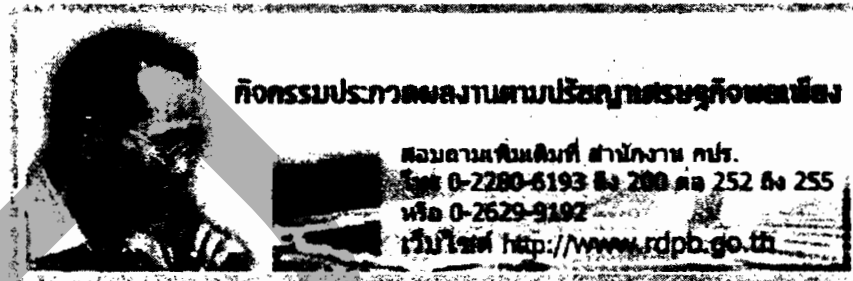
- รายการข่าวที่นำเสนอทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี ที่มีการใช้สี ขนาดของตัวอักษร และภาพ  
 สีสันถึงข่าวแต่ละประเภทอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพการใช้กราฟิกของรายการข่าวทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี

สำหรับในส่วนของการจัดทำโฆษณาทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง  
 โดยหากพิจารณาจากการเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรแล้วนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันตาม  
 ลักษณะขององค์กร กล่าวคือ เว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จะไม่มีการเปิดให้

ชื่อพื้นที่ในเว็บไซต์สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด ๆ มีเพียงการให้บริการพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานภายนอกที่เป็นไปเพื่อการสาธารณะเท่านั้น



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพการให้บริการพื้นที่ที่ประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานภายนอกของเว็บไซต์ช่อง 5



ภาพที่ 4.4 แสดงการจัดพื้นที่ประชาสัมพันธ์เพื่อการสาธารณะของเว็บไซต์ช่อง 5

ขณะที่เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะมีพื้นที่ที่ให้บริการสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะลงโฆษณาเผยแพร่ได้ โดยรูปแบบของการโฆษณามักจะเป็นการโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการให้บริการพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์ช่อง 7 สี



อยากผอม...ต้องฉลาด  
เราช่วยคุณได้



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพตัวอย่างการลงแบนเนอร์โฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ช่อง 7 สี

ทั้งนี้ หากมองถึงการจัดทำโฆษณาทางเว็บไซต์ในด้านที่เป็นรูปแบบของการนำเสนอแล้วนั้น พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการจัดทำโฆษณาการโทรทัศน์แบบประจำ ซึ่งจะมีโครงร่าง (Layout) ที่แน่นอนของการนำเสนอ เช่น หน้าละครที่มีหน้าประจำ หรือหน้าข่าวที่จะมีหน้าประจำของคอลัมน์ข่าวและประเภทข่าวต่าง ๆ เป็นต้น โดยตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูลของทั้ง 3 เดือน (ก.ค.-ก.ย.50) ผู้วิจัยไม่พบการเปลี่ยนแปลงของแผนผังเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งแต่อย่างใด

#### 4.3 ตอนที่ 3 สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ผู้วิจัยสามารถนำเสนอสัดส่วนในการนำเสนอรายการแต่ละประเภทที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี ด้วยการแจกแจงความถี่ในการนำเสนอรายการแต่ละประเภทที่เข้าข่ายตามนิยามของเกณฑ์ในการแบ่งประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ อุษา บิ๊กกินส์ (2546 : 116-120) ได้แบ่งออกเป็น 13 ประเภท โดยผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนประเภทรายการดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเนื้อหารายการแต่ละประเภทเพื่อความชัดเจนในการจำแนกรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ให้เป็น 10 ประเภท พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มรายการโทรทัศน์อีกหนึ่งประเภท นั่นคือ รายการเด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการแบ่งประเภทรายการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีรายการเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชนที่ขาดการจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทรายการข้างต้น จึงได้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็นทั้งสิ้น 11 ประเภท ดังที่ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการไว้ในบทที่ 1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 พร้อมนำเสนอภาพจากเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ที่มีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ตามที่ปรากฏให้ได้ประจักษ์โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์ ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนประเภทรายการที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

ประเภทรายการ	ความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีฯ			รวม	ร้อยละ
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน		
1.สนทนา (Talk Show) / อภิปราย (Discussion) และ สัมภาษณ์ (Interview)	4	4	5	13	16.67
2.เกมโชว์ (Game Show)	3	2	2	7	8.97
3.วาไรตี้ หรือปพลิเคชันบันเทิง	2	2	3	7	8.97
4.สารคดี (Documentary)	4	4	3	11	14.1
5.ละคร (Drama)	4	4	5	13	16.67
6.สาธิต (Demonstration)	1	2	2	5	6.41
7.เพลงและดนตรี (Music)	-	-	-	-	0
8.ข่าว (News)	4	4	5	13	16.67
9.นิตยสารทางโทรทัศน์	2	3	3	8	10.26
10.ถ่ายทอดสด (Live)	-	-	-	-	0
11.เด็กและเยาวชน (Youth)	-	-	1	1	1.28
รวม	24	25	29	78	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มากที่สุด คือ รายการประเภทสนทนา อภิปราย สัมภาษณ์ รายการประเภทละคร และรายการประเภทข่าว ซึ่งมีการนำเสนอทุกสัปดาห์ โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ รายการประเภทสารคดี คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเป็นที่น่าสนใจว่ามีรายการบางประเภทถูกนำมาเสนอน้อยมาก คือรายการประเภทเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 1.28 นอกจากนี้ยังมีรายการที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมานำเสนอสองประเภทด้วยกันคือ รายการประเภทเพลง และรายการประเภทถ่ายทอดสด ทั้งนี้สามารถนำเสนอให้เห็นถึงข้อมูลที่ได้บันทึกลงในแบบบันทึกสัดส่วนประเภทรายการที่ได้รับการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้ดังตารางนำเสนอ ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.6 แสดงความดีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

ประเภทรายการ	ความดีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (สัปดาห์)												
	กรกฎาคม			สิงหาคม				กันยายน					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. สันทนาการ (Talk Show)/ อภิปราย (Discussion) และ สัมภาษณ์ (Interview)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. มนตร์เสน่ห์ (Carnival Show)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. วาไรตี้ หรือบันเทิง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4. ละคร (Drama)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. ละคร (Drama)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6. สาธิต (Demonstration)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7. เพลงและดนตรี (Music)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8. ข่าว (News)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9. นิคมสารทางโทรทัศน์	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. กีฬาและเยาวชน (Youth)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11. เด็กและเยาวชน (Youth)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนประเภทรายการที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบก ช่อง 7



ประเภทรายการ	ความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีฯ			รวม	ร้อยละ
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน		
1.สนทนา (Talk Show) / อภิปราย (Discussion) และ สัมภาษณ์ (Interview)	4	4	5	13	12.50
2.เกมโชว์ (Game Show)	4	4	5	13	12.50
3.วาไรตี้ หรือปิกนิกะบันเทิง	4	4	5	13	12.50
4.สารคดี (Documentary)	-	-	-	0	0
5.ละคร (Drama)	4	4	5	13	12.50
6.สาธิต (Demonstration)	-	-	-	0	0
7.เพลงและดนตรี (Music)	4	4	5	13	12.50
8.ข่าว (News)	4	4	5	13	12.50
9.นิตยสารทางโทรทัศน์	-	-	-	0	0
10.ถ่ายทอดสด (Live)	4	4	5	13	12.50
11.เด็กและเยาวชน (Youth)	4	4	5	13	12.50
รวม	32	32	40	104	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุดประกอบด้วยรายการหลายประเภท ได้แก่ รายการประเภทสนทนาอภิปรายและสัมภาษณ์ รายการประเภทเกมโชว์ รายการประเภทวาไรตี้หรือปิกนิกะบันเทิง รายการประเภทละคร รายการประเภทเพลงและดนตรี รายการประเภทข่าว รายการถ่ายทอดสด และรายการประเภทเด็กและเยาวชน ซึ่งรายการเหล่านี้ล้วนมีการนำเสนอทุกสัปดาห์ โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเป็นที่น่าสนใจว่ามีรายการประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากรายการประเภทที่กล่าวมาข้างต้นไม่ถูกนำมาเสนอเลยซึ่งประกอบด้วยรายการประเภทสารคดี รายการประเภทสาธิต และรายการประเภทนิตยสารทางโทรทัศน์ ทั้งนี้สามารถนำเสนอให้เห็นถึงข้อมูลที่ได้บันทึกลงในแบบบันทึกสัดส่วนประเภทรายการ ที่ได้รับการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้ดังตารางนำเสนอในหน้าถัดไป



ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

ประเภทรายการ	ความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 (สัปดาห์)												
	กรกฎาคม			สิงหาคม			กันยายน			กันยายน			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. สนทนา (Talk Show)/ อภิปราย (Discussion) และ สัมภาษณ์ (Interview)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เกมโชว์ (Game Show)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. วาไรตี้ หรือบันเทิงะบันเทิง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4. ละคร	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. ละคร (Drama)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6. สาธิต (Demonstration)													
7. เพลงและดนตรี (Music)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8. ข่าว (News)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9. นิตยสารทางโทรทัศน์													
11. เด็กและเยาวชน (Youth)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



ตารางที่ 4.9 นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
1.สนทนา / อภิปรายและสัมภาษณ์	สยามเช้า	<p>- เป็นการเล่าข่าวจากหนังสือพิมพ์ โดยมีผู้ดำเนินรายการสองท่านคือคุณจอมขวัญ หลาวเพชร ผู้ดำเนินรายการจากเนชั่น และคุณมนัส ตั้งสุข ผู้ประกาศข่าวจาก ททบ.5 เป็นผู้นำเสนอพุดคุยในประเด็นข่าวสถานการณ์ประจำวัน พร้อมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่น่าเสนอ จึงจัดได้ว่าอยู่ในรายการประเภทสนทนา</p> <div data-bbox="885 801 1226 1120">  <p>ในตอนที่ 6 กรกฎาคม 2550 กับบทวิเคราะห์การเมือง / สัมภาษณ์ สามหน่อผู้สูญเสีย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ในตอนที่ 6 กรกฎาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 4 กรกฎาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 3 กรกฎาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 2 กรกฎาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 29 มิถุนายน 2550</li> </ul> </div> <div data-bbox="885 1310 1226 1758">  <p>ในตอนที่ 10 สิงหาคม 2550 คุณคือส่วนไหนของบ้านการเมือง โศกเศร้า ชีวีติห์ และคุณนิภาวี สุทธิไพบ / Open Lifestyle นำเสนอสื่อสังคมยุคออนไลน์ 1 ของโศก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ในตอนที่ 10 สิงหาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 9 สิงหาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 8 สิงหาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 7 สิงหาคม 2550</li> <li>▪ ในตอนที่ 6 สิงหาคม 2550</li> </ul> <p>ข้อมูลรายการ   ต่อหน้า</p> </div>



ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพถ่ายตัวอย่างรายการ โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการ โทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพถ่ายอย่าง
	เจาะใจ	<p>- เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคมผ่านชีวิตของบุคคลที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ หรืออาจเป็นบุคคลในข่าว โดยมีผู้ดำเนินรายการสองท่าน คือ คุณจอมขวัญ หลาวเพชร และคุณฐฎฐฎ อมรวิวัฒน์ คอยป้อนคำถามซักถามจากแขกรับเชิญในรายการ</p>  <p>จอมขวัญ-ภรรยา "เจาะใจ" หมูน้อยอัจฉริยะ ภรรยา นุญศรีเศรษฐ 3 ตะแบป บูรี... ออกอากาศ:(27 ก.ย. 2550) !</p>
	A Wonderful Life	<p>เป็นรายการทอล์คโชว์ที่ช่วยสร้างกำลังใจในชีวิตแก่ผู้คนที่ประสบปัญหาชีวิตแต่สามารถลุกขึ้นมาหาทางแก้ปัญหาให้กับตนเองได้ โดยมีคุณบ๊อบ ฌูริร์ โกลลพิศิษฐ์ ผู้สัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการ เช่น เรื่องราวของด็ก ชิโร่ พ่อพระเท้าไฟผู้ชอบช่วยเหลือเด็กกำพร้า</p>  <p>"บ๊อบ" สหิตโยคะ แด เบื้องหลังชีวิต "ด็ก ชิ โร่" พ่อพระเท้าไฟ... ออกอากาศ:(22 ส.ค. 2550) !</p>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์



ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
2. เกมโชว์	เกมนี้เพื่อเธอ	<p>- เป็นรายการเกมโชว์ที่ให้ทั้งความสนุกสนานและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่แข่งกัน ที่อาจเป็นไปได้ทั้งแม่และคนในครอบครัว นำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งมาถ่ายทอดสู่ผู้ชมภายใต้แนวคิด "ทำดีให้กัน ก่อนที่จะสาย" โดยมีของรางวัลเป็นสินค้าที่ช้อปปิ้งไว้ 1 ล้านบาท</p>  <p>"ป๊าบ" ยัด "ไม่ยอมแพ้" แหม่นสั่งนำตาชั่งผู้ชายเพื่อกรรมาสดหิวกและผองเพื่อน ใน "เกมนี้เพื่อเธอ"... ออกอากาศ: (1 ส.ค. 2550)  </p>
	แฟนพันธุ์แท้	<p>เป็นรายการที่ให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันตอบปัญหาในการส่งเสริมความรู้ ความรัก ความชื่นชมของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงถึงอัจฉริยภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สิ่งของ สถานที่ วัฒนธรรม วรรณกรรม และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยเกมการแข่งขันที่ทำทายความรู้ ความสามารถ ไหวพริบและปฏิภาณ เพื่อพิสูจน์ความเป็นแฟนพันธุ์แท้ตัวจริง โดยมีแทนคุณ จิตต์อิสระ เป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน</p>  <p>คืน 5 สุดมอดแฟนพันธุ์แท้ฟุตบอลไทยหนึ่งเดืมาทรงสุดมอดรางวัล ระดับวีไอพี... ออกอากาศ: (27 ก.ค. 2550)  </p>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

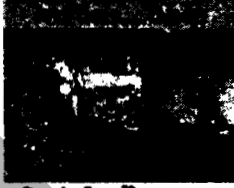


ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
3. วาไรตี้หรือ ปกิณกะบันเทิง	หม่าโชว์	<p>- เป็นรายการที่น่าเอาตลกชื่อดังของเมืองไทยคือ คุณหม่า จ๊กมก มาสร้างความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ร่วมกับ แขกรับเชิญในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมุกตลก หรือการแสดงความสามารถของกลุ่มคนต่างๆ บนเวที เช่น ศิลปินร็อกหนุ่มวงเชลล์จากประเทศลาวมาร่วมสร้างเสียงหัวเราะบนเวที พร้อมกับนักร้องรับเชิญพิเศษ พันซ์ วรกาญจน์</p>  <p>ศิลปินหนุ่มวงเชลล์ มก ขบวนสายปะทะ หม่า ก่อนทำถึง เล่นเสียบ พันซ์ วรกาญจน์... ออกอากาศ:(15 ก.ย. 2550)  </p>
	เดอะโชว์ (The Show)	<p>- การนำเสนอเรื่องราวความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เน้นไปที่เรื่องราวของสิ่งต่างๆ อันน่ามหัศจรรย์ โดยมีทั้ง การแสดงบนเวที และการพาไปชมเรื่องราวจากสถานที่จริงเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมโชว์ด้วย โดยมี คุณพีเค-ปิยะวัฒน์ และ โรบิน มีอมาชา เป็นผู้ดำเนินรายการ</p>  <p>พีเค! เด่าใจสาท มก ขบวน THE MAN SHOW ประชัน แชมป์... ออกอากาศ:(16 ก.ค. 2550)  </p>






ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
4. สารคดี	ฟ้าใสน้ำใจงาม	<p>- เป็นรายการสารคดีสร้างสรรค์สังคมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โดยการเผยแพร่เรื่องราวดี ๆ การทำความดีของผู้คนในสังคมไทย โดยการเสนอบรรยากาศจากสถานที่จริงพร้อมการบรรยายประกอบในรายการ</p>  <p>กิ่งเฉพาะ... สมภพ ศรี ดารณพ... ออกอากาศ: (31 ก.ค. 2550) !</p>
	นาที่ถูกเงิน	<p>เป็นรายการสารคดีเชิงข่าวเสนอเรื่องราวภัยใกล้ตัวที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเป็นอุทาหรณ์เตือนใจผู้ชม โดยมีผู้บรรยายบอกเล่าแต่ละเรื่องราว และมีคุณจอห์นนี่ แอนโพนี เป็นผู้นำเข้าสารคดีแต่ละเรื่อง</p>  <p>นำโหนด "เหล็กขี้ใจดี" พลาดทำถูกหนอดอกข่า สอง... ออกอากาศ: (22 ส.ค. 2550) !</p>


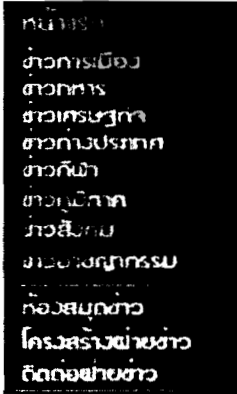
ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
	คนไทยไม่ท้อ	<p>- เป็นสารคดีสร้างสรรค์สังคมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ไม่ท้อจากอุปสรรค หรือปัญหาชีวิตใดๆ โดยยึดหลักการดำเนินชีวิตตามแนวพระราชดำรัสฯ</p>  <p>ภูมิแผ่นดิน ปัญหา "ภูมิภัย"... ออกอากาศ: (30 มิ.ย. 2550) !</p>
5. ละคร	<p>ประกอบด้วย <u>ละครชุดต่อเนื่อง</u> <u>หลายตอนจบ</u> (Serials)</p> <p>อาทิ อุบัติเหตุหัวใจ และทาสรัก ทรชนง</p>	<p>การจำลองเรื่องราวขึ้นจากบทโทรทัศน์ในรูปของละครชุดต่อเนื่องหลายตอนจบ อาทิ ละครอุบัติเหตุหัวใจ ซึ่งมี มอส ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ และพิมพ์ พิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกร เป็นนักแสดงนำ และละครทาสรักทรชนง ซึ่งมี กัปตัน ภูธเนศ หงส์มานพ และพิมพ์ พิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกร เป็นนักแสดงนำ โดยออกอากาศในช่วงหลังข่าวภาคค่ำของ ททบ.5</p>  




ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
	<p><u>ละครชุดที่ไม่ต่อเนื่องภายใต้เรื่องเดียวกัน (Series)</u> อาทิ รักต้องซ่อม</p>	<p>การจำลองเรื่องราวขึ้นจากบทโทรทัศน์ในรูปแบบของละครชุดที่ไม่ต่อเนื่องภายใต้เรื่องเดียวกัน โดยแต่ละตอนจะมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ละครรักต้องซ่อม เป็นละครชุดจบในตอนภายใต้การจำลองเรื่องราวความรักแต่ละเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นแบบคู่รัก พี่กับน้อง หรืออื่นๆ โดยชี้ให้เห็นถึงการดูแลความรักให้แก่กันและกัน เพื่อชีวิตรักที่ยืนยง</p>  <p>เด็กสายเลือดรักต้องซ่อมไม่จนง่าย นุ่ม สุดทน บุกขึ้นโรงพักไถ่สาวโดนคดีนี้สิม่่วง... ออกอากาศ: (15 ก.ย. 2550)  </p>  <p>รักต้องซ่อม ททบ.5</p> <p>รักต้องซ่อมอลเวง นุ่ม - ต่าย คิดเซอรัไพรส์แม่สุดท้ายเหนือตก เมื่อจำแม่หายตัวลึกลับ!!!</p> <p>งานนี้เรื่องราวของความรักของ 3 แม่ลูกทำเอาเป็นป่านไปหมด เมื่อ 2 พี่น้อง ป่านทอ(นุ่ม สุจิรา อรุณพิพัฒน์) และ ปอดก๊ก (ต่าย ชุติมา หิปะนาก) ต่างก็คิดจะเซอรัไพรส์ แม่เขี...</p> <p>[ อ่านต่อ ]:</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีซีรีส์เรื่องอื่นๆ ถ่ายทอดความรัก ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ทั้งปัญหาชีวิตของคนโสดหรือแต่งงานแล้วที่พบเห็นกันได้บ่อยๆ ในชีวิตจริง ในละครนาريسโมสร</p> 

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
6. ละคร	แม่บ้านมหัศจรรย์	<p>- เป็นการนำเสนอขั้นตอนการปรุงอาหาร พร้อมแนะนำเคล็ดลับงานครัว โดยมีการสาธิตกระบวนการทำเพื่อให้แม่บ้านสามารถนำไปทดลองทำได้ โดยมีพิธีกรนัย สุจิรา อรุณพิพัฒน์ เป็นผู้ดำเนินรายการ</p>  <p>นัย สุจิรา ชวนชิมอาหาร แกล้งกะหี่สูตรเด็ดก่อน เจาะการกินสุดเก๋ "สาว น้อยร้อยกระเป๋าก็..." ออกอากาศ:(16 ก.ค. 2550)  </p>
7. เพลง และ ดนตรี	-	-
8. รายการข่าว	ประกอบด้วย ประเภทข่าวหลาย ชนิด อาทิ	<p>- มีการนำเสนอข่าวโดยการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลาย ประกอบด้วย ข่าวการเมือง ข่าวทหาร ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวภูมิภาค ข่าวสังคม และข่าวอาชญากรรม</p>  <p>ข่าวด่วน ข่าวการเมือง ข่าวทหาร ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวภูมิภาค ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ... กองสภุขข่าว โครงสร้างฝ่ายข่าว ติดต่อฝ่ายข่าว</p>

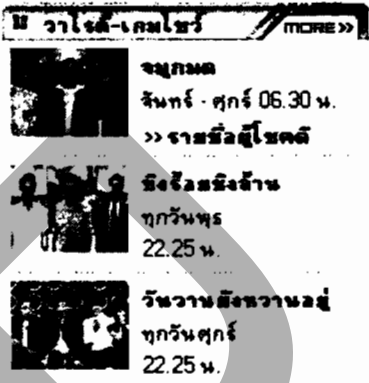
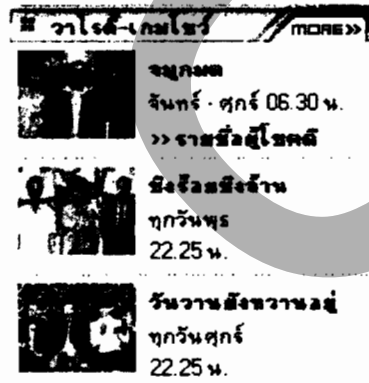
ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
	Interesting News	<p>- เป็นการนำเสนอข่าวสารสถานการณ์ประจำวันที่น่าสนใจ โดยยกประเด็นข่าวที่มีความสำคัญต่อคนในสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ คืบหน้าคดีหายาก "ปัจฉิมสวัสดิ์"</li> <li>■ สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการจัดเรตติ้ง</li> <li>■ ส.ส.ร. เห็นชอบร่างรัฐธรรมนูญ</li> <li>■ กลุ่มพลังมวลชนให้กำลังใจป้า</li> <li>■ อุบัติเหตุ</li> <li>■ งานไอทอป</li> <li>■ งดใช้พื้นที่สนามหลวงชุมนุม</li> <li>■ โฆสิต</li> <li>■ อบรมมิสเตอร์ดีเด่นกับ</li> <li>■ สัมมนายกระดับผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก</li> </ul> <p style="text-align: right;">ข่าววันนี้ </p>
	English News	<p>- เป็นการนำเสนอข่าวต่างประเทศที่สำคัญๆ ในรูปของภาษาอังกฤษ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Survey economy trend of Japanese firms in Thailand</li> <li>■ Government set up an expenditure budget of year 2008</li> <li>■ Undersheriff BOT about Thai Baht value</li> <li>■ Foreign exchange rate of the baht</li> <li>■ Open an account of Minister</li> </ul>
	ข่าวเด่นวันนี้	<p>- เป็นการรวมเอาส่วนที่เป็นสื่อบข่าวดังแต่ละเรื่องมานำเสนอ เช่น สื่อบข่าวความจริงจากแดนใต้ สื่อบข่าวอินไซด์กองทัพ และสื่อบข่าวเด่นในรอบวัน เป็นต้น</p> <p>ข่าวเด่นวันนี้</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ สื่อบ. 1 ซอฟต์แวร์แบบรัฐปิดตัว ณ เดือนที่ ๑. 14ก.ค.2550 19.00 น.</li> <li>☒ สื่อบข่าวเด่นตลอดทั้งวันที่ผ่านมา 14ก.ค.2550 18.00 น.</li> <li>☒ สื่อบ. อินไซด์กองทัพ 14ก.ค.2550 12.00 น.</li> </ul> <p style="text-align: right;"></p>

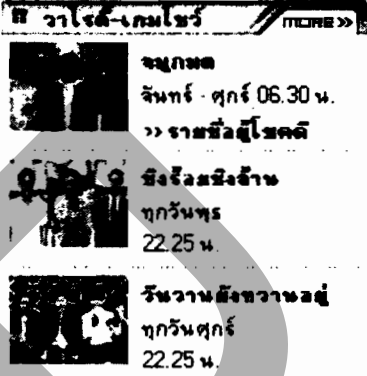

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการ พร้อม ภาพตัวอย่าง
9. นิตยสารทางโทรทัศน์	คริสตีลิเวอรี	<p>- เป็นรายการบันเทิง ที่นำเสนอเสมือนหนึ่งว่าเป็นนิตยสารเล่มหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่รักการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน โดยมีคุณคริสโตเฟอร์ ไรท์ นำเสนอการใช้ภาษาอังกฤษแบบง่ายๆ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการพูดคุยในห้องส่ง และการออกไปเรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตจริงตามสถานที่ต่างๆ</p>  <p>"อีก-นารีตนะ" จับมือ "ดีดตุย" ป่วนแห่งหัวล้าน ใน "คริส ตีลิเวอรี"... ออกอากาศ: (29 มิ.ย. 2550) !</p>
10. ถ่ายทอดสด	-	-
11. เด็กและเยาวชน	สู้เพื่อแม่ สะพายเป้	<p>- เป็นรายการที่สร้างสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป เด็กๆ มีหน้าที่ปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งทีในชีวิตจริงแสนจะยากลำบากเพราะไม่เคยทำมาก่อน เพื่อนำรางวัลมาให้คนที่เขารักไม่ว่าจะเป็นคุณแม่หรือคนในครอบครัว</p>  <p>น้องน้อยแม่เข้ม ดังสมาชิกคลับ "ฟาร์มปุณิม" ยิ่งต้องกินสารพัดผักสด เกิดคิดใน "สู้เพื่อแม่.. สะพายเป้"... ออกอากาศ: (18 ก.ค. 2550) !</p>

ตารางที่ 4.10 นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

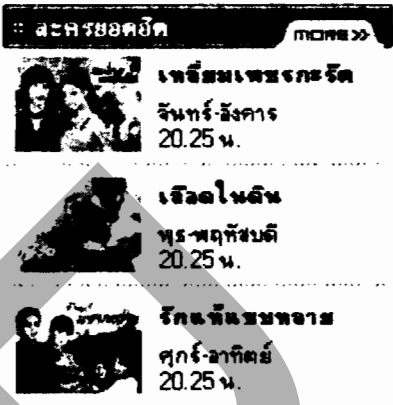
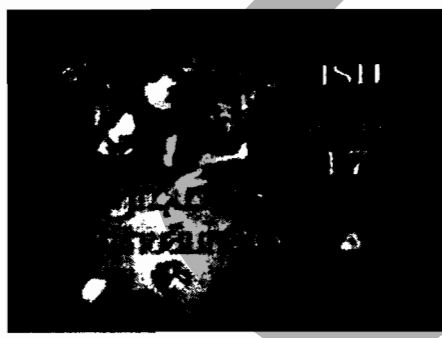
ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
1. สถานทนา / อภิปรายและสัมภาษณ์	จตุกมด	<p>- เป็นการนำเสนอเรื่องราวของคนในวงการบันเทิง โดยสามพิธีกรคือ ชูไม้มก๊ก เปิ้ลหัทธยา และชมพู่ อารยา คาราคังของช่อง 7 สี เชิญบุคคลในแวดวงบันเทิงมาร่วมพูดคุยกัน ในลักษณะการสัมภาษณ์</p> 
2. เกมโชว์	ชิงร้อยชิงล้าน	<p>- เป็นรายการที่เชิญเหล่าคาราคังมาแข่งขันทายปัญหาเพื่อชิงรางวัลเงินล้าน และมีเหล่าคาราตลกสามช่า คือ หม่ำ เท่งและ โหน่งมาร่วมสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยมีผู้ดำเนินรายการคือคุณปัญญา นรินทร์กุล และคุณตึก มยุรา เสวตศิลา</p> 

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์



ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
3. วาไรตี้	วันวาน ยังหวานอยู่	<p>- เป็นการนำเสนอเรื่องราวในครั้งอดีตของคนบันเทิง โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การพูดคุยถึงเรื่องราวในครั้งวันวาน พร้อมนำภาพเก่าๆ มาให้ชม นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการแสดงความสามารถของแขกรับเชิญ เช่น การร้องเพลง</p> 
4. สารคดี	-	-
5. ละคร	ประกอบด้วย ละครชุด ต่อเนื่องหลาย ตอนจบ(Serials) ละครก่อนข่าว ภาคค่ำ อาทิ เกิร์ลลัคส์ รับ หัวใจใส่ประตู และหนุ่มผมยาว กับสาวโปงลาง	<p>เป็นละครที่ออกอากาศในช่วงก่อนข่าวภาคค่ำ และในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ เป็นช่วงเวลาได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชม จึงจัดให้อยู่ในรูปของละครชุดโดยนำเสนอในรูปแบบของละครชุดต่อเนื่องหลายตอนจบ อาทิ ละครก่อนข่าวภาคค่ำเรื่องเกิร์ลลัคส์ รับหัวใจใส่ประตู และละครหนุ่มผมยาวกับสาวโปงลาง</p> 



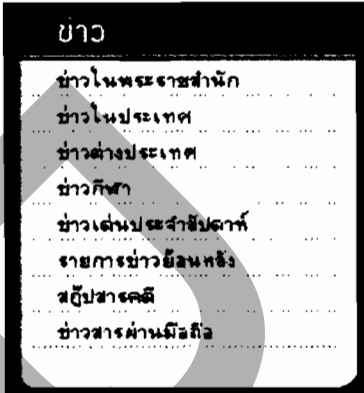


ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
	ละครหลังข่าว ภาคค่ำ อาทิ เหลี่ยมเพชร กะรัต เลือดใน ดิน และรักแท้ แซบหลาย	และละครหลังข่าวภาคค่ำเรื่องเหลี่ยมเพชรกะรัต เลือดในดิน และรักแท้แซบหลาย 
	ละครภาคเช้า อาทิ รักวุ่นวาย ของเจ้าชายส้ม หล่น	- เป็นละครที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประเทศเกาหลี ในรูปแบบของละครชุดต่อเนื่องที่เรียกว่า Serials หลายตอนจบ เช่น ละครเรื่องรักวุ่นวายของเจ้าชายส้มหล่น 
6. สารคดี	-	-


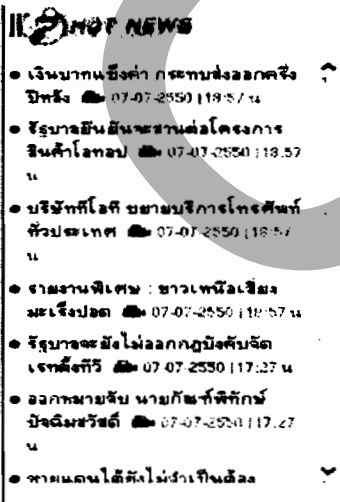
ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
7. เพลงและดนตรี	ประกอบด้วยหลายรายการ อาทิ ภาษาปาร์ดี Sat Zone โชนมันวันเสาร์ 7 สีคอนเสิร์ต เซียน ไอเคะ แมลงมัน E-mouth	<p>- เป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลง โดยมีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น การเปิดมิวสิกวิดีโอใหม่ๆของค่ายอาร์เอส พร้อมกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบง่ายๆ ในรายการ "ภาษาปาร์ดี" เพลงและเรื่องราวของศิลปินเอเชียที่มีเบเบ้เป็นพิธีกรในรายการ Sat Zone รวมถึงการแสดงพรีคอนเสิร์ต บรรเลงเพลงแบบสดๆ ในรายการ 7 สีคอนเสิร์ต เป็นต้น</p>  



ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
8. ข่าว	ประกอบด้วย ประเภทข่าว หลายชนิด	<p>- มีการนำเสนอข่าวโดยการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลาย ประกอบด้วย ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเด่นประจำวัน ข่าวย้อนหลัง สกู๊ปสารคดี ข่าวสารผ่านมือถือ</p>  <p>ตัวอย่างรายการข่าวประกอบด้วย:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ข่าวในพระราชสำนัก</li> <li>ข่าวในประเทศ</li> <li>ข่าวต่างประเทศ</li> <li>ข่าวกีฬา</li> <li>ข่าวเด่นประจำวัน</li> <li>รายการข่าวย้อนหลัง</li> <li>สกู๊ปสารคดี</li> <li>ข่าวสารผ่านมือถือ</li> </ul>
	News Line	<p>- การนำเสนอข่าวในรูปแบบตัวอักษรวิ่ง ซึ่งจะเน้นการนำเสนอข่าวด่วนให้ผู้ชมได้รับทราบอย่างทันเหตุการณ์ หรือข่าวอื่นๆ อีกมากมายที่ทางเว็บไซต์ไม่มีเนื้อที่เพียงพอในการนำเสนอ</p>  <p>NEWS LINE</p>
	ข่าวล่าสุดประจำวัน	<p>- เป็นการนำเสนอข่าวสถานการณ์ประจำวันให้ประชาชนได้รับทราบ</p>  <p>ตัวอย่างข่าวล่าสุดประจำวัน:</p> <p>นายกร ตัง.. วิจารย์ พงษ์เอกเปรม ครอบ ดำเนินความเหมาะสม 07-07-2550 118.57 น.</p>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
	Highlight News	<p>- เป็นการนำเสนอข่าวโดยชูประเด็นข่าวเด่นประจำวันให้ผู้ชมได้รับทราบ โดยทันทีที่เข้าสู่หน้าเว็บข่าวจะนำเสนอให้ได้ชมแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะอยู่ในรูปของวิดีโอคลิป พร้อมการพาดหัวข้อข่าวและเนื้อหาของข่าวโดยสรุป</p>  <p>รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ "ไฮไลท์ข่าว" :          ไฮไลท์ข่าวประจำวัน นำเสนอข่าวเด่นประจำวันให้ผู้ชมได้รับทราบแบบอัตโนมัติ ซึ่งจะอยู่ในรูปของวิดีโอคลิป พร้อมการพาดหัวข้อข่าวและเนื้อหาของข่าวโดยสรุป</p>
	Hot News	<p>- เป็นการนำเสนอข่าวเด่นประเด็นร้อนที่เป็นที่สนใจของประชาชน บางข่าวจะมีการนำเสนอถึงความคืบหน้าของข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้ผู้ชมได้รับทราบ</p>  <p><b>HOT NEWS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เงินบาทแข็งค่า กระหน่ำส่งออกคิงนิฟรัง ☎ 07-07-2550 118.57 น</li> <li>● รัฐบาลจีนมีแผนจะสานต่อโครงการเงินค่าโลก ☎ 07-07-2550 118.57 น</li> <li>● บริษัทไอที ขยายบริการโทรศัพท์ทั่วประเทศ ☎ 07-07-2550 118.57 น</li> <li>● ฉายงานพิเศษ : ชาวเพนินเซีย มะเจียงปอด ☎ 07-07-2550 118.57 น</li> <li>● รัฐบาลจะยังไม่ออกกฎหมายจัดเรตติ้งทีวี ☎ 07-07-2550 117.27 น</li> <li>● ออกหมายจับ นายกัณฑ์พิทักษ์ บัจฉิมสวัสดิ์ ☎ 07-07-2550 117.27 น</li> <li>● ทานตะวันได้ตั้งไม่วางเงินแล้ว ☎</li> </ul>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) นำเสนอภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ลักษณะรายการพร้อมภาพตัวอย่าง
9. นิตยสารทางโทรทัศน์	-	-
10. ถ่ายทอดสด	กีฬาดี 7 สีสด	<p>- เป็นรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากลีกชั้นนำของโลก ได้แก่ พรีเมียร์ลีก และยูฟ่าแชมเปียนลีก</p> 
11. เด็กและเยาวชน	ประกอบด้วยหลายรายการ	<p>นำเสนอหลากหลายประเภท ทั้งการนำเสนอแบบวาไรตี้ การ์ตูนและข่าวสำหรับเด็ก โดยจัดเป็นหมวดหมู่ อาทิ รายการคุณหนู การ์ตูนยอดเยี่ยม Toon Disney มุมเกมและข่าวผู้เยาว์</p> <p><b>รายการเด็ก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.....รายการคุณหนู</li> <li>.....การ์ตูนยอดเยี่ยม</li> <li>.....Toon Disney</li> <li>.....มุมเกม</li> <li>.....ข่าวผู้เยาว์</li> </ul> 

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7” สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็นผลสรุปเพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากผลการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกคือในเรื่องของเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์นั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะองค์กรที่เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยการสร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนด้วยการจัดเว็บไซต์ของสถานีขึ้น ซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้นำที่ไม่เฉพาะในด้านสื่อโทรทัศน์เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการเป็นผู้นำองค์กรการสื่อสารทั้งหมดสำหรับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีเป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกัน แต่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะการเป็นผู้นำในด้านการตลาด

การสร้างเว็บไซต์ของสถานี่จึงถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดโดยการนำรายการต่างๆ ทางสถานี่มาเผยแพร่

ประเด็นที่สอง ในส่วนของนโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ สถานี่วิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกและข่าวสารเพื่อการสาธารณะ โดยยึดหลักการดำเนินงานตามนโยบายของผู้บริหาร ที่แม้ว่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือสะดุดในการดำเนินงานบ้างเนื่องจากเปลี่ยนผู้บริหารบ่อยครั้งก็ตาม โดยในการจัดทำเว็บไซต์ทางสถานี่ได้ใช้บุคลากรภายในองค์กรเป็นผู้ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์เองทั้งหมด ใช้หลักความมีเอกภาพในการนำเสนอโดยจะคำนึงถึงการใช้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจะเน้นถึงการเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ไม่มีอัตราค่าโฆษณาสำหรับการลงประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ แต่ข่าวที่จะลงให้ฟรีนั้นต้องเป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนโดยแท้จริง ในขณะที่สถานี่วิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 จะเน้นการเป็นเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเช่นเดียวกัน แต่จะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรายการต่างของทางสถานี่ฯ ทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำนักแสดงมาเป็นจุดขายในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยในการจัดทำเว็บไซต์มีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบุคลากรของสถานี่ และบุคลากรจากบริษัทที่ทางสถานี่ฯ ได้ดำเนินการจัดจ้างคือ บีบีทีวี นิว มีเดีย โดยให้สิทธิการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับบริษัทที่ทางสถานี่ฯ จัดจ้าง ซึ่งการนำเสนอทุกอย่างต้องมีการประชุมเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันเพื่อให้ได้เลือกเลือกที่ดีที่สุดเสียก่อน ในการจัดทำจะใช้หลักความมีเอกภาพในการนำเสนอ โดยให้ความสำคัญในการนำเสนอรายการ โดยอิงกับเนื้อหาและช่วงเวลาของการไปโรมตามรายการที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ มีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาในการลงประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้เนื่องจากเว็บช่อง 7 นี้เป็นองค์กรที่คนรู้จักหรือมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นการออกแบบหรือการวาง Layout ต่างๆ จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้าน อย่างเรื่องลิขสิทธิ์ที่จะไม่ไปละเมิดผู้จัดต่างๆ เรื่องภาพลักษณ์ในแง่ที่เนื้อหาต้องปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก เพราะเว็บช่อง 7 มีกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมหลากหลายและหนึ่งในกลุ่มใหญ่นั้นคือกลุ่มของเด็กและเยาวชน

ด้วยเหตุนี้ วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานี่วิทยุโทรทัศน์ทั้งสองแห่งจึงมีความแตกต่างกัน ในประเด็นสุดท้ายนี้ สถานี่วิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีวิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยย่อ รายการที่นำมาส่งเสริมจะไม่เน้นประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะเน้นสาระของรายการเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่ทางสถานี่เป็นผู้ผลิตขึ้นเองรวมถึงข่าวสารประจำวันและข่าวสารกองทัพบก ใช้เทคนิคการนำเสนอตามมาตรฐานของเว็บไซต์ซึ่งจะเน้นการใช้เทคนิคที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดหน้าเว็บ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหา มีการ

นำเสนอเนื้อหาด้วยภาพเป็นหลักและใช้เว็บบอร์ดเป็นส่วนสร้างปฏิสัมพันธ์โดยไม่มีการสร้างสิทธิพิเศษของผู้ชมที่แตกต่างจากการเป็นผู้เยี่ยมชม เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างสถานีกับกลุ่มผู้ชมเพื่อนำข้อมูลจากการบันทึกมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของสถานี นอกจากนี้จากการจัดทำเว็บไซต์บุคลากรผู้จัดทำได้พบกับอุปสรรคในหลายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการประสานกับผู้จัดรายการให้ได้มาซึ่งข้อมูลรายการที่สามารถจะนำมาประยุกต์ได้ ความไม่เพียงพอในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการพัฒนาความรู้เฉพาะด้านแก่บุคลากร ซึ่งทำให้มีผลตอบรับความนิยมในตัวเว็บไซต์ที่ค่อนข้างคงที่ โดยมองว่าเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ในอนาคตจะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่กำลังสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเว็บที่สามารถโต้ตอบการปฏิบัติการได้ในเวลาจริง หรือ Real Time เช่น Live Broadcasting หรือ TV on Demand ขณะที่วิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของช่อง 7 ใช้หลักการส่งเสริมรายการในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมรายการทางโทรทัศน์โดยเน้นความสนใจของสมาชิกเป็นหลัก มีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะความร่วมมือกันทางธุรกิจใช้เทคนิคในการนำเสนออย่างหลากหลายวิธี ทั้งเทคนิคตามมาตรฐานของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นมา โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ชมจะได้รับทราบเนื้อหาสาระจากข่าวและรายการต่าง ๆ ของทางสถานี ในรูปของคลิปวิดีโอและเนื้อหาเบื้องต้นก่อนการออกอากาศ มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าชมที่แตกต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม ในการจัดทำเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการต่อยอดธุรกิจทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความนิยมในตัวรายการของผู้ชม อันมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ และการได้รับความนิยมในตัวของสถานีเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มช่องทางในการกระจายข่าวสารข้อมูลของรายการต่างๆ ของทางสถานีฯ มากขึ้น ในการจัดทำเว็บไซต์บุคลากรผู้จัดทำจะพบอุปสรรคอยู่มากในเรื่องของข้อมูลรายการที่ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ โดยในอนาคตจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเว็บไซต์และผู้เข้าเยี่ยมชมมากขึ้น โดยดูจากกระแสความนิยมของผู้ชมแล้วนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ ให้เหมาะสมต่อไป

#### 5.1.2 ความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web มีความ



หลากหลายในระดับหนึ่ง กล่าวคือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงสองรูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลรายการที่เชิญชวนให้ชมรายการที่จะออกอากาศในลักษณะของข้อความ และวิดีโอคลิป ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อได้ใช้ในลักษณะการแสดงตราสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจรับชมรายการ ซึ่งนับได้ว่ามีแตกต่างกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เป็นอย่างมากที่ได้นำวิธีการสื่อสารการตลาดมาใช้ทุกวิธีอย่างครบถ้วน ประกอบด้วย การโฆษณาในลักษณะการเกี่ยวถูกันระหว่างสถานีและบริษัทผู้ให้บริการมือถือ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลรายการที่เชิญชวนให้ชมรายการที่จะออกอากาศในลักษณะของข้อความ วิดีโอคลิป และแบนเนอร์ (Banner) ในการส่งเสริมการขายใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคา (Price Reduction) คือ การให้บริการเวลาในการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นแต่จ่ายค่าบริการในราคาเท่าเดิม และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเลือกผู้โชคดีเพื่อมอบรางวัลให้ ในการตลาดทางตรงได้ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ในทันที โดยการแสดงรายการสินค้าคล้ายกับการส่งจดหมายตรงสำหรับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้ใช้การแสดงตราสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาเพื่อให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจรับชมรายการ ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม ได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมับรายการในลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมบันเทิง

สำหรับวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีการนำทุกรูปแบบมาใช้อย่างครบถ้วน โดยวิธีการที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ใช้นั้นประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการด้วยการนำข้อมูลส่วนหนึ่งของรายการมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ไม่จะเป็นการนำภาพโปสเตอร์ของรายการหรือนำเพลงประกอบในรายการมาให้ผู้ชมได้ฟัง ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจะมีการบันทึกประสบการณ์ผู้ชม 2 รูปแบบ คือการกรอกแบบข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มสมุดเยี่ยมชม และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อรับชมข้อมูลรายการที่สนใจ สำหรับการปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทางจะเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมรู้ว่าเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ ในการท่องเที่ยวโลกเสมือนจริงจัดให้มีการนำพาผู้ชมไปรับชมรายการออกอากาศสด เสมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งจะรับชมได้ทันทีที่เข้าสู่หน้าเว็บของการออกอากาศสด ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง จะเน้นการสร้างความเป็นกันเองกับผู้ชมด้วยการเปิดห้องให้ผู้ชมได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด ส่วนวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่ทางสถานีโทรทัศน์สี

กองทัพบกช่อง 7 ใช้นั้น ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ ด้วยการนำข้อมูลเนื้อหา รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการให้ผู้ชมร่วมตอบปัญหาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นจนถึงสุดการออกอากาศ ในการปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ผู้ชมเป็นการสมัคร สมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ จากทางสถานที่ต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม ไม่ว่าจะเป็นการแสดง ความคิดเห็น การตอบปัญหาในรายการ และการแชทกับดาราดีง สำหรับการปฏิสัมพันธ์ส่วนนำ ทางเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อความในทันทีที่ผู้ชมเลื่อนเมาส์ไปยังข้อความนั้นๆ เพื่อเป็นสัญญาณเตือน ให้ผู้ชมรู้ว่าจะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ ในการท่องโลกเสมือนจริงได้มีการนำพาผู้ชมไปชมรับ รายการออกอากาศสด เหมือนหนึ่งการที่ผู้ชมกำลังรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยการ รับชมผ่านเว็บไซต์ทีวีที่รองรับการออกอากาศของทางสถานี ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความ บันเทิงได้ใช้การสร้างความบันเทิงเอง โดยเปิดห้องกระซุบกระดีดให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็น การร่วมสนุกเล่นเกมต่างๆ อีกทั้งยังมีการเปิดบริการในชื่อ CHAT ZAD เพื่อแชทกับดาราดีงของ ช่องอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าแม้สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งจะมีวิธีการส่งเสริม รายการโทรทัศน์ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทุกรูปแบบอย่างหลากหลาย แต่ในขณะที่เดียวกัน สักส่วนของการปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการนำแต่ละรูปแบบมานำเสนอได้อย่างหลากหลายลักษณะ มากกว่า เช่น การปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 จะเน้น การสร้างความบันเทิงเองกับผู้ชม ด้วยการเปิดห้องให้ผู้ชมได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ บอร์ดเท่านั้น แต่สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในหลาย ลักษณะ เช่น การแชท หรือการเล่นเกมต่างๆ บนเว็บไซต์ เป็นต้น

ในส่วนวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการใช้เทคนิคการนำเสนอรายการโทรทัศน์ อันประกอบด้วย การจัดทำแผนผังโครงสร้างหน้าเว็บ การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการ ได้แก่ กราฟิกในเรื่องของสี ขนาดและรูปแบบตัวอักษร รวมถึงการจัดทำโฆษณาทางเว็บไซต์นั้น พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีวิธีการเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการใช้เทคนิคการนำเสนอ รายการโทรทัศน์ที่มีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการจัดทำแผนผัง โครงสร้างหน้าเว็บ มีการจัดวางแผนผังและการใช้งานของเว็บไซต์ที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีหน้า หลัก (Homepage) ที่มีการเชื่อมโยง (Link) ไปสู่รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยการคลิกนำ ทางต่อไปเรื่อย ๆ จากในส่วนของแถบเมนู (Menu Bar) ที่มักจะปรากฏอยู่ด้านบนหรือมุมซ้ายบน ของหน้าเว็บไซต์ โดยไม่มีความซับซ้อนในการสืบค้นข้อมูลหรือคลิกเข้าไปค้นหารายละเอียด เนื่องจากเมนู ตลอดจนหัวข้อย่อย (Index) ได้ถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน

ขณะที่รูปแบบการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ได้แก่ การใช้กราฟิกในการนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน โดยกราฟิกที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ สี (Color) ขนาดตัวอักษร (Size) และรูปแบบตัวอักษร (Font) ตลอดจนรูปภาพ (Image) ที่ใช้เผยแพร่ ซึ่งจะมีการแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของประเภทรายการตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ ในส่วนของการโฆษณาทางเว็บไซต์ หากมองถึงการจัดทำโฆษณาทางเว็บไซต์ในด้านที่เป็นรูปแบบของการนำเสนอแล้วนั้น พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการจัดทำป้ายโฆษณาแบบประจำ ซึ่งจะมีโครงร่าง (Layout) ที่แน่นอนของการนำเสนอ เช่น หน้าละครที่มีหน้าประจำหรือหน้าข่าวที่จะมีหน้าประจำของคอลัมน์ข่าวและประเภทข่าวต่าง ๆ เป็นต้น โดยตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยไม่พบการเปลี่ยนแปลงของแผนผังเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งแต่อย่างใด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ป้ายโฆษณาในลักษณะเชิงพาณิชย์ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่านั้น

### 5.1.3 ความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มากที่สุด คือ รายการประเภทสนทนา อภิปราย, สัมภาษณ์ รายการประเภทละคร และรายการประเภทข่าว ซึ่งมีการนำเสนอทุกสัปดาห์ โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอที่เท่ากัน รองลงมาคือ รายการประเภทสารคดี และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีรายการบางประเภทถูกนำมาเสนอน้อยมาก คือรายการประเภทเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ยังมีรายการที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมาเสนอสองประเภทด้วยกันคือ รายการประเภทเพลง และรายการประเภทถ่ายทอดสด สำหรับประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุดประกอบด้วยรายการหลายประเภท ได้แก่ รายการประเภทสนทนา อภิปรายและ สัมภาษณ์ รายการประเภทเกมโชว์ รายการประเภทวาไรตี้หรือปิกนิกะบันเทิง รายการประเภทละคร รายการประเภทเพลงและดนตรี รายการประเภทข่าว รายการถ่ายทอดสด และรายการประเภทเด็กและเยาวชน ซึ่งรายการเหล่านี้ล้วนมีการนำเสนอทุกสัปดาห์ โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอที่เท่ากัน และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีรายการประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากรายการประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ถูกนำมาเสนอเลยซึ่งประกอบด้วยรายการประเภทสารคดี รายการประเภทสารคดี และรายการประเภทนิตยสารทางโทรทัศน์

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 แนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ในการศึกษาถึงแนวทางการปฏิบัติงานในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่เกิดขึ้นจากข้อบังคับของกระทรวงกลาโหม มีการบริหารงานในระบบราชการ และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ภาคเอกชน คือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ได้เป็นผู้ซื้อสัมปทานจากกองทัพบก มีการบริหารงานโดยเอกชน แต่ยังคงปฏิบัติตามนโยบายของกองทัพบก ซึ่งทั้งสองสถานีล้วนเป็นสถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกันแต่มีลักษณะการบริหารงานที่แตกต่าง โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หรือ ททบ.5 ได้จัดตั้งศูนย์อินเทอร์เน็ตขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 โดยมุ่งหวังให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสถานีไปสู่ประชาชนที่อาศัยต่างแดนทั่วโลก โดยเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นในชื่อ <http://www.tv5.co.th> ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ ช่อง 7 สี ได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะการประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่าน Website บนอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2539 โดยจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นในชื่อ <http://www.ch7.com>

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยการสื่อสารมวลชนปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เกิดมีระบบสื่อสารมวลชนหลายระบบ โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถือได้ว่ามีระบบการสื่อสารมวลชนเป็นแบบผสมรัฐกับเอกชน กล่าวคือ เป็นสถานีเพื่อการค้า (Commercial Broadcasting Station) ที่หารายได้เลี้ยงตัวเองด้วยการเปิดให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการในลักษณะต่างๆ ซึ่งกลายเป็นสภาพระบบผสมรัฐและเอกชน ปัจจุบันคือประเภทเอกชนเช่าเวลาทั้งหมดหรือบางส่วน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และประเภทเอกชนเช่าช่วงทั้งสถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นผู้เช่าช่วง ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวที่ปรากฏพบว่าเป็นไปตามทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ วิลาวัลย์ เอื้ออรุณานนท์ (2535) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535 ที่ว่า “กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการมีทั้งลักษณะที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี”

จากแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์นับเป็นหนึ่งในองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน การอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทางสังคมจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรทำให้มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ด้วยเหตุนี้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์

ผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ต่างต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม โดยวางกรอบนโยบายในการส่งเสริมรายการ โทรทัศน์แก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายสถานีที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องดำเนินการตาม ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ต่อไปด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ John Child (1976) ได้สรุปให้เห็นถึงแรงกดดันสำคัญที่ทำให้องค์กรของสื่อ ซึ่งในที่นี้ คือ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำเป็นต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรให้เท่าทันกับสภาพแวดล้อม (Environment) ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะสังเกตเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกิดการอุบัติของสิ่งใหม่มากมาย ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจระบบใหม่ หรือเหตุการณ์ตามธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ทางสถานีโทรทัศน์ล้วนแล้วแต่ต้องมีการปรับตัวทั้งในเรื่องการวางแผนอย่างรอบคอบในการดำเนินงาน และความพร้อมต่อการทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนในการรายงานข่าวสารสู่สาธารณชน เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ทั้งนี้ ในส่วนของเทคโนโลยีที่อุบัติขึ้นใหม่ภายในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้จะพบว่าเกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างขยับเขยื้อน มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบายการดำเนินงานขององค์กรอย่างเด่นชัด ตัวอย่างหนึ่งของข้อนี้คือการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ (Website) นั่นเอง ซึ่งทั้ง ททบ.5 และช่อง 7 สี ต่างก็มีอายุของเว็บไซต์องค์กรหรือ Official Website เพียงสิบปีเศษเท่านั้น (นับจากปีที่เกิด พ.ศ.2539 จนถึงปีปัจจุบัน พ.ศ. 2551) ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hodge และ Anthony (1984) ที่ได้สรุปไว้ว่า “องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้างรูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม” และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denis Mcquail (1987) ที่ว่า “องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคมจะดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร โดยองค์กรสื่อมวลชนจะอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร”

ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้องปฏิบัติงานภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่สังคมอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานหรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นในสังคม ในเรื่องนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดองค์กรและเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ทั้งสอง

แห่งนี้ สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบุคลากร อภิปรายได้ว่า

- *ปัจจัยทางการจัดการ (Management)* ซึ่งทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นระบบราชการ ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นแบบเอกชน ซึ่งด้วยปัจจัยด้านการจัดการนี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของแนวทางและนโยบายการดำเนินงานเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เว็บไซต์ ททบ.5 จะเน้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารและที่ไม่แสวงหาผลกำไร ขณะที่เว็บไซต์ช่อง 7 สี จะเน้นนำเสนอเนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการต่างๆ ของทางสถานีอย่างชัดเจน และมีการคิดอัตราค่าโฆษณาเพื่อสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจการโฆษณาในเว็บไซต์ด้วย

- *ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical)* ซึ่งอุปกรณ์เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานมีส่วนสำคัญต่อการจัดทำเว็บไซต์อย่างมาก โดยพบว่า เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างมีการประยุกต์เอาขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับการนำเสนอในหน้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การสร้างเว็บไซต์ที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้มากขึ้น เป็นต้น

- *ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional)* ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์นั้น ควรมีความเป็นมืออาชีพเพื่อให้ได้งานที่ออกมามีคุณภาพ จะสังเกตเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ททบ.5 จะมีโทนสีน้ำเงินซึ่งไปด้วยกันกับโลโก้ ขณะที่ช่อง 7 สี จะมีโทนขาวตัวอักษรคำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาเรื่องบุคลากรพบว่า เว็บไซต์ทั้งสองแห่งประสบอุปสรรคด้านนี้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในส่วนของ ททบ.5 ซึ่งได้ทำการจัดทำเว็บไซต์กันเอง ซึ่งต้องมีการลองผิดลองถูกมาหลายครั้งหลายคราว่าจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์อย่างเช่นในปัจจุบัน ขณะที่ช่อง 7 สี ก็ประสบด้านนี้อยู่บ้าง ซึ่งได้มีการจัดจ้างบริษัทภายนอกเพื่อออกแบบและดูแลเว็บไซต์โดยตรง แต่ไม่ได้เป็นการดูแลแบบเบ็ดเสร็จยังคงจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอตามไปด้วย

ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านผู้รับสาร อภิปรายได้ว่า

- *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures)* ประกอบด้วยคู่แข่ง (Competitors) ทำให้สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องมีการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเสมอมา และในเรื่องของผู้โฆษณา (Advertisers) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินการผลิต เพราะรายได้ที่ได้มาจากธุรกิจดังกล่าวสามารถนำไปเป็นต้นทุนในการผลิตและสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่ทันสมัยได้มากขึ้น

- *ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience)* ผู้รับสารต่างมีความสนใจกันเฉพาะเรื่อง ฉะนั้นเว็บไซต์จึงจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง จึงต้องมีการ

ส่งเสริมรายการประเภทต่างๆ อย่างหลากหลายด้วย เพื่อให้เกิดตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจให้มาชมรายการทางจอโทรทัศน์ ซึ่งจะนำมาสู่รายได้ให้แก่สถานีต่อไป

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผู้วิจัยค้นพบและสรุปได้นั้น ยังพบว่าสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สิริรัช สิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ที่ว่า “องค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมืองและที่สำคัญ คือ แรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นหนึ่งในสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการผลที่ตามมาคือองค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่” และยังคงตรงกับแนวคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Banard , 1938) ที่ว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จะต้องกระทำภายใต้กรอบระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ อันได้แก่ อุดมการณ์ทางวิชาชีพของนักสื่อสารมวลชน ผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้นคาดหวัง ความต้องการของผู้รับสาร และบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งทำให้การผลิตรายการต่างๆ จะต้องสอดคล้อง กับความต้องการของส่วนต่างๆ เหล่านี้ อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

นอกจากนี้ สิ่งที่บุคลากรผู้จัดทำเว็บไซต์ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์มีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ เป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้ในการจัดทำนับเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือผู้นำในการตลาดของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการใช้เว็บไซต์เพื่อเป้าหมายในการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือรายการต่างๆ ของทางสถานีนั้น ตรงกับแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ ของ Andrew Sather, Ardith Ibnez, Bernie Dechant และ Pascal ที่ได้กล่าวถึงร่วมกันไว้ในหนังสือ Creative Killer Interactivity Web Sites เป็นแนวคิดในทางด้านกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสาร ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์ขึ้นเพื่ออะไร ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้าง จำแนกวัตถุประสงค์ พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บเพจ รวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายและพิจารณาความต้องการของกลุ่มผู้รับสารด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ที่จัดทำเป็นเว็บไซต์ที่ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่ง ในการเป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารทุกรูปแบบในองค์กร ดังที่สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างต้องคำนึงวิธีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การพิจารณาการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์

เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้างในเว็บไซต์ มีการดำรงสภาพของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยพร้อมที่จะปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการกลับมาของผู้เข้าชม สิ่งเหล่านี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งต่างมีการจัดทำโครงสร้างของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามมาตรฐานของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมกัน สร้างเอกภาพ และปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม นำไปสู่ความนิยมในตัวเว็บไซต์และเกิดการติดตามชมรายการทางโทรทัศน์ต่อไป

ในเรื่องของวิธีการและแนวทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ใช้หลักการส่งเสริมรายการในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมรายการทางโทรทัศน์โดยเน้นความสนใจของสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าชม ซึ่งในการจัดทำเว็บไซต์ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างเพิ่มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในตัวรายการของผู้ชม และการได้รับความนิยมในตัวสถานีเพิ่มขึ้น จากการเพิ่มช่องทางในการกระจายข่าวสารข้อมูลของรายการต่างๆ กล่าวคือเว็บไซต์มิได้เป็นสื่อที่จะมาทดแทนสื่อหลัก หากแต่เว็บไซต์ของสถานีเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถต่อยอดธุรกิจนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านธุรกิจโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม ในเรื่องดังกล่าวนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อนันันัน (2540) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ที่ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

### 5.2.2 วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ในที่นี้ หมายถึง วิธีหรือแนวทางในการสื่อสารข้อมูลรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้ชมทางเว็บไซต์ของทางสถานี เพื่อให้ผู้ชมเป้าหมายได้เห็น ได้ยิน และได้ฟังมากที่สุด จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับชมและติดตามรายการที่จะแพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งวิธีที่เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ นั้น พบว่า ประกอบด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม และเทคนิคในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งทั้งสองเว็บไซต์มีความเหมือนและความแตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ ศุจิภา ควงมณี (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเผยแพร่



ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย ที่ว่า “สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน โดยรูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบน World Wide Web นั้นมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร”

เว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่า จะมีการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ขณะที่เว็บไซต์ของช่อง 7 สี จะมีความหลากหลายของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดหลากหลายมากกว่า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ ตามที่ Kotler (2003) ได้ทำการศึกษาและแบ่งไว้ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เชิญชวนให้ผู้ชมติดตามชมรายการที่จะออกอากาศ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีก 2 รูปแบบ คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งในการใช้ช่องทาง World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งดังกล่าวถือได้ว่าสามารถส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ที่สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งได้กำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารขึ้น เพื่อมุ่งใจให้ผู้ชมเข้ามายังเว็บไซต์และติดตามชมรายการทางโทรทัศน์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับนิยามการส่งเสริมการตลาด ที่ Belch and Belch (1998) ได้กล่าวเรื่องความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด โดยวิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นไปเพื่อจุดมุ่งหมายใดมุ่งหมายหนึ่งตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการต่างๆ ล้วนแสดงถึงความต้องการทั้ง 3 ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อชวนชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารข้างต้นและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่ล้วนเป็นไปอย่างสอดคล้องกับประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ อันจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกติดตามรายการทางโทรทัศน์ของผู้ชม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับนิยามของ Lamb, Hair and McDaniel (1992) ที่กล่าวไว้ถึงการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อเชิญชวน (to persuade) หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target

audience) และบ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดไว้ในการอภิปรายผลเรื่องวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด

วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบของการโฆษณา มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด ดังที่ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ นั่นคือสถานีโทรทัศน์ใช้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การโฆษณาให้ชมละครผ่านธุรกิจของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขาย ในลักษณะของการให้บริการข่าวสารผ่านข้อความสั้น โดยทันทีที่สมัครในครั้งแรกกับเว็บไซต์ของช่อง 7 จะเสียค่าบริการรายเดือนเพียงครั้งหนึ่ง อีกทั้งการโฆษณารายการข่าวของสถานีโดยเสนอให้ผู้ชมรับข่าวสารของสถานีในทุกๆ วัน พร้อมให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ตัดสินใจรับชม ยังเป็นกระบวนการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ (Infomercial) กระบวนการโฆษณาบันเทิง (Advertainment) และกระบวนการอำนวยความสะดวกสบายในการรับข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barker (1996) ที่แสดงไว้ในกลยุทธ์การดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในเรื่องดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barker and Groenme (1996) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาในรูปแบบ World Wide Web” พบว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั่วไป การทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงการออกแบบโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอกับกลุ่มเป้าหมาย จะเข้าชม รวมทั้งทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชมเว็บไซต์นานๆ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาชมเว็บไซต์ในภายหลัง

ส่วนวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวไว้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสองส่วน คือการสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ส่วนรวม และวัตถุประสงค์ในการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์รายการใหม่ทางเว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลตัวอย่างรายการในเบื้องต้นก่อนการรับชมทางหน้าจอโทรทัศน์ ด้านหนึ่งคือเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ แต่ในขณะเดียวกันเป็นการปูทางให้กับสินค้า นั่นคือรายการใหม่ที่จะทำการโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ต่อไป นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ทั้งสอง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1993, as cited in G. Belch, 2004) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้นถ้าหากถูกมองว่าเป็นการนำมาใช้เพื่อทำการตลาดมากเกินไป ก็อาจทำให้สูญเสียคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ไปได้ ซึ่งใน

เรื่องนี้ยังตรงกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่ว่า การนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากเกินไป ผู้ชมจะลดความน่าเชื่อถือและอาจมองว่าการประชาสัมพันธ์กลายเป็นรูปแบบของการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์จำเป็นต้องดูสถานการณ์ของผู้เข้าชมประกอบการจัดทำด้วยเช่นกัน

ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลำดับสุดท้ายนั่นคือผู้ชมรายการของสถานี โดยใช้กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategies) ตามแนวคิดของ Duncan (2002) ที่ว่า เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจรับข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจงดังที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้มีการสร้างแบนเนอร์ในกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นๆ ไว้อย่างเด่นชัด ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบการตลาดทางตรง มีการแสดงรายการสินค้าคล้ายกับการส่งจดหมายตรง เช่น การให้บริการโหลดภาพหรือเพลงในรายการที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยการแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีระดับของความสนใจมากกว่าการที่นักการตลาดพยายามที่จะยึดยึดข้อความโฆษณาต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการรับรู้ นอกจากประโยชน์ดังกล่าว

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการเรียกกร้องความสนใจด้วยการห้อมล้อมผู้ชมด้วยการจัดวางตราสินค้าให้โดดเด่นและสะดุดตา โดยจัดทำเป็นแบนเนอร์ให้ง่ายต่อการจำ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ellwood (2000) ที่ว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะส่งผลต่อการสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและช่วยให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจชมรายการได้โดยง่าย ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมทั้งในรูปของกิจกรรมบันเทิง เช่น การแข่งกับคารา และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การตอบสนอง และสามารถวัดผลของการกระทำได้จากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมา กล่าวคือ การที่ผู้ชมมาร่วมแข่งกับคาราของช่อง หรือการตอบปัญหาละครตั้งแต่เริ่มออกอากาศจนจบ ย่อมจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการติดตามชมผลงานของนักแสดงเหล่านั้นทางโทรทัศน์และเป็นการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย เอื้อบูรณานนท์ (2535) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535” โดยในส่วนของการใช้ช่องทางและวิธีการสำหรับงานส่งเสริมรายการ โทรทัศน์นั้นพบว่าสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ได้ดำเนินงานส่งเสริมรายการผ่านสื่อ

ต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ด้วยวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการยังได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ โดยใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และเนื้อหา รายการ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้พัฒนาขึ้นในปัจจุบันทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข้อความผ่านทางเพจเจอร์ และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายจนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้ ตามทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Interactive Media Theory) ซึ่ง Steuer (1992) กล่าวว่า “กระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก้อัปเดต รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” และจากผลการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวที่ว่า ผู้ส่งสารในที่นี้คือ สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์ที่เป็นระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างให้เกิดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือผู้เข้าชมชมเว็บไซต์นั่นเอง

ในจุดนี้อธิบายได้ว่า ผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ ในที่นี้คือ World Wide Web เช่น การที่ผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ช่อง 7 สี เข้ามาสืบค้นข้อมูลในหน้าเว็บเพจละครเด็ด 7 สีที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการตั้งกระทู้เพื่อก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นสร้างกลุ่มแฟนคลับต่อละครเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ เป็นต้น ซึ่งประการหลังนั้นยังกลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าตรงกับแนวคิดการสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของ Hoffman (1995) นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยของ Morris (1996) ที่สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าวด้วย ซึ่งกล่าวไว้ว่า “เว็บไซต์เป็นการสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร โดยในการสื่อสารบนระบบนี้ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน” นั่นคือ การเกิดขึ้นของการมีปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive นั่นเอง ซึ่งในส่วนของเว็บไซต์ทั้งสองแห่ง คือ ททบ.5 และช่อง 7 สี นั้นพบการเกิดขึ้นของปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ ดังย่อหน้าต่อไปนี้

ในส่วนองวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่มีเผยแพร่ในเว็บไซต์นั้น พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลรายการ

โทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ในลักษณะที่ผู้ชมสามารถที่จะกำหนดและควบคุมการรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง โดยมีความเหมือนกันในการนำรูปแบบต่างๆ มาใช้ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างกันในการนำมาใช้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ เว็บไซต์ของของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 พบว่า วิธีการส่งเสริมด้วยการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการด้วยการนำข้อมูลส่วนหนึ่งของรายการมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจะมีการบันทึกประสบการณ์ผู้ชม 2 รูปแบบ คือการกรอกแบบข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มสมุดเยี่ยมชม และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อรับชมข้อมูลรายการที่สนใจ สำหรับการปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทางจะเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า ในการท่องเที่ยวเสมือนจริงจัดให้มีการนำพาผู้ชมไปรับชมรายการออกอากาศสด ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงจะเน้นการสร้างความเป็นกันเองกับผู้ชมด้วยการเปิดห้องให้ผู้ชมได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมในทุกรูปแบบอย่างครบถ้วนเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ ด้วยการนำข้อมูลเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาสร้างปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์เพื่อบันทึกประสบการณ์ผู้ชมเป็นการสมัครสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ จากทางสถานีที่ต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชม การปฏิสัมพันธ์ส่วนนำทางเป็นการนำเสนอทางเลือกของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบในการจัดวางหน้า การท่องเที่ยวเสมือนจริงได้มีการนำพาผู้ชมไปชมรับรายการออกอากาศสด ส่วนการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงได้ใช้การสร้างความเป็นกันเองโดยเปิดห้องกระซุ่ยออกฮิตเพื่อให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็น การร่วมสนุกเล่นเกมต่างๆ อีกทั้งยังมีการเปิดบริการในชื่อ CHAT ZAD เพื่อแชทกับคาราโอเกะของช่องอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่มีเผยแพร่ในเว็บไซต์นั้น มีหลากหลายรูปแบบที่เริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ชมสนใจเข้ามารับชม โดยเปิดให้สมัครสมาชิกก่อนเข้าสู่กิจกรรมต่างๆ กับทางเว็บไซต์ และยังเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและกลับมาชมเว็บไซต์อีกครั้งในภายหลัง เช่น ปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลรายการในการที่ผู้ชมติดตามตอบปัญหาของละครตลอดการออกอากาศจึงจะมีสิทธิ์ได้รับของรางวัล วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเป็นไปอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพ็ญ พัทธยากุล (2541) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวไว้ในเรื่องกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ

องค์กรพัฒนาเอกชนบน World Wide Web มีด้วยกัน 3 กระบวนการ คือ การทำให้ผู้รับสารสนใจ เข้ามายังเว็บไซต์ การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง และการทำให้ผู้รับสารกลับ เข้ามารวมซ้ำอีกในภายหลัง

ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ปรากฏการณ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการสร้างให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่ได้มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารโดยตรง โดยข้อมูลข่าวสาร นั้นแทบจะไม่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับเลย แต่จะเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารกับ สิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมามากกว่า ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ว่านี้ คือ ตัวเว็บไซต์นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นตัวเว็บเพจ หน้าตา กราฟิก สี ขนาด ตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร และรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์อื่นๆ ในส่วนนี้แสดงให้เห็นตรงกันกับผลงานทางวิชาการของ Steuer (1992) ที่ว่า “สื่อมวลชนสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยการมี ปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในรูปแบบของการสร้าง Web pages หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ระหว่างบุคคลได้เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม โดยสิ่งที่ เกิดขึ้นตามมาของกระบวนการสื่อสารแบบนี้คือ ความสัมพันธ์กับตัวสื่อ ที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่เป็นความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสื่อ (Mediated Environment)”

นอกจากการใช้สื่อผสมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของทางสถานีแล้ว วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยการใช้เทคนิคในการนำเสนอ นับเป็นส่วน สำคัญในการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งได้มีการจัดโครงสร้างของ เว็บไซต์ให้เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น ใช้กราฟิกในการสร้างสรรค์และช่วยสร้างอิทธิพลในการรับรู้ ของผู้ชม รวมถึงมีการใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นับเป็นการ ส่วนประกอบของหน้าเว็บที่สำคัญ ดังที่ กิดานันท์ มะลิตอง (2542) กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์นั้นจะมี ส่วนประกอบที่เห็นได้ชัด 2 ส่วน คือ ข้อความ และภาพ โดยที่ทั้งสองส่วนนี้จะมีการจัดโครงสร้าง ในส่วนย่อยให้มีความแตกต่างกัน ไปอีกเพื่อความสร้างสรรค์ นอกจากนั้นสื่อผสมหรือมัลติมีเดีย นับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถดึงดูดใจผู้เข้าชมได้

### 5.2.3 สัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ใน การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

สำหรับในเรื่องสัดส่วนของรายการประเภทต่างๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ในการส่งเสริม รายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web นั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของ

รายการโทรทัศน์ที่ อุษา บิ๊กกินส์ (2546) ได้แบ่งออกเป็น 13 ประเภท มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่และคำนวณค่าสัดส่วนของรายการ โดยเป็นการแบ่งตามรูปแบบ (Format) คือ วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนประเภทรายการดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเนื้อหารายการแต่ละประเภท เพื่อความชัดเจนในการจำแนกรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ให้เป็น 10 ประเภท พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มรายการโทรทัศน์อีกหนึ่งประเภท นั่นคือ รายการเด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการแบ่งประเภทรายการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีรายการเฉพาะสำหรับเด็กและเยาวชนที่ขาดต่อการจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทรายการข้างต้น จึงได้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็นทั้งสิ้น 11 ประเภท ดังมีประเภทและตัวอย่างรายการ ดังนี้

1. รายการประเภทสนทนา (Talk Show) อภิปราย (Discussion) และสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งกลุ่มรายการดังกล่าวมีรูปแบบรายการที่ใกล้เคียงกันและขาดต่อการจำแนกอย่างชัดเจนว่าเป็นประเภทใดจึงได้ทำการรวมกลุ่มเป็นรายการเดียวกัน โดยกลุ่มรายการนี้จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมยาวนานอย่างต่อเนื่อง มีทั้งที่มีผู้พูดคุยกัน 2 คนขึ้นไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซักถามซึ่งกันและกัน หรือเป็นรายการที่มีผู้ดำเนินรายการ 1 คน คอยป้อนคำถามให้กับผู้ร่วมอภิปรายประมาณ 2 - 4 คน เพื่อจะตอบคำถามในประเด็นต่างๆ โดยผู้สัมภาษณ์จะมีหน้าที่ซักถามแต่ไม่ออกความคิดเห็น และคอยสรุปเมื่อการสนทนาสิ้นสุดลง ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการสยามเช้านี้ รายการตัวจริงเสียงจริง รายการเจาะใจ รายการ A Wonderful Life รายการ พ.ศ.พอเพียง รายการ Blissful Day วันแสนสุข สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการจุมกมด



จอมขวัญ-ณัฐพร "เจาะใจ" หนูน้อยอัจฉริยะ  
าภรณ์ บุญศิริเศรษฐ  
& ฉะเจย์ ปุริ...  
วอกอากาศ: (27 ก.ย.  
2550) !

ตัวอย่างภาพจากรายการเจาะใจ ทาง ททบ.5 ซึ่งมีพิธีกร 2 ท่าน คือคุณจอมขวัญและคุณณัฐพร คอยซักถามกับแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการที่เป็นหนูน้อยอัจฉริยะซึ่งเป็นกลุ่มคณะ โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซด์ ททบ.5 ได้มีการนำภาพจากทางรายการมาใช้โปรโมท เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ประเภทสนทนา อภิปรายและสัมภาษณ์

2. รายการเกมโชว์ (Game Show) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีกิจกรรมเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญาเพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา ซึ่งอาจเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไปภายใต้กติกาของรายการนั้นๆ ที่วางไว้ โดยมากแล้วนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่แข่งขันจะมีการสอดแทรกสาระความรู้ไว้ด้วย ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการเกมนี้เพื่อเธอ รายการตู้ซ่อนเงิน รายการกล้าแลก รายการแฟนพันธุ์แท้ รายการเกมส์ประชาชน สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน



คืน 5 สดุดอดแฟนพันธุ์แท้ฟุตบอลไทยหนึ่งเดียวครองสดุดรางวัล ระดับไอพี... ออกอากาศ:(27 ก.ค. 2550) |

ตัวอย่างจากรายการแฟนพันธุ์แท้ทาง ททบ.5 ซึ่งมีพิธีกรคือ คุณปัญญา นิรันดร์กุล กับตอนที่ผู้เข้าแข่งขันกำลังแข่งขันกันในการตอบคำถามสุดยออดแฟนพันธุ์แท้ฟุตบอลไทย ซึ่งรายการนี้ถือว่าคุณนอกจากจะได้รับความบันเทิงแล้ว ยังได้สาระความรู้รอบตัวไปพร้อมกันด้วย โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ททบ.5 ได้มีการนำภาพจากทางรายการมาใช้โปรโมท เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

#### ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทเกมโชว์

3. รายการวาไรตี้ (Variety Show) เป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงอันหลากหลายซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป เช่น การแสดงดนตรี ร้องเพลง การแสดงตลก ละครสั้น รีวิวประกอบเพลง หรือการแสดงอื่นๆ และอาจมีการพูดคุยหรือสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ เป็นต้น ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการหม่าโชว์ รายการเคอะโชว์ สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการวันวานยังหวานอยู่ รายการมหานคร



ศิลปินหนุ่มนางเชลล์ บกมหานครฮานาแพะ หม่าก่อนทำยัง เป็บนเสียงพันธุ์ รกกาญจน์... ออกอากาศ:(15 ก.ย. 2550) |

ตัวอย่างภาพจากรายการหม่าโชว์ทาง ททบ.5 ซึ่งมีพิธีกรคือ คุณหม่า จ๊กมก กับรายการวาไรตี้ที่มีการร้องเพลง แสดงดนตรี แสดงตลก และการสัมภาษณ์สั้นๆ กับแขกรับเชิญศิลปินหนุ่มนางเชลล์ โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ททบ.5 ได้มีการนำภาพจากทางรายการมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

#### ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทวาไรตี้



4. รายการสารคดี (Documentary Program) เป็นรายการที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ โดยรายการสารคดีเป็นรายการที่เสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะ จึงให้ทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการฟ้าใสน้ำใจงาม รายการนาที่ฉุกเฉิน รายการเรื่องของเรื่อง รายการคนไทยไม่หือ สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ปรากฏรายการดังกล่าว



กษัตริย์แผ่นดิน ปกครอง  
"กษัตริย์"...  
ออกอากาศ: (30 มิ.ย.  
2550) |

ตัวอย่างภาพจากรายการคนไทยไม่หือ ทาง ททบ.5 ซึ่งรายการสารคดีนี้เป็นตอนที่พูดถึง ศูนย์ภูมิรักษ์ ภูมิปัญญาในการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีตามแนวพระราชดำริ โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ททบ.5 ได้มีการนำภาพจากทางรายการมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทสารคดี

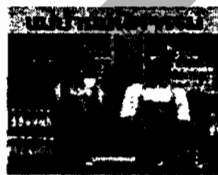
5. รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้สมจริงสมจังและใช้เทคนิค การละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 อาทิ ละครเรื่องอุบัติเหตุหัวใจ ละครเรื่องมายาพิศวาส ละครเรื่องทาสรักทรนง รายการระเบิดเถิดเทิง ละครเรื่องรักต้องซ่อม ละครเรื่องนารีสโมสร ละครเรื่องโคกคุณตระกูลไข่ ละครเรื่องหัวใจศิลา สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี อาทิ ละครเรื่องเลือดในดิน ละครเรื่องเหลื่อมเพชรกะรัต ละครเรื่องรักแท้แซ่บหลาย ซีรีส์เรื่องรักกวนวายของเจ้าชายส้มหล่น ละครเรื่องเกิร์ลคัทพริบหัวใจใส่ประตูละครเรื่องหนุ่มหมียวกับสาวโป่งกลาง ละครเรื่องคนเยอะเรื่องเยอะ ละครเรื่องมคโสหัวใจซ่าส์ ละครเรื่องชุมแพ ภาพยนตร์/หนังสือจากต่างประเทศ และ Big Cinema เป็นต้น



ตัวอย่างภาพจากละครเลือดในดิน ทางช่อง 7 สีที่จะแพร่ภาพทุกคืนวันพุธ – พุธหัสหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งมีสองคาราน่า ได้แก่ อานัส พาพานิช และอุษามณี ไวทยานนท์ โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ช่อง 7 สี ได้มีการนำภาพโปรโมทจากละครมาใช้ในการเผยแพร่ให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทละคร

6. รายการสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่เสนอขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้สาธิตแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้ปฏิบัติจริง เช่นรายการทำอาหาร รายการประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการแม่บ้านมหัศจรรย์ สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ปรากฏรายการดังกล่าว



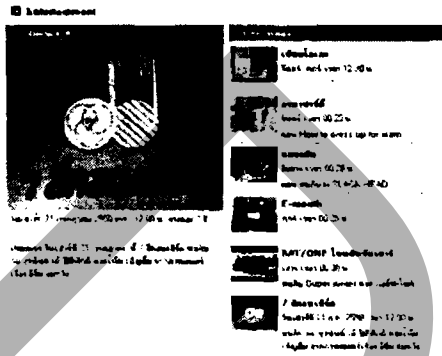
นุ้ย สุจิรา ชวนชมช่า  
แกลงกะหล่ำสุรเค็ดก่อน  
เจดภกรกิจสุดเก้ "สาว  
น้อยหอยกระเป่า!"...  
ออกอากาศ:(16 ก.ค.  
2550) !

ตัวอย่างภาพจากรายการแม่บ้านมหัศจรรย์ทาง ททบ.5 ซึ่งมีพิธีกรคือ นุ้ย สุจิรา กับการสาธิตการทำอาหารที่เป็นข้าวแกงกะหล่ำสุรเค็ด โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ททบ.5 ได้มีการนำภาพจากทางรายการมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทสาธิต

7. รายการเพลงและดนตรี (Music) เป็นรายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ทางธุรกิจเทปเพลงให้ความสนใจซื้อเวลารายการสำหรับโฆษณาเพลงและดนตรีของตน โดยให้มีการสัมภาษณ์ศิลปินและเปิดมิวสิกวิดีโอของเพลงในสังกัด รวมทั้งรายการประเภทคอนเสิร์ต (Concert) ซึ่งเป็นรายการเพลงบรรเลงสด เปิดให้ผู้ชมเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ไปยังผู้ชมที่บ้าน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมากและออกอากาศตามสถานีช่องต่างๆ ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ปรากฏรายการดังกล่าว สำหรับ

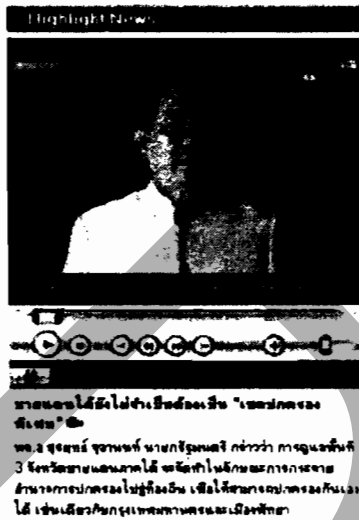
ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการภาษาปาร์ตี้ รายการ Sat Zone โชนมันวันเสาร์ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต รายการเขียนโอเคะ รายการแมลงมัน และรายการ E-mouth



ตัวอย่างภาพจากรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเพลงต่างๆ ทางช่อง 7 สี ซึ่งจะมีการเผยแพร่ข่าวสารถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเรื่องนักร้องที่จะขึ้นเวทีคอนเสิร์ตเป็น คลอดจนเวลาสถานที่ที่แสดง และเวลาที่ทำการถ่ายทอดสด โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ช่อง 7 สี ได้มีการนำโลโก้ของรายการมาใช้โปรโมท เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทเพลงและดนตรี

8. รายการข่าว (News Program) เป็นการนำเสนอข่าว สถานการณ์เด่นประจำวัน โดยมีข่าวเกือบแทบทุกประเภทที่สำคัญที่ได้รับการนำเสนอ ซึ่งปัจจุบันแต่ละสถานีโทรทัศน์ต่างก็ได้มีการแข่งขันการเสนอข่าวกันอย่างเต็มที่ จนนำไปสู่พัฒนาการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด อาทิ จากการรายงานข่าวที่เป็นการอ่านข่าวปกติ เป็นการอ่านข่าวเล่าเรื่องจากหนังสือพิมพ์ จนมาเป็นรูปแบบการเล่าข่าวจากการวิเคราะห์ข่าวอย่างเข้มข้นและเจาะลึก เป็นต้น ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ Interesting News, English News, Entertainment Buzz, ข่าวเด่นวันนี้ ข่าวเด่นประเด็นร้อน ข่าวการเมือง ข่าวทหาร ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ และเกาะติดสถานการณ์ได้ สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ News Line, ข่าวล่าสุดประจำวัน Highlight News, Hot News, ข่าวกีฬา ข่าบบันเทิง ข่าวเด็ด 7 สี ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคบ่าย ข่าวภาคเย็น ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 ข่าวภาคดึก เด็ดข่าวเด็ด ข่าวผู้เยาว์ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวพัฒนาสังคม/ทั่วไป ข่าวภูมิภาค ข่าวเกษตร ข่าวต่างประเทศ สก๊อบชีวิตทั่วไทย สก๊อบไม่เลือกงานไม่ยากจน สก๊อบ ชรบ.ช่วยชาติบูรณาการ สก๊อบช่วยชาวบ้าน สก๊อบด้วยลำแข้ง สก๊อบท่องเที่ยว สก๊อบ 7 วัน 7 อย่าง สก๊อบเด็กไทยวันนี้ และสก๊อบชีวิต



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทข่าว

ตัวอย่างภาพจาก *Highlight News* ทางช่อง 7 สี ซึ่งได้นำเสนอข่าวเด่นประจำวัน พร้อมทั้งมีคลิปข่าวที่สามารถชมออนไลน์ผ่านหน้าเว็บได้อีกด้วย ถือเป็นการตอบสนองความอยากรู้ข่าวสารของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ช่อง 7 สี ได้มีการภาพของท่านอดีตนายกรัฐมนตรีพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ (ปี พ.ศ.2550) ของรายการข่าวมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

9. รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ (Magazine Program) เป็นรายการที่มีลักษณะเฉพาะด้วยแนวการนำเสนอรายการที่เน้นความหลากหลายของประเด็นเรื่องราวซึ่งล้วนแต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการคริสติลิเวอรี และรายการทีวีพูลไลฟ์ (TV POOL LIVE) สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ปรากฏรายการดังกล่าว



"จิก-นาร์จัน" จับมือ "ตุ้มตุ้ม" ปั่นผงฟ้า...  
ออกอากาศ: (29 มิ.ย. 2550) !

ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทนิตยสารทางโทรทัศน์

ตัวอย่างภาพจากรายการคริสติลิเวอรี ทาง ททบ.5 ซึ่งได้นำภาพแขกรับเชิญที่จะมาร่วมในรายการอย่างคุณจิ๊ก เนาวรัตน์ และคุณค้อยค้อย โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ททบ.5 ได้มีการภาพจากรายการมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

10. รายการถ่ายทอดสด (Live Program) เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น โดยมีผู้บรรยายถ่ายทอดเรื่องราวตลอด และมีการพูดเชื่อมโยงเหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบความเป็นมาประกอบกับการนำเสนอภาพ ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ปรากฏรายการดังกล่าว สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากลีกชั้นนำของโลก ได้แก่ พรีเมียร์ลีก และยูฟ่า แชมเปียนลีก



ภาพจากเว็บไซต์ของช่อง 7 สีที่มีการนำเสนอรายการตารางการแข่งขันเพื่อให้ผู้ชมที่ต้องการชมการถ่ายทอดสดสามารถติดตามเวลาการถ่ายทอดสดทางจอ 7 สี ได้

ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทถ่ายทอดสด

11. รายการเด็กและเยาวชน (Youth) เป็นรายการที่มุ่งให้สาระความรู้และความเพลิดเพลินแก่เด็กในวัยต่างๆ ตัวอย่างรายการประเภทนี้ของ ททบ.5 ได้แก่ รายการสู้เพื่อแม่สะพายเป้ สำหรับตัวอย่างรายการประเภทนี้ของช่อง 7 สี ได้แก่ รายการคิสนีย์คลับ รายการเจ้าขุนทอง มุมเด็ก การ์ตูนจำนวนหลายชุด อาทิ การ์ตูนชุดรามเกียรติ์ มินิ แอนิเมชัน (Ramakian) การ์ตูนชุดเจ้าฟ้านุ ทะลุมิติ การ์ตูนชุดมิลินทปัญญา การ์ตูนชุดเลโอ สิงห์ขาวเจ้าป่า การ์ตูนชุด Ham Taro แก๊งฉิว ผจญภัย การ์ตูนชุดอุลตร้าแมน การ์ตูนชุดจอมชนมนตรา พิภพยมราช และรายการคุณหนู อาทิ รายการคิดดีคิดสนุก รายการโลกใบใหญ่ รายการคาดฟ้าท้ายกห้อง รายการเกมกระทะเล็ก รายการดำลึบ เป็นต้น



ภาพจากรายการเจ้าขุนทองทางช่อง 7 สี ที่ได้มีการนำเสนอภาพแขกรับเชิญและบรรดาศรรพสัตว์เจ้าประจำของรายการ โดยในการส่งเสริมรายการในเว็บไซต์ ได้มีการภาพจากรายการมาใช้โปรโมทเพื่อให้ผู้ชมติดตามชมทางจอโทรทัศน์ต่อไป

ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการประเภทเด็กและเยาวชน

ทั้งนี้ จากรายการประเภทต่าง ๆ ข้างต้น ทางสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งจะมีการเลือกนำเสนอรายการใดบ้างเพื่อส่งเสริมรายการผ่านทางเว็บไซต์นั้น จะมีการดำเนินตามนโยบายและหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ โดยทาง ททบ.5 จะเน้นเป็นเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเพื่อการสาธารณะเป็นหลัก โดยยึดหลักการดำเนินตามนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มากที่สุดเป็นรายการที่ให้ข้อมูลสารประโยชน์มากกว่าเชิงบันเทิง เช่น รายการประเภทสนทนา อภิปราย สัมภาษณ์ รายการประเภทข่าว และรายการประเภทละคร นอกจากนี้ยังมีรายการที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมานำเสนอสองประเภทด้วยกันคือ รายการประเภทเพลง และรายการประเภทถ่ายทอดสด ในขณะที่เว็บไซต์ของช่อง 7 สี จะเน้นการนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ในเว็บไซต์โดยอิงกับเนื้อหาและช่วงเวลาการไปรโมทตามรายการที่มีการออกอากาศ ซึ่งประเภทรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุดประกอบด้วยรายการหลายประเภทที่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความบันเทิง ได้แก่ รายการประเภทสนทนาอภิปรายและสัมภาษณ์ รายการประเภทเกมโชว์ รายการประเภทวาไรตี้หรือป๊อปปูล่าร์บันเทิง รายการประเภทละคร รายการประเภทเพลง และดนตรี รายการประเภทข่าว รายการถ่ายทอดสด และรายการประเภทเด็กและเยาวชน และมีรายการประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากรายการประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ถูกนำมาเสนอเลยซึ่งประกอบด้วยรายการประเภทสารคดี รายการประเภทสาธิต และรายการประเภทนิตยสารทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยในเรื่องนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ฤทธิวัฒน์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่สารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย กล่าวคือเนื้อหาสารสนเทศ World Wide Web ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ส่วนเนื้อหาสารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อการบันเทิงมากที่สุด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง คือ ททบ.5 และช่อง 7 สี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกัน คือ ททบ.5 เน้นเป็นเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเพื่อการสาธารณะเป็นหลัก ขณะที่ช่อง 7 สี เน้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายการ โดยอิงกับเนื้อหาและช่วงเวลาการไปรโมทตามรายการที่มีการออกอากาศ ซึ่งถือว่าจุดเด่นดังกล่าวสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผู้รับข่าวสารได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ของทั้งสองสถานียังพบว่ามี

อุปสรรคในเรื่องของการประสานงานกับผู้จัดรายการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอต่อการจัดทำสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งจึงต้องมีการสร้างร่วมมือกันระหว่างผู้จัดรายการและสถานี เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยมในตัวรายการ อีกทั้งเรื่องของบุคลากรที่จะรับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญมากและจะส่งผลกระทบต่อในระยะยาวได้ ฉะนั้น การพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพและความรู้ ความเชี่ยวชาญต่อการจัดทำเว็บไซต์ จึงเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนที่ควรปฏิบัติกันอย่างทันที

2. จากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกัน โดย ททบ.5 ณ ขณะนี้ จะไม่มีการคิดอัตราค่าโฆษณาโดยข่าวสารต่างๆ ที่จะลงในเว็บไซต์ต้องเป็นข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยไม่หวังผลทางพาณิชย์ ขณะที่ช่อง 7 ที จะมีการคิดอัตราค่าโฆษณา และมีเป้าประสงค์ในการเป็นเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์ด้วย นอกจากนี้ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ทั้งสองแห่งยังพบว่า มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์ของช่อง 7 ที ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็กและเยาวชนสูง ฉะนั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาที่ต้องการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ ในเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการวางแผนสื่อและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

3. จากผลการวิจัย พบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมมีส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจในตัวเว็บไซต์รวมถึงรายการที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี หากนำเสนอในรูปแบบที่สามารถกระตุ้นความสนใจกับผู้ชมได้ดังที่พบในเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งหากองค์กรที่ไม่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์เช่นสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว โดยนำมาสร้างให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้นในรูปแบบที่ไม่เน้นซึ่งความบันเทิงแต่เป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ผู้ชมหรือสังคมส่วนรวม อาจจัดทำร่วมกับผู้จัดรายการของสถานี หรือบริษัทผู้ต้องการสร้างภาพลักษณ์ส่งเสริมสังคมย่อมจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดใจและเพิ่มปริมาณของผู้เข้าชมได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในฐานะผู้ให้คุณค่าแก่สังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

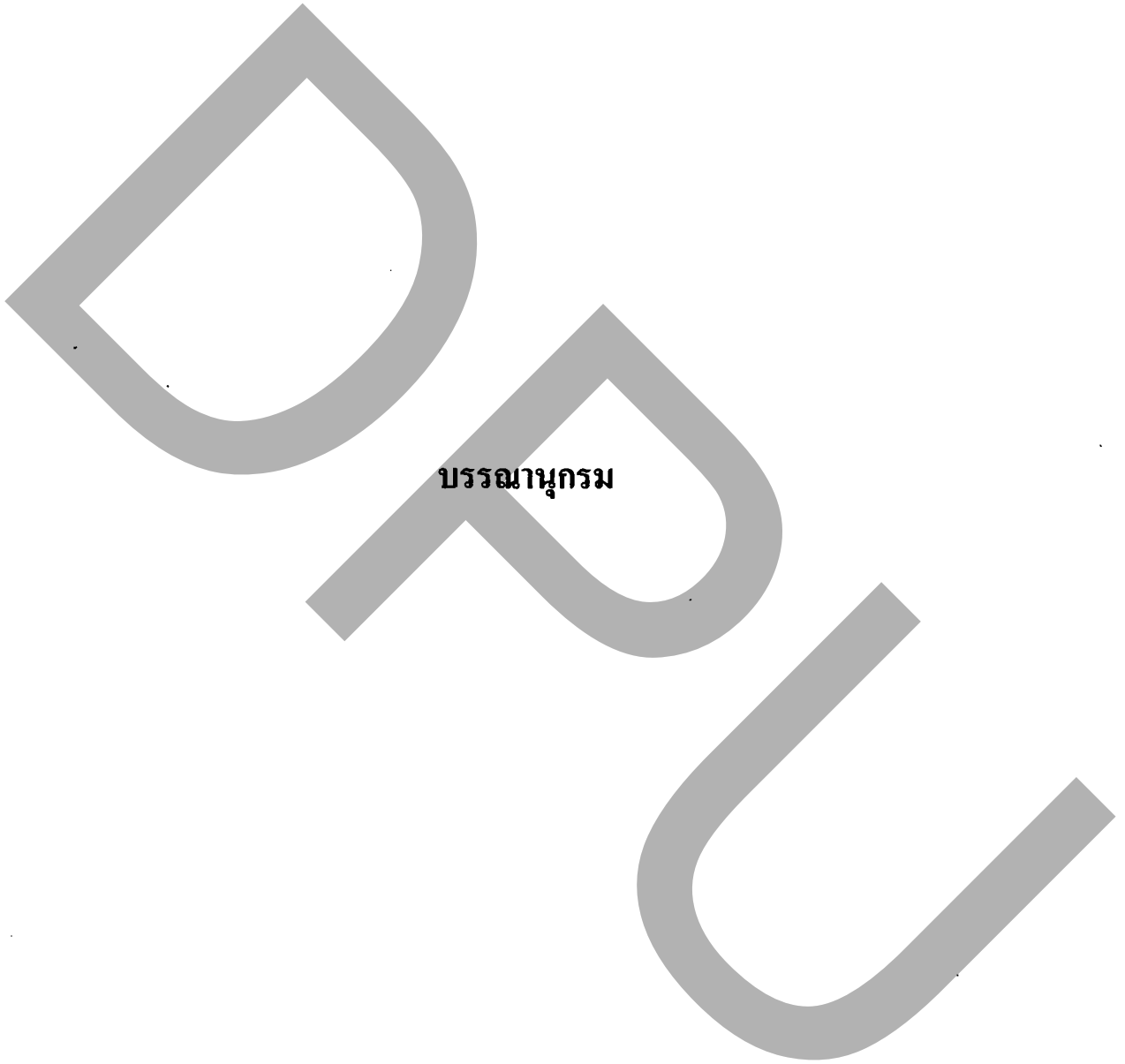
4. จากผลการวิจัย พบว่า สักส่วนของรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และวิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งใช้นั้น มีความแตกต่างกันตามนโยบายขององค์กร ซึ่งการที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสาธารณะเป็นหลักนั้น แม้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการตอบแทนสังคมก็ตาม แต่ขณะเดียวกันอาจทำให้เว็บไซต์ไม่อาจดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชมที่เพียงพอ รวมถึงความนิยมในตัวรายการที่ไม่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนการที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เน้นส่งเสริมรายการทั้งสาระและ

ความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน แม้จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชมในการติดตามชมรายการทาง หน้าที่จอโทรทัศน์ แต่หากสถานีเน้นสัดส่วนประเภทของรายการที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมากกว่า โดยเน้นรูปแบบของการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมากเกินไป อาจทำให้สูญเสีย คุณค่าของการประชาสัมพันธ์สถานีได้ เนื่องด้วยผู้ชมอาจขาดความน่าเชื่อถือและมองว่าการ ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์เป็นไปเพื่อการโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งที่สถานีคาดหวัง รายได้จากการนำเสนอรายการ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้พยายาม นำรายการเพื่อเด็กและเยาวชนมานำเสนอเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ สถานีโทรทัศน์ควรต้องคำนึงถึงการนำเสนอ ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนเหมาะสม และเน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดและ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ชม โดยไม่ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในแง่ลบ ต่อองค์กร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ของของสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ใช่กองทัพบก คือ สถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือ ช่อง 3 และบริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) หรือโมเดิร์นไนน์ ทีวี ที่เป็นคลื่นความถี่ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เพื่อให้เกิดเป็นข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาประเด็นเรื่องการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานี โทรทัศน์นั้น ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีการเปิดรับชมเว็บไซต์ เพื่อศึกษาให้เห็น ถึงลักษณะพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้รับสารว่าเป็นอย่างไร อันจะส่งผลต่อการปรับปรุงและ พัฒนาการสื่อสารด้วยเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ต่อไป
3. ในการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ แล้วนั้น อาจทำการศึกษถึงการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในสื่ออื่นๆ ที่เป็นสื่อเทคโนโลยี สารสนเทศสมัยใหม่ได้ ได้แก่ การส่งข้อความสั้น หรือ SMS
4. ในยุคสมัยปัจจุบัน (พ.ศ.2551) ประเทศไทยเกิดสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่นั้นคือ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ โดยใช้ชื่อสถานีว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่ง ประเทศไทย (Thai-PBS) หรือ ไทยพีบีเอส จากจุดนี้อาจทำการศึกษาด้านแนวทางการส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ของสถานีในรูปแบบใหม่แห่งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและเพื่อ เปรียบเทียบระหว่างสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทได้





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). **สรรคส์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาด. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์เว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล. (2539). **ทำไมต้องโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต**
- สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. (2548). **ประวัติสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ครบรอบ 48 ปี**. กรุงเทพฯ : สงวนกิจ.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุโขทัยธรรมมาราช หน่วย 8-15. (2525). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2546). **วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

#### วิทยานิพนธ์

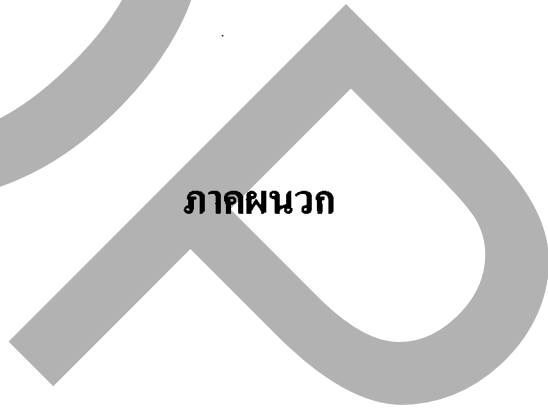
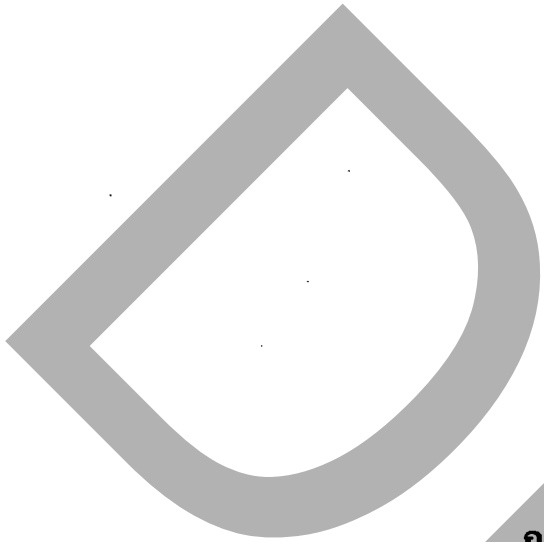
- จุฑามาศ ฤทัยวัฒน์. (2543). **การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ World Wide Web ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เชียรไชย ฉลองสิทธิวงศ์. (2548). **กลยุทธ์การค้าสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้ารถยนต์มิตซูบิชิ สเปซ แวกอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิรชรา ธนเมธี. (2541). วิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจในเว็ลค์ไวด์เว็บที่แบ่งตามประเภทองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ หอมถวิล. (2541). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจด้านการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ พัดชากุล. (2541). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ เอื้อบูรณานนท์. (2535). กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลค์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันันัน. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชณี ธรรมวิจารณ์. (2541). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลค์ไวด์เว็บเพื่อ การโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

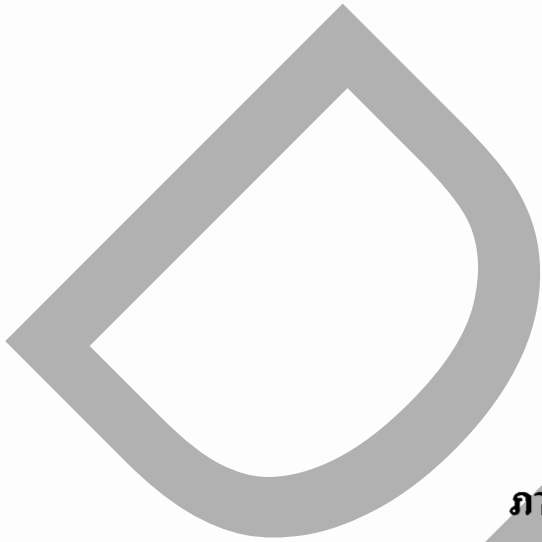
**ELECTRONIC SOURCES**

Syrisko,Paul. (1995). From Web-offset to Cyberspace: A look at Traditional Media on the Web (World Wide Web). United Kingdom Available from <http://www.initiative.co.uk/media/medan.htm>.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสัณภาษณ์เจาะลึก

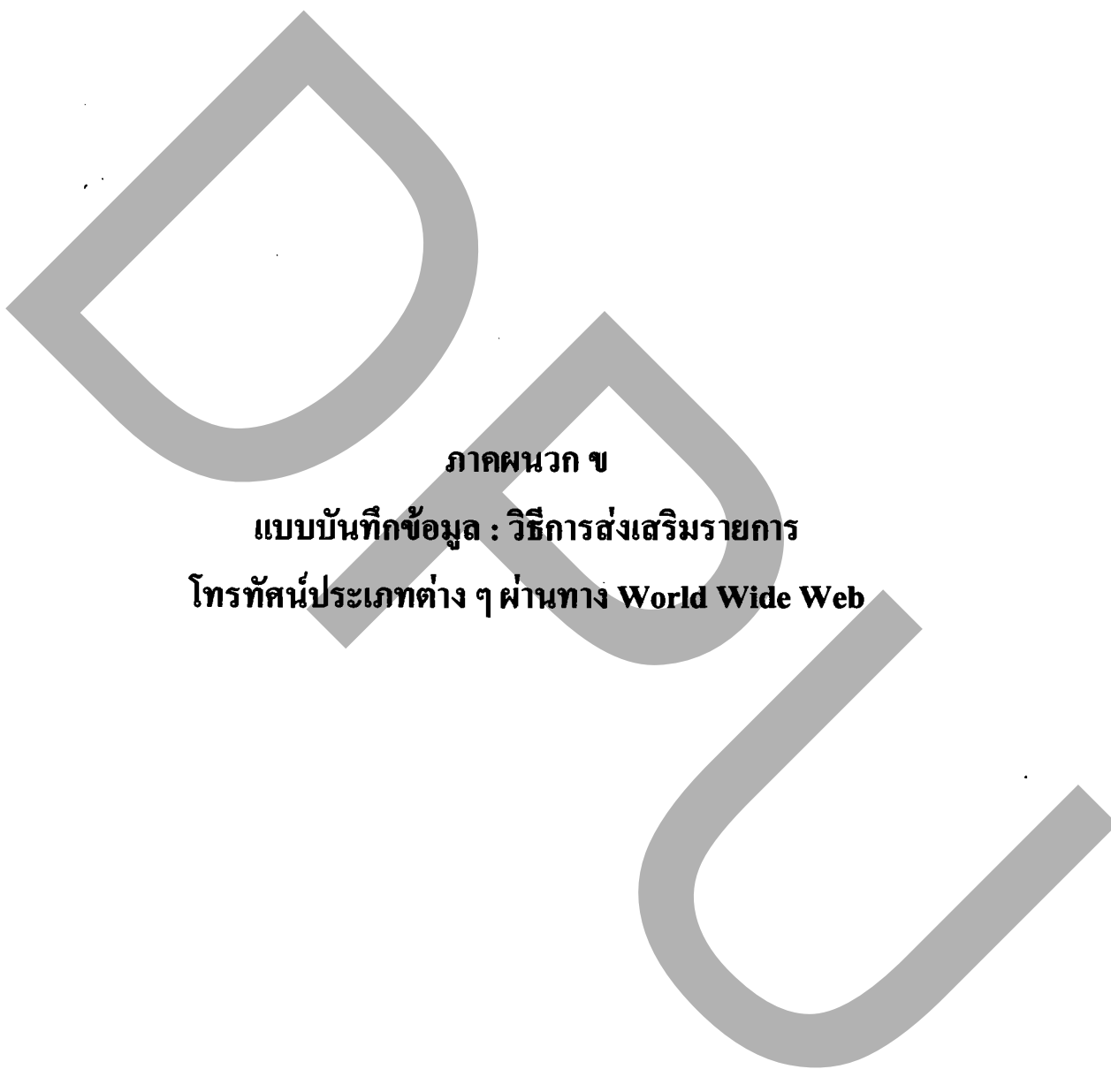
**แบบสัมภาษณ์เจาะลึก บุคลากรด้านการปฏิบัติงานในการจัดทำเว็บไซต์**  
**เรื่อง การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บบอร์ดเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์**  
**ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5**  
**และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7**

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เวลา.....

**ประเด็นในการสัมภาษณ์ มีดังนี้**

1. เป้าหมายในการจัดทำเว็บไซต์คืออะไร
2. คิดว่าจุดเด่นของเว็บไซต์นี้คืออะไร
3. มีหลักเกณฑ์ในการจัดทำเว็บไซต์อย่างไร
4. ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีฯ ผู้จัดทำเป็นผู้วางรูปแบบเองหรือไม่
5. มีวิธีการสื่อสารรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภทอย่างไรกับผู้รับสาร
6. ในการสื่อสารเนื้อหารายการโทรทัศน์แต่ละประเภทมีวิธีการให้ข้อมูลกับผู้รับสารอย่างไร
7. มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กราฟิก หรือลูกเล่นอย่างไรในการนำเสนออย่างไร
8. เทคนิคเด่นในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในเว็บไซต์เป็นอย่างไร
9. ในการจัดทำเว็บไซต์นี้ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับผู้รับสาร
10. ก่อนที่จะนำเว็บไซต์ออกเผยแพร่ต้องมีการตรวจสอบรูปแบบเว็บไซต์ก่อนหรือไม่ (ถ้าหากมีใครคือผู้ตรวจสอบ)
11. ประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากเว็บไซต์คืออะไร
12. การสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์จะได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างจากการเป็นเพียงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างไร
13. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์นี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง
14. ผลที่ได้รับกลับมาหลังจากที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ออกไปแล้วมีอะไรบ้าง
15. อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดทำเว็บไซต์คืออะไร
16. ในอนาคตคิดว่าการนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์นี้ จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างไร



**ภาคผนวก ข**  
**แบบบันทึกข้อมูล : วิธีการส่งเสริมรายการ**  
**โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ผ่านทาง World Wide Web**



แบบบันทึกข้อมูล : วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

วิธีการส่งเสริม	ลักษณะการใช้วิธีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ (สัปดาห์)												
	กรกฎาคม			สิงหาคม			กันยายน						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
การสื่อสารภาคคนแบบผสมผสาน	7-ก.ค.	14-ก.ค.	21-ก.ค.	28-ก.ค.	4-ส.ค.	11-ส.ค.	18-ส.ค.	25-ส.ค.	1-ก.ย.	8-ก.ย.	15-ก.ย.	22-ก.ย.	29-ก.ย.
- การโฆษณา													
- การประชาสัมพันธ์													
- การส่งเสริมการขาย													
- การตลาดทางตรง													
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ													
- การตลาดเชิงกิจกรรม													
การปฏิบัติงานของผู้ชม													
- การปฏิบัติงานสัมพันธ์กับข้อมูลรายการ													
- การปฏิบัติงานสัมพันธ์เพื่อบันทึก ปสท. ผู้ชม													
- การปฏิบัติงานสัมพันธ์ส่วนนำทาง													
- การท่องเที่ยวโลกเสมือนจริง													
- การปฏิบัติงานสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิง													
ผลการดำเนินงานรายการโทรทัศน์													
- กราฟฟิก และการจัดทำโฆษณา													



**ภาคผนวก ค**

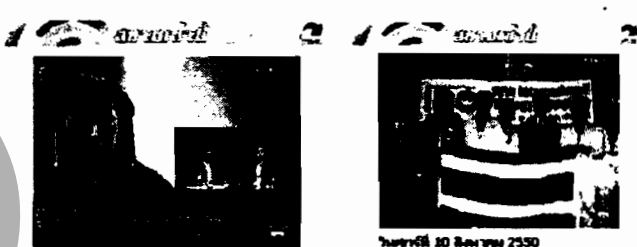


**แบบบันทึกข้อมูล : สัดส่วนของรายการแต่ละประเภท  
ที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง World Wide Web**

แบบบันทึกข้อมูล : จัดส่วนของรายการแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7




ประเภทรายการ	ความถี่ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี (สื่อบัตร)												
	กรกฎาคม			สิงหาคม				กันยายน					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.เสภา (Talk Show)/ อภิปราย (Discussion) และ สัมภาษณ์ (Interview)	7-ก.ค.	14-ก.ค.	21-ก.ค.	28-ก.ค.	4-ส.ค.	11-ส.ค.	18-ส.ค.	25-ส.ค.	1-ก.ย.	8-ก.ย.	15-ก.ย.	22-ก.ย.	29-ก.ย.
3.วาไรตี้ หรือป๊อปปูล่ามิก													
5.ละคร (Drama)													
6.สาธิต (Demonstration)													
7.เพลงและดนตรี (Music)													
9.นิยายทางโทรทัศน์													
11.ศึกและเยาวชน (Youth)													

**ภาคผนวก ง**  
**ภาพรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริม**  
**ผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5**  
**และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7**




ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
1.สถานนา / อภิปรายและสัมภาษณ์	สยามเช้า	 <p>วันที่ 6 กรกฎาคม 2550 กับหน้าหน้ากตเมย์รับเสด็จ / สัมภาษณ์ลูกสาวหญิงอุเทน</p> <p>วันที่ 30 สิงหาคม 2550 คนใจดีใจดีประจำในมาลาฮานอนในฝัน ไขว่คว้า ชีวิต และฝันในวัย สุภาพบุ / Open Lifestyle นักกีฬาเซปักในชุดของสโมสร 1 ของโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 6 กรกฎาคม 2550</li> <li>วันที่ 4 กรกฎาคม 2550</li> <li>วันที่ 3 กรกฎาคม 2550</li> <li>วันที่ 2 กรกฎาคม 2550</li> <li>วันที่ 1 กรกฎาคม 2550</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 30 สิงหาคม 2550</li> <li>วันที่ 29 สิงหาคม 2550</li> <li>วันที่ 28 สิงหาคม 2550</li> <li>วันที่ 27 สิงหาคม 2550</li> <li>วันที่ 26 สิงหาคม 2550</li> </ul> <p>ดูทุกประเภท ! คลิกที่นี่</p>
	ตัวจริงเสียงจริง	 <p><b>ตัวจริงเสียงจริง</b></p> <p>หนีชีวิต..หนีนอก ระบบ...เปิดใจ...ลูกหนี้ ที่อยู่ในวังนของ...หนี นอกระบบ...ตกอยู่ใน ห้างแห่งทุกขัทรหม..... ออกอากาศ:(25 ก.ค. 2550) !</p>
	เจาะใจ	 <p><b>เจาะใจ</b></p> <p>จอมขวัญ-ณัฐวดี "เจาะ ใจ" หนูน้อยอัจฉริยะ าภษณ์ บุญศิริเศรษฐ &amp; อะเจย์ ปุริ... ออกอากาศ:(27 ก.ย. 2550) !</p>




ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	A Wonderful Life	<p><b>A Wonderful Life</b></p>  <p>"ป้าง" สวัสดิ์โอบตะ แด เบื้องหลังชีวิต "ดีก ชี โร" พ่อพระเท้าไฟ... ออกอากาศ: (22 ส.ค. 2550) !</p>
	พ.ศ.พอเพียง	<p><b>พ.ศ.พอเพียง</b></p>  <p>"ภารกิจน้ำคือชีวิต" กับ 2 หม่อม จอห์น-เป็ก ใน พ.ศ.พอเพียง... ออกอากาศ: (15 ก.ค. 2550) !</p>
	Blissful Day วัน แสนสุข	<p><b>Blissful Day วันแสน สุข</b></p>  <p>ลูกเกิด-แม่อินี เมฆเหต ทำไม เอ็ดเวิร์ด คือคน ที่ใช่สำหรับเธอ... ออกอากาศ: (14 ก.ค. 2550) !</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์




ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
2. เกมโชว์	เกมนี้เพื่อเธอ	 <p>"باب" อัดไม่ยอมแพ้แม่หลังน้ำตาถูกผู้ชายเพื่อกรรยาสุดที่รักและมองเพื่อน ใน "เกมนี้เพื่อเธอ"... ออกอากาศ: (1 ส.ค. 2550) !</p>
	คู่ซ้อเงิน	 <p>เอ เดลิมา คู่ซ้อเงินรวม 5 สาขาเซ็กซี่ อ่อม เสียงขอเปิดคู่เดียวกับเราหวังเห็นเซ็ก 1 ล้าน!!... ออกอากาศ: (15 ก.ย. 2550) !</p>
	กล้าแกล	 <p>เอาใจชายสาวใจบุญ ความจำสั้น เสียหน้าตา แลกของเพื่อคนตาบอด ใน "กล้าแกล"... ออกอากาศ: (27 มี.ย. 2550) !</p>

ภาพตัวอย่างรายการ โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการ โทรทัศน์


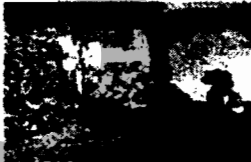


ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	แฟนพันธุ์แท้	 <p>แฟนพันธุ์แท้</p> <p>ลุ้น 5 สุดยอดแฟนพันธุ์แท้ฟุตบอลไทยหนึ่งเดียวครองสุดยอดรางวัล ระดับวีไอพี... ออกอากาศ:(27 ก.ค. 2550) !</p>
	เกมส์ประชาชน	 <p>เกมส์ประชาชน</p> <p>"ลิฟท์-จอบ" พลิ้ว!! โซฟาโต้เชือก-ป็นต้นมะพร้าว ในเกมประชาชน... ออกอากาศ:(4 ก.ค. 2550) !</p>
3. วาไรตี้หรือปพลิเคชันเท็ง	หม่าโซว์	 <p>หม่าโซว์</p> <p>ดิสป็นหม่าวงเซลลียกขบวนฮ่าปะทะ หม่าก่อนทำฮ้าง เลียนเสียงพันธ์ุ รกกาญจน์... ออกอากาศ:(15 ก.ย. 2550) !</p>






ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	เดอะโชว์ (The Show)	 <p>‘พีเต’ เอาใจสาว บก ขบวน THE MAN SHOW ประชัน แชมป์... ออกอากาศ:(16 ก.ค. 2550) !</p>
4. สารคดี	ฟ้าใสน้ำใจงาม	 <p>กิ่งเฉพาะ...สมภพ ศรี ดารณพ... ออกอากาศ:(31 ก.ค. 2550) !</p>
	นาที่ถูกรเงิน	 <p>ฆ่าโหด“แก๊งค์ใจดี” พลาดท่าถูกหลอกซ้ำ สอง... ออกอากาศ:(22 ส.ค. 2550) !</p>





ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	เรื่องขงเรื่อง	 <p>เรื่องขงเรื่อง "อุบ" สุดภูมิใจ!! "หนึ่งไทย" ผงาด "เทศกาลเมืองตานี"... ออกอากาศ:(6 ส.ค. 2550) !</p>
	คนไทยไม่ท้อ	 <p>คนไทย... ไม่ท้อ ภูมิใจแผ่นดิน ปัญหา "ภูมิรักษ์"... ออกอากาศ:(30 มิ.ย. 2550) !</p>
5. ละคร	อุบัติเหตุหัวใจ	
	มายาพิศวาส	

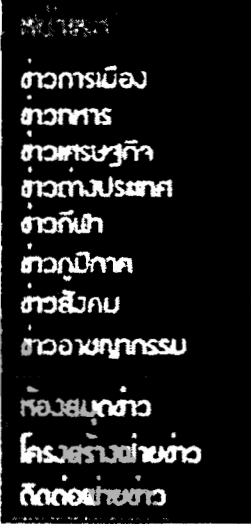
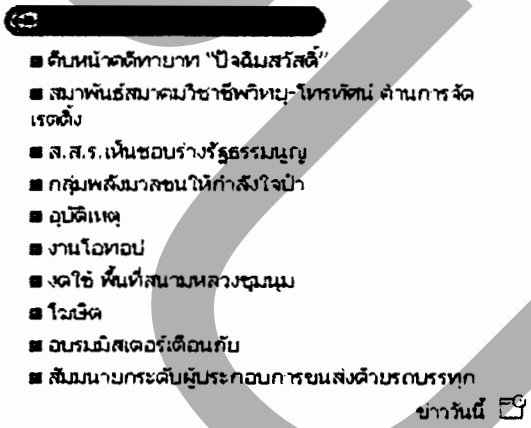

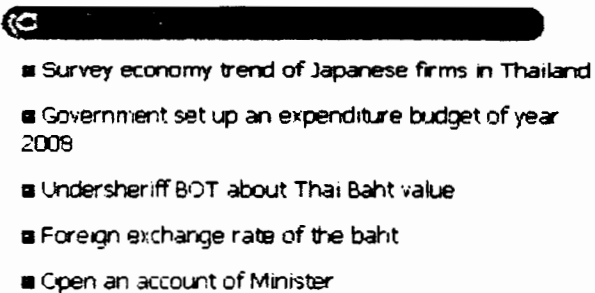
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	ระเบิดเถิดเทิง	 <p>เซกิ โอเซกิ พ่อ!!! พี่ เท่ง ทำหลุดขำบ่อย แถมหัวแฉกแก๊ง กลางรายการ... ออกอากาศ:(5 ส.ค. 2550) !</p>
	ทาสรักพระนาง	 <p>ออกอากาศ:(5 ส.ค. 2550) เวลาออกอากาศ: 19.00 ทุกวัน วันอาทิตย์ เวลา 19.00 น.</p>
	รักต้องซ่อม	 <p>ตึกสายเลือดรักต้อง ซ่อมไม่จบง่าย นัย สุด ทน บุ๊กขึ้นโรงพักน้อง สาวโดนดัดดีสีม่วง... ออกอากาศ:(15 ก.ย. 2550) !</p> <p><b>รักต้องซ่อม ททบ.5</b> รักต้องซ่อมออกวาง นัย - ด้าย คิดเซอร์ไพรส์เม สุดท้ายแก้แค้น เมื่อรู้แม่หายตัวกลับ!!!</p> <p>งานนี้เรื่องราวของดาวพระภักของ 3 แม่ลูกทำเอาเป็น ปานไปเขต เมื่อ 2 พี่น้อง ปานทอง(นัย สุริยา อุตม พัชร์ฉวี) และ ปอกรัก (ด้าย สุธิดา ทัพพะนาก) ต่างก็ คิดถึง เซอร์ไพรส์ แม่เขี . . . [ อ่านต่อ ]</p>

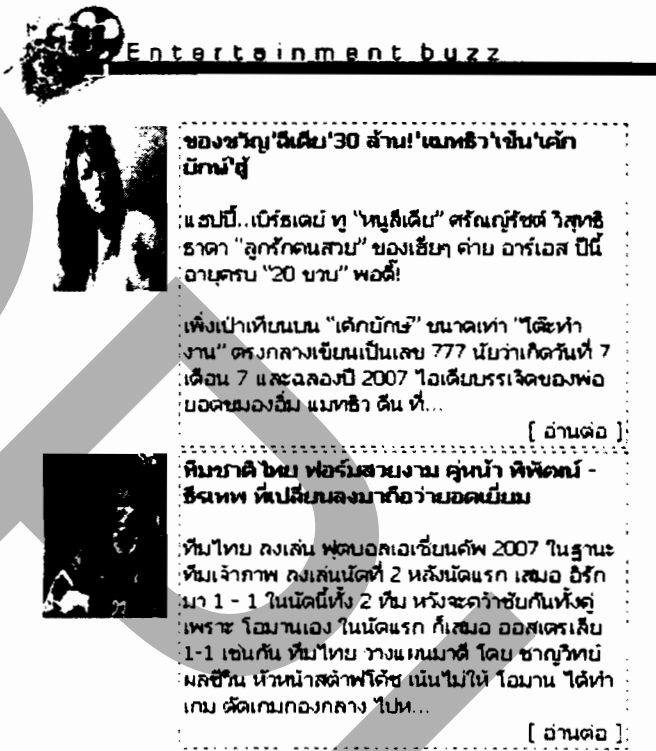
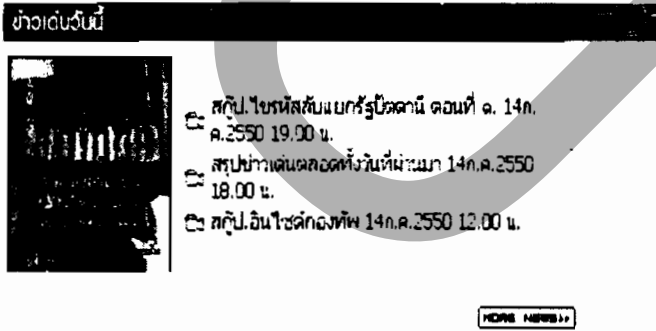
ภาพตัวอย่างรายการ โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการ โทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	นารีสโมสร	
	โคกคุณตระกูลไข	
	หัวใจศิลา	
6. สารคดี	แม่บ้านมหัศจรรย์	 น้อย สุจิรา ชานชมขำ แก๊งกะหรีสุดเด็ดก่อน เจอภารกิจสุดเก๋ "सान้อยหรือจะเป่า!?"... ออกอากาศ:(16 ก.ค. 2550) !
7. เพลงและดนตรี		

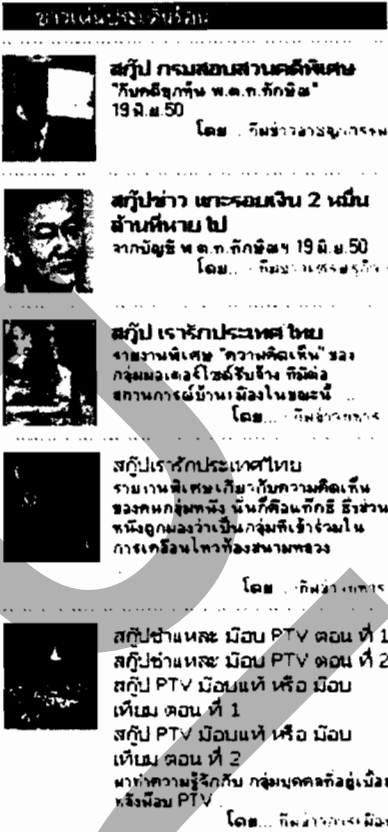
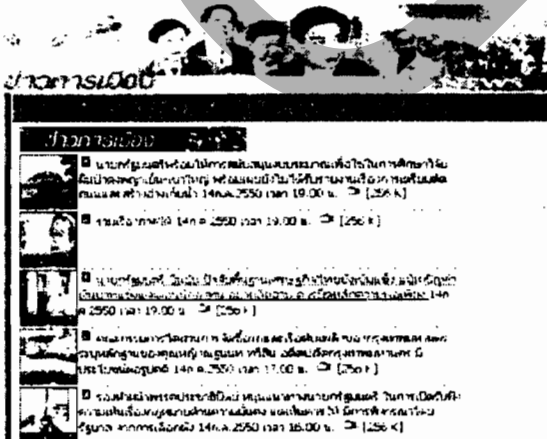
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
8. ข่าว	ประกอบด้วย ประเภทข่าวหลาย ชนิด ได้แก่	 <p>ข่าวสาร ข่าวการเมือง ข่าวทหาร ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวภูมิภาค ข่าวสังคม ข่าวอนุญาโตตุลาการ ห้องสมุดข่าว โครงสร้างข่าว วิดีโอข่าว</p>
	Interesting News	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ คืบหน้าคดีทนาย "ปิณิจศิริสดี"</li> <li>■ สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ ด้านการจัดเรตติ้ง</li> <li>■ ส.ส.ร. เห็นชอบร่างรัฐธรรมนูญ</li> <li>■ กลุ่มพลังมวลชนในท่าส่งใจป้า</li> <li>■ อุบัติเหตุ</li> <li>■ งานโอท็อป</li> <li>■ งัดใจ พื้นที่สนามหลวงชุมนุม</li> <li>■ โรเบิร์ต</li> <li>■ อบรมมีสเตอร์เตือนภัย</li> <li>■ สัมมนายกระดับผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก</li> </ul> <p>ข่าววันนี้ </p>
	English News	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Survey economy trend of Japanese firms in Thailand</li> <li>■ Government set up an expenditure budget of year 2008</li> <li>■ Undersheriff BOT about Thai Baht value</li> <li>■ Foreign exchange rate of the baht</li> <li>■ Open an account of Minister</li> </ul>

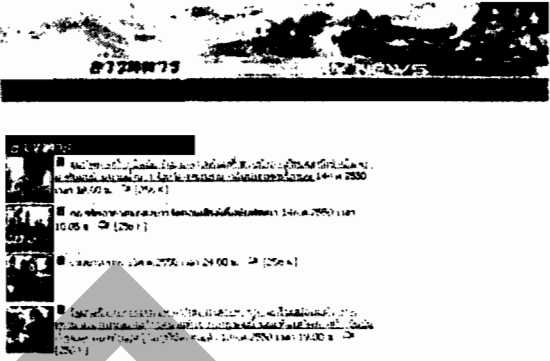

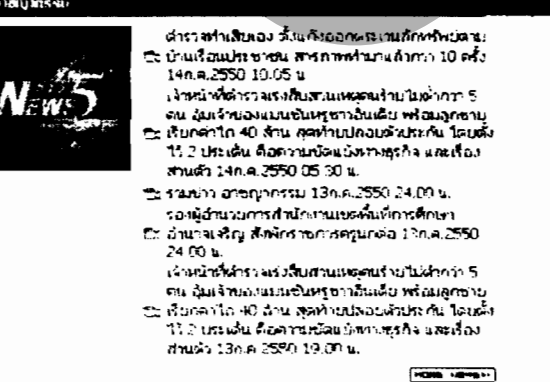
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	Entertainment Buzz	 <p>Entertainment buzz</p> <p>ของขวัญ'เด็ก'30 ล้าน!แม่ทริซ่าชื่น'เด็ก'นักกีฬา</p> <p>แสบปี...เบิร์ดเดย์ ทุ "หนูสี่เดือน" ศรีภรณ์รัชต์ วัชรวิธิตา "ลูกรักคนสวย" ของเซี่ยๆ ค่าย อาร์เอส บีบี อายูครบ "20 ขวบ" พอดี!</p> <p>เพิ่งเป่าเทียนบน "เด็กยักษ์" ขนาดเท่า "โต๊ะทำงาน" ตรงกลางเข็มนาฬิกาเป็นเลข 777 นี่ย่าเกิดวันที่ 7 เดือน 7 และฉลองปี 2007 ไอเดียบรรเจิดของพ่อมดดมอองอิม แม่ทริซ่า ดิน ที่...</p> <p>[ อ่านต่อ ]</p> <p>ทีมชาติ ไทย พอร์รับสวยงาม คู่หน้า พิพัฒน์ - อีรฉเทพ ที่เปลี่ยนลงมาถือว่ายอดเยี่ยม</p> <p>ทีมชาติ ลงเล่น ฟุตบอลเอเชียนคัพ 2007 ในฐานะทีมเจ้าภาพ ลงเล่นนัดที่ 2 หลังนัดแรก เสมอ อิรัก มา 1 - 1 ในนัดนี้ทั้ง 2 ทีม หวังจะคว้าชัยกันทั้งคู่ เพราะ โอมานเอง ในนัดแรก ก็เสมอ ออสเตรเลีย 1-1 เช่นกัน ทีมไทย วางแผนมาดี โดย ซากุรวิทย์ มลชัยวัน หน้าหน้าสตาฟโค้ช เน้นไม่ให้ โอมาน ได้ทำเกม ดัดเกมกองกลาง ไปห...</p> <p>[ อ่านต่อ ]</p>
	ข่าวเด่นวันนี้	 <p>ข่าวเด่นวันนี้</p> <p>ส.ก.ป. ไซนัสลับแบกทรัพย์ผัดวัน ดอนที่ ๑. 14ก.ค.2550 19.00 น.</p> <p>ส.ก.ป. ไซนัสลับแบกทรัพย์ผัดวัน ดอนที่ ๑. 14ก.ค.2550 18.00 น.</p> <p>ส.ก.ป. ไซนัสลับแบกทรัพย์ผัดวัน ดอนที่ ๑. 14ก.ค.2550 12.00 น.</p> <p>HOME NEWS &gt;&gt;</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	ข่าวเด่น ประเด็นร้อน	 <p><b>ข่าวเด่นประเด็นร้อน</b></p> <p><b>สรุป กรมสอบสวนคดีพิเศษ "กับคดีอุกฤษ พ.ต.ท.ภักดิ์" 19 มิ.ย. 50</b> โดย... ทีมข่าวกองทัพบก</p> <p><b>สรุปข่าว แคร่รอบเงิน 2 หมื่น ล้านที่หายไป</b> จากบัญชี พ.ต.ท.ภักดิ์ฯ 19 มิ.ย. 50 โดย... ทีมข่าวกองทัพบก</p> <p><b>สรุป เรารักประเทศไทย</b> งานพิเศษ "ความคิดเห็น" รล กลุ่มมือเดาใจได้รับจ้าง ที่คือ สถานการณ์บ้านเมืองในขณะนี้ ... โดย... ทีมข่าวกองทัพบก</p> <p><b>สรุป เรารักประเทศไทย</b> รายงานพิเศษเกี่ยวกับความคิดเห็น ของชนกลุ่มต่าง นานาคือคนทักสิ มีส่วน หนึ่งกลุ่มมองว่าเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมใน การเคลื่อนไหวที่ของสามทวง โดย... ทีมข่าวกองทัพบก</p> <p><b>สรุปข่าวทะเล มือบ PTV ตอนที่ 1</b> <b>สรุปข่าวทะเล มือบ PTV ตอนที่ 2</b> <b>สรุป PTV มือบแท้ หรือ มือบ</b> <b>เทียม ตอนที่ 1</b> <b>สรุป PTV มือบแท้ หรือ มือบ</b> <b>เทียม ตอนที่ 2</b> นำทางความรู้จากทีม กลุ่มบุคคลที่อุ้มมือ หรือมือบ PTV โดย... ทีมข่าวกองทัพบก</p>
	ข่าวการเมือง	 <p><b>ข่าวการเมือง</b></p> <p><b>ข่าวการเมือง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ นายกรัฐมนตรี ให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการค้าขายใน ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ พร้อมเผยมีเงิน 150 ล้านบาท ซื้อเครื่องบินลำ แรกมาดี สำหรับเที่ยวบิน 14 มิ.ย. 2550 เวลา 19.00 น. ➡ [256 K]</li> <li>▶ ชมวิดีโอ ข่าว 14 มิ.ย. 2550 เวลา 19.00 น. ➡ [256 K]</li> <li>▶ นายกรัฐมนตรี ให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการค้าขายใน ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ พร้อมเผยมีเงิน 150 ล้านบาท ซื้อเครื่องบินลำ แรกมาดี สำหรับเที่ยวบิน 14 มิ.ย. 2550 เวลา 19.00 น. ➡ [256 K]</li> <li>▶ ชมวิดีโอ ข่าว 14 มิ.ย. 2550 เวลา 17.00 น. ➡ [256 K]</li> <li>▶ ชมวิดีโอ ข่าวพิเศษ 14 มิ.ย. 2550 เวลา 16.00 น. ➡ [256 K]</li> </ul>



ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	ข่าวทหาร	 <p>ข่าวทหาร</p> <p>ข่าวทหาร 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวทหาร 14 ก.ค. 2550 เวลา 24:00 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวทหาร 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p>
	ข่าวสังคม	 <p>ข่าวสังคม</p> <p>ข่าวสังคม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวสังคม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวสังคม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวสังคม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p>
	ข่าวอาชญากรรม	 <p>ข่าวอาชญากรรม</p> <p>ข่าวอาชญากรรม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวอาชญากรรม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p> <p>ข่าวอาชญากรรม 14 ก.ค. 2550 เวลา 19:05 น. [ดูรายการ]</p>








ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
	ข่าวต่างประเทศ	 <p><b>ข่าวต่างประเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ข่าวก่อนเที่ยง 12.00 น. 14ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ ข่าวก่อนเที่ยง 10.00 น. 14ก.ค.2550 เวลา 10.05 น. [256 K]</li> <li>▶ ข่าวก่อนเที่ยง 05.30 น. 14ก.ค.2550 เวลา 05.30 น. [256 K]</li> </ul>
	เกาะติด สถานการณ์ได้	 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ รายงานจากภาคใต้จังหวัดปัตตานี 14ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ รายงานสด ปัตตานี ทำสิ่งมหัศจรรย์บน ทหาร ตำรวจ 100 นาย เข้ายึดที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ควบคุมอาวุธยุทโธปกรณ์ และกลุ่มก่อความไม่สงบในพื้นที่ 2 ชั่วโมงระดมยิง 200 นัด จากปืนยาวประจำปืน 130ค. 2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ นายกษัตริย์มนตรีประจักษ์มนตรี 12ก.ค.2550 เวลา 24.00 น. [256 K]</li> <li>▶ สถานการณ์ใต้ 12ก.ค.2550 เวลา 19.00 น. [256 K]</li> <li>▶ สบ.ภาคใต้ ปรากฏการณ์เหนือฟ้าพรม 12ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ สบ.ใต้ 12ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ รายงานสดภาคใต้ตอนใต้ 12ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> <li>▶ รายงานจากจังหวัดปัตตานี นายกรัฐมนตรี เสด็จเสด็จขึ้นกล่าวเปิดงาน 100 วันแห่งความสงบสุข ปัตตานี 100 วันแห่งความสงบสุข และกล่าวถึงเหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าจังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต 17 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นจังหวัดแรกๆ ที่เริ่ม 11ก.ค.2550 เวลา 19.00 น. [256 K]</li> <li>▶ รายงานจากจังหวัดปัตตานี นายกรัฐมนตรี เสด็จเสด็จขึ้นกล่าวเปิดงาน 100 วันแห่งความสงบสุข ปัตตานี 100 วันแห่งความสงบสุข และกล่าวถึงเหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าจังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต 17 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นจังหวัดแรกๆ ที่เริ่ม 11ก.ค.2550 เวลา 15.00 น. [256 K]</li> <li>▶ รายงานจากจังหวัดปัตตานี 11ก.ค.2550 เวลา 12.00 น. [256 K]</li> </ul>

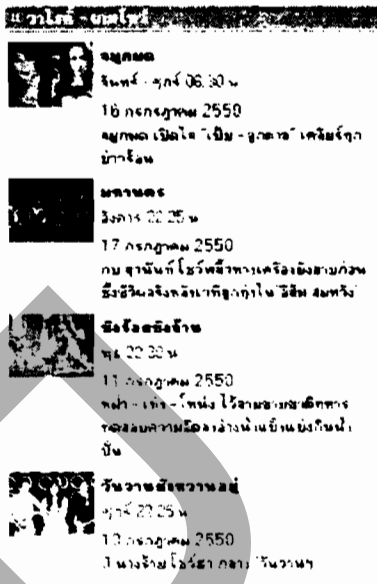
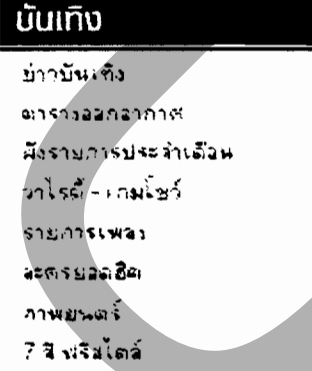
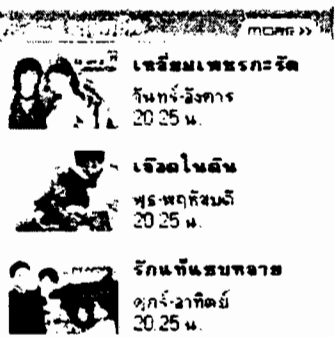

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ททบ.5
9. นิตยสารทางโทรทัศน์	คริสตีลีเวอรี	 <p>“จิก-นาร์ตน์” จับมือ “ติบต๋ย” ป่วนฝรั่งหัวล้าน ใน “คริสตีลีเวอรี”... ออกอากาศ: (29 มิ.ย. 2550) !</p>
	ทีวีพูลไลฟ์ (TV POOL LIVE)	
10. รายการถ่ายทอดสด		
11. รายการเด็กและเยาวชน	สู้เพื่อแม่สะพายเป้	 <p>น้องอ๋อมแอม ดึงสมาธิลูก “ฟาร์มปุนิม” อึ้งตึงกินสารพัดผักสดเกลียดใน “สู้เพื่อแม่..สะพายเป้”... ออกอากาศ: (18 ก.ค. 2550) !</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
1. สถานา อภิปรายและ สัมภาษณ์	จุมกมด	 <p>จุมกมด จันทร์ - ศุกร์ 06.30 น. &gt;&gt; รายชื่อผู้โชคดี</p> <p>ชิงจิวชิงอาน ทุกวันพุธ 22.25 น.</p> <p>วันวานชิงหวานอยู่ ทุกวันศุกร์ 22.25 น.</p>
2. เกมโชว์	ชิงร้อยชิงล้าน	 <p>จุมกมด จันทร์ - ศุกร์ 06.30 น. &gt;&gt; รายชื่อผู้โชคดี</p> <p>ชิงจิวชิงอาน ทุกวันพุธ 22.25 น.</p> <p>วันวานชิงหวานอยู่ ทุกวันศุกร์ 22.25 น.</p>
3. รายการวาไรตี้ และป๊อปปูล่า บันเทิง	วันวานชิงหวานอยู่	 <p>จุมกมด จันทร์ - ศุกร์ 06.30 น. &gt;&gt; รายชื่อผู้โชคดี</p> <p>ชิงจิวชิงอาน ทุกวันพุธ 22.25 น.</p> <p>วันวานชิงหวานอยู่ ทุกวันศุกร์ 22.25 น.</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	มหานคร	
4. สารคดี		
5. ละคร	<p>ประกอบด้วยละครหลายเรื่องได้แก่</p> <p>ละครยอดเยี่ยมได้แก่ ละครเหลี่ยมเพชรกะรัต และละครรักแท้แซ่บหลาย</p>	  


ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ  
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ซีรีส์รักวัยรุ่นของ เจ้าชายสี่หมื่น	
	ละครก่อนข่าว ได้แก่ ละคร เก๋รัลคัพรับหัวใจ ใส่ประตู และ ละครหนุ่มผมยาว กับสาวโป่งตาง	 <p>ละครก่อนข่าว ทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ 19:15 น. <b>เก๋รัลคัพรับหัวใจ</b> คุณนิกเรียน รณเสนา นักแสดงนำ: ปิณฑิลา เวียงพาง คนเดียวในใจ, วิมลคุณฉวี และ วิมลใจเย็น สันตยาภรณ์</p>  <p>ทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ 16:45 น. <b>หนุ่มผมยาว กับสาวโป่งตาง</b> จิรายุทธ มธราชวิเศษ เจริญศักดิ์ กมลสินธุ์</p>
	ละครบ่าย ได้แก่ ละครคนเขอะเรื่อง แยะ และละคร มดใสหัวใจซ่าส์	 <p>ละครเช้า เช้า - อาทิตย์ เวลา 13:00 น. <b>คนเออะเรื่องแยะ</b> เรื่องราวสนุกสนาน หลากหลายชีวิต ของคน ทุกอาชีพ</p>  <p>อาทิตย์ - 13:00 น. <b>มดใสหัวใจซ่าส์</b> สามสถาบันมหัศจรรย์ รับเรื่องผ่านๆ อ้วนคิว</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

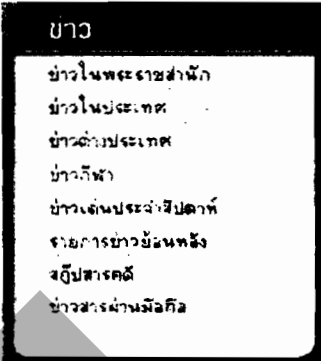



ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ละครหลังข่าว ได้แก่ ละครซุ่มแพ	
	Big Cinema	
	ภาพยนตร์/หนังสือ จากต่างประเทศ	<p>Entertainment &gt; Movie</p> <p>ภาพยนตร์</p> <p>Big Cinema</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

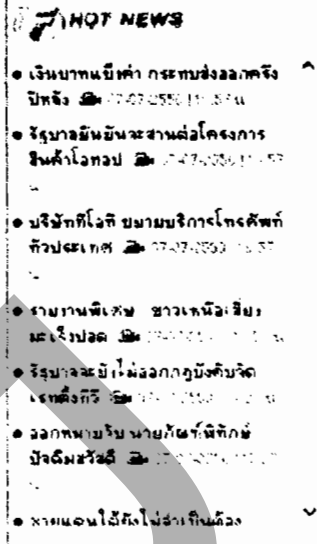

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
		 <p>MAGIC CHEF</p> <p>BEWATCHED IN TOKYO</p> <p>ELLAMY ELEVEN</p> <p>RED DUSTER LADY</p> <p>ATTACK NO 1</p>
6. สารคดี		
7. รายการเพลง และดนตรี	<p>ประกอบด้วย หลายรายการ ได้แก่ ภาษาปาร์ดี Sat Zone โซนมัน วันเสาร์ 7 สีคอนเสิร์ต เซียนโอเค แมลงมัน E-mouth</p>	<p><b>บันเทิง</b></p> <p>ข่าวบันเทิง จากรางลือกอากาศ มีรายการประจำเดือน วาไรตี้ - เกมโชว์ รายการเพลง ละครย้อนอดีต ภาพยนตร์ 7 สี พรีเมียร์ลีก</p> <p><b>ภาษาปาร์ดี</b> ทุกวันจันทร์ 00.30 น.</p> <p><b>satzone</b> ทุกวันเสาร์ 00.30 น.</p> <p><b>7 สีคอนเสิร์ต</b> ทุกวันเสาร์ 12.00 น.</p>



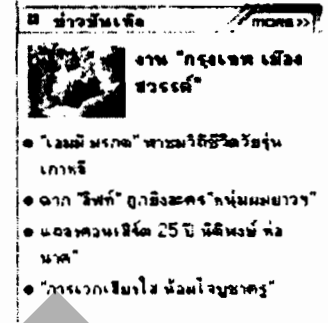
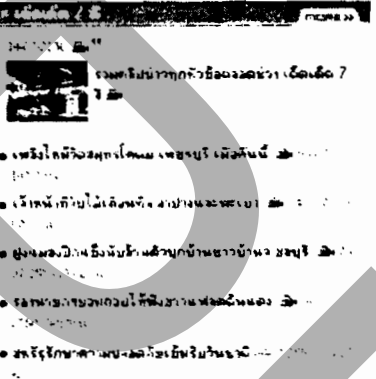
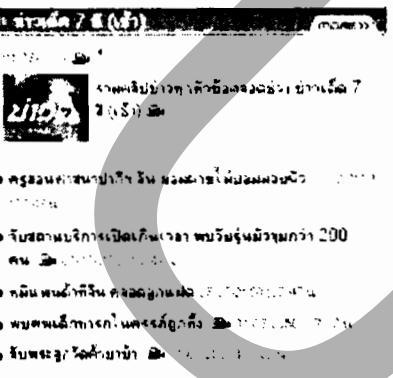
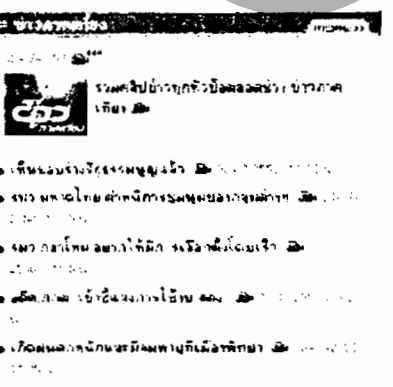
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
8. ข่าว	ประกอบด้วย ประเภทข่าวหลาย ชนิด ได้แก่	
	News Line	
	ข่าวล่าสุด ประจำวัน	
	Highlight News	 <p>ข่าวเด่นได้ตั้งไม้จำเป็นคือเป็น "แบบสรุปสาระพิเศษ" ๒๒</p> <p>พอ ๖ ตุลาคม ๖๒๕๕ นายกรัฐมนตรี กล่าวถึง การประชุมที่ ๖ ที่ห้องประชุมคณะรัฐมนตรี อาคารสันติภาพ กรุงเทพมหานคร สหภาพการปกครองในภูมิภาคอื่น เพื่อให้สามารถปกครองกันเองได้ เช่นเดียวกับกลุ่มพัฒนาคนละ ๑๒ เมืองพัฒนา</p>

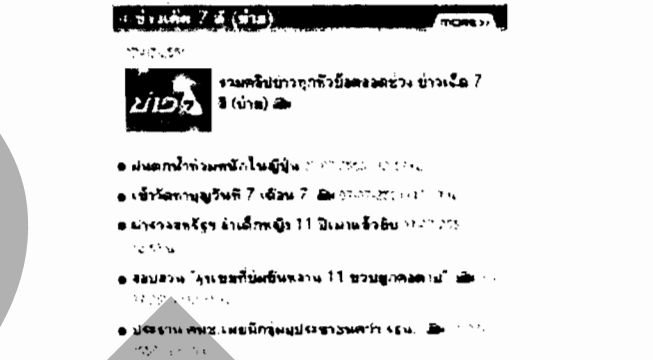
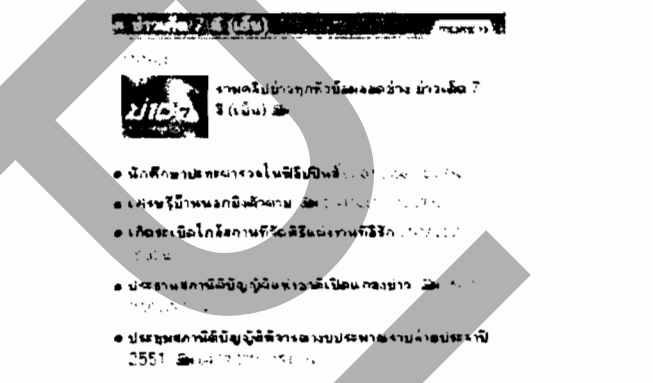
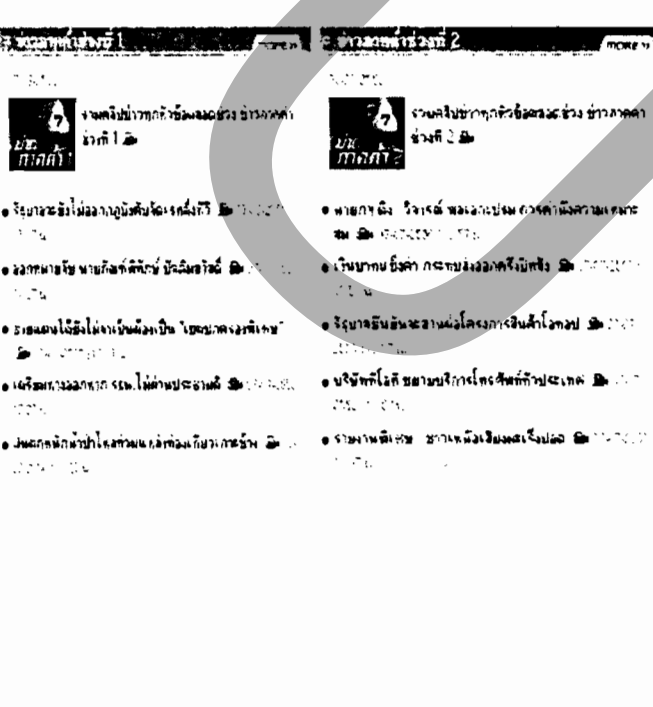
ภาพตัวอย่างรายการ โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	Hot News	 <p><b>HOT NEWS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เงินบาทแข็งค่า กระหน่ำส่งออกจริง ปีพ.ศ. ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• รัฐบาลยืนยันจะสานต่อโครงการ ชิงดีใจทอป ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• บริษัททีไอที ขยายบริการโทรศัพท์ ทวีปประเทศ ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• รายงานพิเศษ ชาวเหนือฮือฮือ และไปปลด ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• รัฐบาลจะมีไฟ้ออกกฎบังคับจัด เขตตั้งทีวี ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• ออกหมายรับ นายไพฑูริย์พิทักษ์ ปังนิมสวัสดิ์ ๒๕๕๑ ๒๕๕๐ ๒๕๕๑</li> <li>• หากแอนไอถึงไม่รักกันแล้ว</li> </ul>
	ข่าวกีฬา	 <p><b>ข่าวกีฬา</b></p> <p><b>ฟุตบอลโลก ๒๐๐๖</b></p> <p><b>SMS Sport News</b> ข่าวกีฬารอบโลก SPORTS ๒๕๕๑</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สหกรณ์กีฬาไทยร่วมเตรียม ศึกศึกเอเชียนคัพ ๒๐๐๗ ๒๕๕๑</li> <li>• รายงานพิเศษ มหิดลารบพยาน เลข ๗ ฟุตบอลทีมชาติไทย ๒๕๕๑</li> </ul> <p><b>ฟุตบอล เทนนิส</b></p>

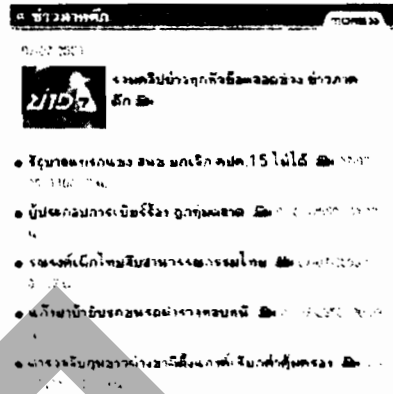
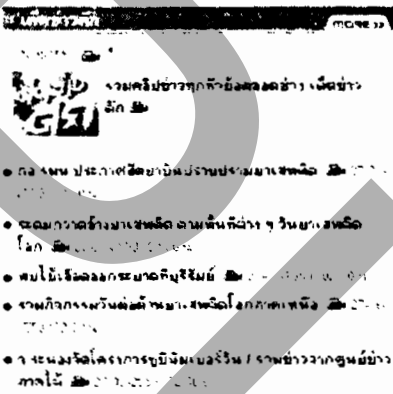

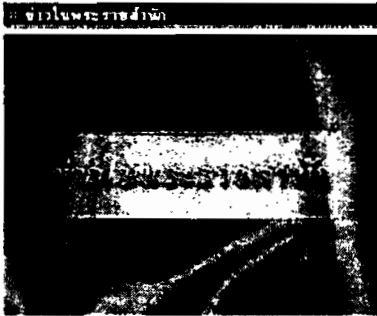
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าวบันเทิง	
	ข่าวเค็ด 7 สี	
	ข่าวภาคเช้า	
	ข่าวภาคเที่ยง	

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าวภาคบ่าย	 <p>ข่าวภาค 7 โมง (เช้า)</p> <p>รวมคลิปข่าวทุกชั่วโมงตลอดช่วง ข่าวภาค 7 โมง (เช้า) ๒๕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มณฑลไถ่ถอนเชลยในซีเรีย</li> <li>• เจ้าชายแฮร์รีกับ Meghan Markle</li> <li>• นายกรัฐมนตรี อภิเษกสมรส 11 วันมาแล้ว</li> <li>• รมว.สาธารณสุข ยืนยันคนไทย 11 ล้านคนฉีดวัคซีนแล้ว</li> <li>• ประธาน กกต. เผยมีกลุ่มประท้วงศาลฯ</li> </ul>
	ข่าวภาคเย็น	 <p>ข่าวภาค 7 โมง (เย็น)</p> <p>รวมคลิปข่าวทุกชั่วโมงตลอดช่วง ข่าวภาค 7 โมง (เย็น) ๒๕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• นักศึกษาประท้วงโรงเรียนในซีเรีย</li> <li>• เจ้าชายแฮร์รีกับ Meghan Markle</li> <li>• เกิดระเบิดใกล้สถานทูตซีเรียในกรุงอิสตันบูล</li> <li>• ประธาน กกต. เผยมีกลุ่มประท้วงศาลฯ</li> <li>• ประชาชนในซีเรียถูกบังคับให้อพยพ</li> </ul>
	ข่าวภาคค่ำ 3 ช่วง	 <p>ข่าวภาคค่ำ ๗ โมง</p> <p>รวมคลิปข่าวทุกชั่วโมงตลอดช่วง ข่าวภาคค่ำ ๗ โมง ๒๕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รัฐบาลซีเรียไม่ออกอุบายจับเชลยในซีเรีย</li> <li>• อวกาศไทย พายุลูกทศกัณฐ์ ชัดขึ้นชัด</li> <li>• รมว.สาธารณสุข ยืนยันคนไทย 11 ล้านคนฉีดวัคซีนแล้ว</li> <li>• เจ้าชายแฮร์รีกับ Meghan Markle</li> <li>• มณฑลไถ่ถอนเชลยในซีเรีย</li> </ul> <p>ข่าวภาคค่ำ ๗ โมง ๒๕</p> <p>รวมคลิปข่าวทุกชั่วโมงตลอดช่วง ข่าวภาคค่ำ ๗ โมง ๒๕ ๒๕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• นายกรัฐมนตรี อภิเษกสมรส 11 วันมาแล้ว</li> <li>• รมว.สาธารณสุข ยืนยันคนไทย 11 ล้านคนฉีดวัคซีนแล้ว</li> <li>• ประธาน กกต. เผยมีกลุ่มประท้วงศาลฯ</li> <li>• บังคับให้ซีเรียขายบริการโทรศัพท์กับประเทศ</li> <li>• รมว.สาธารณสุข ยืนยันคนไทย 11 ล้านคนฉีดวัคซีนแล้ว</li> </ul>

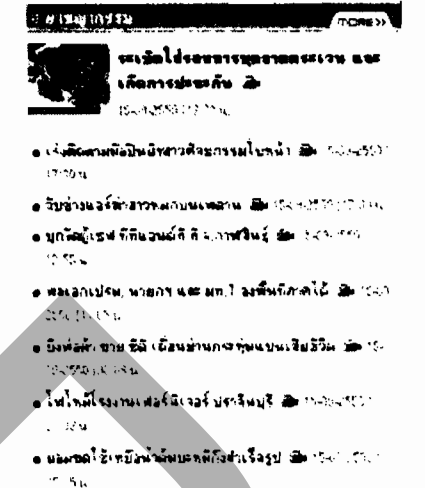
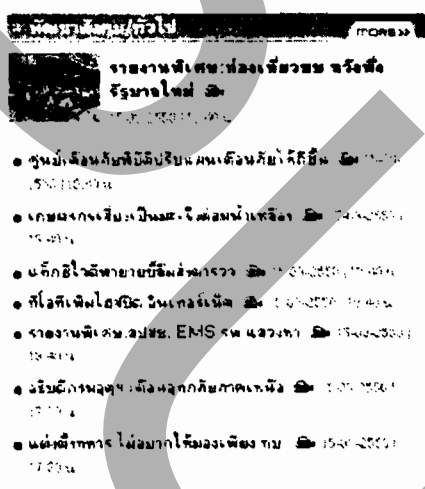
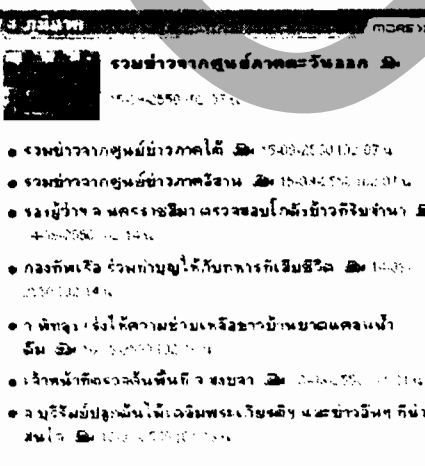
ภาพตัวอย่างรายการ โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าวภาคเด็ก และ เด็ดข่าวเด็ก	 <p>ข่าวภาคเด็ก</p> <p>รวมข่าวภาคเด็กทั้งหมด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• วิทยุทองเรกนอร์ สบวัน มงคล 15 มิถุนายน</li> <li>• คุกกี้คลับการเขียนเรื่อง ภาพยนตร์</li> <li>• รดงเด็กไทย สืบสานประเพณีไทย</li> <li>• วิทยุทองเรกนอร์ สบวัน มงคล</li> <li>• การแข่งขันประกวดงานศิลปะเด็ก</li> </ul>
		 <p>รวมข่าวภาคเด็กทั้งหมด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลางคืนประเทศไทย สืบสานประเพณีไทย</li> <li>• วิทยุทองเรกนอร์ สบวัน มงคล</li> <li>• รดงเด็กไทย สืบสานประเพณีไทย</li> <li>• วิทยุทองเรกนอร์ สบวัน มงคล</li> <li>• การแข่งขันประกวดงานศิลปะเด็ก</li> </ul>
	ข่าวผู้เยาว์	 <p>รายการเด็ก</p> <p>รายการคุณหนู การ์ตูนสุดฮิต Toon Disney มุขเกม ข่าวผู้เยาว์</p>
	ข่าวในพระราชสำนัก	 <p>ข่าวในพระราชสำนัก</p>

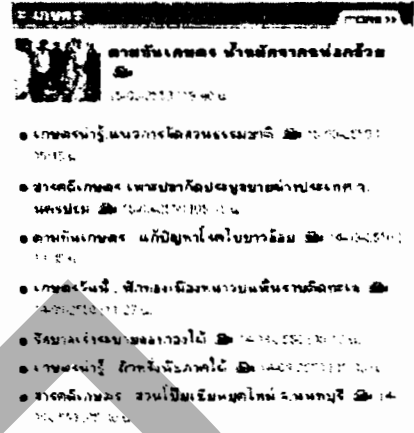
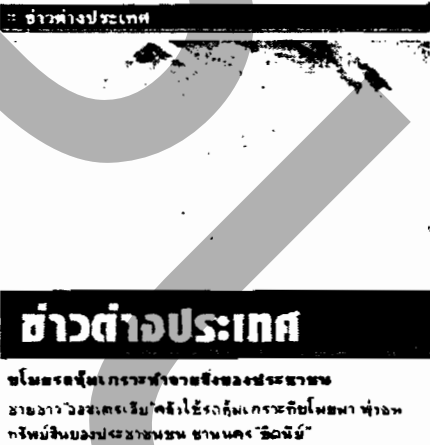
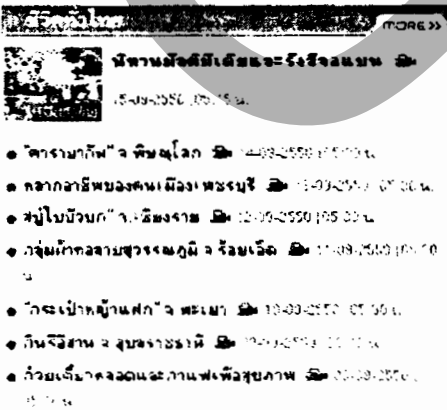
ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าวในประเทศ	<p><b>ข่าวในประเทศ</b></p> <p>ค.ศ. สยามจัดพิธีบวงสรวงพระนพทิวาส 3 มิถุนี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>แพทฯ สกปรกเขมรเลิกเชื้อโรคจากใช้ผงซักฟอก</li> <li>ภ.ร.ไฟฟ้าผ่านดูมีภาคต่อถึงนิคมอุตสาหกรรมเจ้าพระยา</li> <li>นายกฯ สั่งปรับอเนกให้ค่าเงินบาทผันผวนหนัก</li> <li>ญี่ปุ่น เกษตรกรปลูกข้าวซีอิ๊วคุณภาพดี</li> <li>ฉก.เบี๊ยะฮู้อื้อบ้านยี่นวิจิตรรัตนรักษ์</li> <li>วังวังเด็กบ่มรดกประเพณี</li> <li>เมกวิซ่า. ผิดหวังนำทัพ</li> </ul>
	ข่าวการเมือง	<p><b>การเมือง</b></p> <p>ชาบกร เตือนรายงานการเมืองไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ความหวังดี: รือกลิ้ง</li> <li>สนท. หรือ ส.ร. อาจมาจากถูกชวนให้จัดการเมือง</li> <li>กลุ่มรวมใจไทยชาติพัฒนา มีผลคะแนนเลือกตั้งพรรคการเมือง</li> <li>นายกฯ รมท. รังริ้งราชสุดใจคู่พิศษนาธิพน</li> <li>บัญชีรายรับ-จ่ายรายนามทาง กกมิล. นายกฯ แจง</li> <li>สนช. เสนอออกใบกำกับภาษีการศึกษารวม ก้าวหน้า</li> <li>บัญชีเงินเผินหาสศทางมีรณ 461 นาย</li> </ul>
	ข่าวเศรษฐกิจ	<p><b>เศรษฐกิจ</b></p> <p>5 จุดคาดการณ์ปีพัฒนาประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลผลิตอุตสาหกรรมไทยมีแนวโน้มขึ้น</li> <li>มหัศจรรย์เศรษฐกิจโลก</li> <li>สนช. ยอมรับร่าง พรบ. การเงินทั้ง 4 ฉบับแล้ว</li> <li>ราคาน้ำมันมีแนวโน้มให้เงินค่าปรับรถ</li> <li>แนว ค.ร. มีมติให้ปรับในเขตการค้าเสรี</li> <li>รัฐบาลสั่งเปิดประมูลรถไฟ 0.1 ล้าน</li> <li>บ. ธนาคารกรุงเทพเศรษฐกิจ 3 เดือนสุดท้าย</li> </ul>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าว อาชญากรรม	 <p><b>คดีฆาตกรรม</b></p> <p>ศาลตัดสินโทษจำคุกตลอดชีวิต และ เพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง 10 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ฆาตกรรมพี่สาวน้องสาว 2 คน 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● ฆาตกรรมพี่สาวน้องสาว 2 คน 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● มุกตลกไร้พรมแดน 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● พลเอกเปรม ฤทธิชัย 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● บึงเกลือ ชาย 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● โทษจำคุก 10 ปี 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● ฆาตกรรมพี่สาวน้องสาว 15 มิ.ย. 2558</li> </ul>
	ข่าวพัฒนาสังคม/ ทั่วไป	 <p><b>รายงานพิเศษ</b></p> <p>รายงานพิเศษ: 10 เรื่องที่ รัฐบาลใหม่ 15 มิ.ย. 2558</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์เตือนภัยพิบัติภัย 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● เกษตรกรเริ่มเก็บผลผลิต 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● บิ๊กอีไอพีขายที่ดิน 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● ทีวีเพิ่มไฮไฟด์ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● รายงานพิเศษ: EMS 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● รมว.การอุดมศึกษาฯ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● มาตรการ 15 มิ.ย. 2558</li> </ul>
	ข่าวภูมิภาค	 <p><b>รวมข่าวจากศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b></p> <p>รวมข่าวจากศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 มิ.ย. 2558</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รวมข่าวจากศูนย์ภาคใต้ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● รวมข่าวจากศูนย์ภาคอีสาน 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● รมว.วิทย์ฯ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● กองทัพเรือ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● ชาติอุบลฯ 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● 15 มิ.ย. 2558</li> <li>● 15 มิ.ย. 2558</li> </ul>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

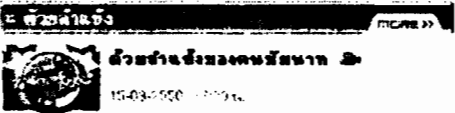
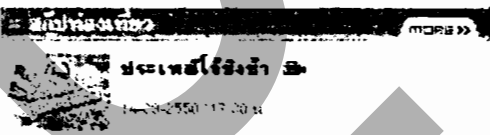
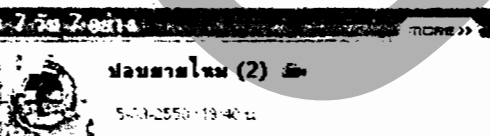
ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	ข่าวเกษตร	 <p>ข่าวเกษตร</p> <p>ข่าวข่าวก่อนหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เกษตรกรนำ นวัตกรรมลดต้นทุนการผลิต</li> <li>● ภาครัฐหนุนเกษตรกร พัฒนาภาคเกษตรอย่างยั่งยืน</li> <li>● ศึกษาดูงานเกษตรกร แก้ไขปัญหาในชุมชน</li> <li>● เกษตรกรนำ นวัตกรรมลดต้นทุนการผลิต</li> <li>● รัฐบาลเร่งพัฒนาเกษตรกรรายย่อย</li> <li>● เกษตรกรนำ นวัตกรรมลดต้นทุนการผลิต</li> <li>● ภาครัฐหนุนเกษตรกร พัฒนาภาคเกษตรอย่างยั่งยืน</li> <li>● ศึกษาดูงานเกษตรกร แก้ไขปัญหาในชุมชน</li> </ul>
	ข่าวต่างประเทศ	 <p>ข่าวต่างประเทศ</p> <p>ข่าวต่างประเทศ</p> <p>ขโมยรถขโมยเงินกระชากชิงของประชาชน ชายฉกรรจ์ขโมยรถขโมยเงินกระชากชิงของประชาชน ชายฉกรรจ์ขโมยรถขโมยเงินกระชากชิงของประชาชน ชายฉกรรจ์ขโมยรถขโมยเงินกระชากชิงของประชาชน</p>
	สื่อบันเทิงทั่วไทย	 <p>บันเทิง</p> <p>บันเทิง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● "คาราบาว" 2 พิษณุโลก</li> <li>● คลากลาพิงของคณะมิวสิค อยุธยา</li> <li>● "ป๊อปปูล่า" 2 พิษณุโลก</li> <li>● กลุ่มนักแสดงอยุธยา 2 พิษณุโลก</li> <li>● "ก๊วยเต๋อ" พิษณุโลก</li> <li>● "ก๊วยเต๋อ" พิษณุโลก</li> <li>● "ก๊วยเต๋อ" พิษณุโลก</li> <li>● "ก๊วยเต๋อ" พิษณุโลก</li> </ul>



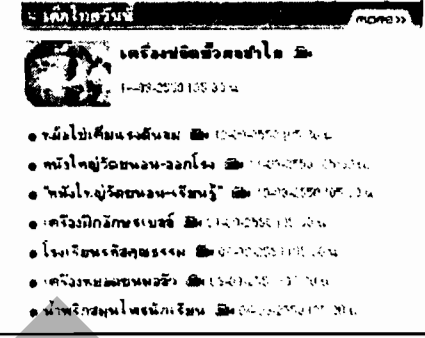
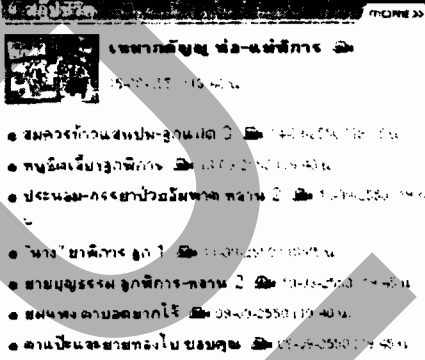

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	<p>สื่อบันเทิงไม่เลือกงาน ไม่ยากจน</p>	<p><b>ก. โลกอีกงานไม่เลือกงาน</b></p> <p>ชัชวาลย์ อึ้งชาโยทพันธ์ เปิดรับสมัครงาน พยายามคิดหา</p> <p>1440x1080 08/15/16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทด้าน IT รับสมัครงาน 13 ตำแหน่ง เปิดรับสมัครงาน</li> <li>• รับสมัครพนักงานประจำศูนย์ไปรษณีย์เอกชน 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทรับเหมาก่อสร้างรับสมัคร 6 ตำแหน่ง 29 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทฯ ลาดกระบังรับคนงาน 14 ตำแหน่ง 16 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทรับคนงาน 14 ตำแหน่ง 15 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทไม่รับ รับ 37 ตำแหน่ง 16 ตำแหน่ง</li> <li>• งานรับจ้างรับผู้พิการ ที่มีโรคประจำตัวคนพิการไม่เลือกงาน</li> </ul>
	<p>สื่อบันเทิง ชชบ.ช่วยชาติบูรณาการ</p>	<p><b>ข. ชชบ.ช่วยชาติบูรณาการ</b></p> <p>ผดุงระยอง 3 หน่วยงานใหญ่ในกรุงเทพฯ</p> <p>1440x1080 08/15/16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สภามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เชียงใหม่ 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทรับคนงานโรงงานเครื่องสำอาง 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทรับคนงานไม่รับมือพิการ 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทที่ไอที ไม่เลือกคนพิการ รับสมัครงาน 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> </ul>
	<p>สื่อบันเทิงช่วยชาวบ้าน</p>	<p><b>ค. ช่วยชาวบ้าน</b></p> <p>สถานีฯ ลาดกระบัง, สถานีฯ เชียงใหม่, สถานีฯ เชียงราย</p> <p>1440x1080 08/15/16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทรับคนงานโรงงานเครื่องสำอาง 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทรับคนงานไม่รับมือพิการ 10 ตำแหน่ง</li> <li>• บริษัทที่ไอที ไม่เลือกคนพิการ รับสมัครงาน 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> <li>• พนักงานขับรถบรรทุก 10 ตำแหน่ง</li> </ul>



ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	สื่อบู้ด้วยกล้าแข็ง	 <p><b>ด้วยสำนึกของคนดี</b> ๒๒</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ด้วยสำนึกของคนภาคใหญ่ จ.สงขลา ๒๒ ๑๔-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของเขาวงกต 3 จังหวัดใต้ (สงขลา) ๒๒ ๑๓-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของคนภาคใต้ตอนความ นครปฐม ๒๒ ๑๒-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของอาชีพที่ ๓ เชียงราย ๒๒ ๑๑-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของคนใจไกลก นราธิวาส ๒๒ ๑๐-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของคนท่าเรือ ๒๒ ๐๙-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ด้วยสำนึกของคนบ้านดอน นครศรีธรรมราช ๒๒ ๐๘-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> </ul>
	สื่อบู้ท่องเที่ยว	 <p><b>ประเพณีไร่สังข์</b> ๒๒</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทัศนาศึกษาไร่สังข์ผู้ปลูกข้าวประจักษ์ ๒๒ ๑๓-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• มหัศจรรย์ไร่สังข์ปรากฏ ๒๒ ๐๗-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ชุมชนโบราณบ้านนุ ๒๒ ๐๖-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• เจ้าพระยาชลโศก เกิดที่องค์ราชัน ๒๒ ๐๕-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• รัตนาทองเที่ยว น.ระยองให้น้อง ๒๒ ๐๔-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• 5 เส้นทางเกษตร ๒๒ ๐๓-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> <li>• ท่องเที่ยวไร่สังข์ น.สวนอัมรินทร์ ๒๒ ๐๒-๐๙-๒๕๕๖ ๑๗:๓๐ น.</li> </ul>
	สื่อบู้ 7 วัน 7 อย่าง	 <p><b>ปอบชายโหม (2)</b> ๒๒</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ปอบชายโหม (1) ๒๒ ๑๔-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• ตะกุดยักษ์ ๒๒ ๑๓-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• คนร้ายจับนครหญิงสาว ๒๒ ๑๒-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• กีฬาสามัคคีพันธ์ 4 หน่วยงาน ๒๒ ๑๑-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• คนคิดง ๒๒ ๑๐-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• เปิดตัวขลุ่ยขลุ่ย ๒๒ ๐๙-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> <li>• เปิดถนนสวนคน ๒๒ ๐๘-๐๙-๒๕๕๖ ๑๖:๔๕ น.</li> </ul>







ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	สตู๊ปเด็กไทยวันนี้	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• รมย์ไปเค็ม รณันคม</li> <li>• ทวีใจปุ๋ยรอนพวง-ฉกโม</li> <li>• "ทมิฬใจผู้คิดขบถ-จินนี่"</li> <li>• เกรียงกัญชเบบส์</li> <li>• โนโรจิธรศีลคุณธรรม</li> <li>• เกรียงพมดชนพรวดี</li> <li>• นักร้องหุ่นไฟแดงจิน</li> </ul>
	สตู๊ปชีวิต	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• สมควรรักนสพ-ลูกนพด</li> <li>• พญมิ่งมีราฎกพิภพ</li> <li>• ประพนธ์-ภรรยาป๋วยมีพาด พลาณ</li> <li>• "นาง" ยาศีการ ลูก 1</li> <li>• สายบุญธรรม ลูกพิภพ-ภาน 2</li> <li>• สมพงษ์ ตามอดฮักใจ</li> <li>• ฉานะเนาะสาทรโบ ขอบคุช</li> </ul>
9. นิตยสารทางโทรทัศน์		
10. ถ่ายทอดสด	รายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากลีกชั้นนำของโลก ได้แก่ พรีเมียร์ลีก และ ยูฟ่า แชมเปียนลีก	







ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
11. รายการเด็ก และเยาวชน	ประกอบด้วยหลายรายการ ได้แก่	<p><b>รายการเด็ก</b></p> <p>รายการคุณหนู การ์ตูนยอดฮิต Toon Disney มุมเกม ข่าวผู้เยาว์</p>
	ดิสนีย์คลับ และเจ้าขุนทอง	 
	มุมเกม	<p>Kids</p> <p>เกม ชูทบอลชิงความตาย มีทั้งเกมปริศนาและเกมแข่งวิ่ง และยังเป็นเกมฝึกความเข้าใจในภาคต่อในอีกภาคนี้จะมีเนื้อหาไปจนถึง</p> <p>ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ <a href="http://www.tox.co.th/the-simpsons/more">www.tox.co.th/the-simpsons/more</a></p> <p>เกม อลวาร์ของโมโจเรลมีร์ดีย์ หาคุณได้เกมฝึกสติปัญญาให้ต้องไขปริศนาหาหนทาง ในการขอลงมือเล่นเกมนี้ด้วย จากเกมประชันของดีโธเรลมีร์ดีย์</p> <p>ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ <a href="http://www.darkart-defense.com/th">http://www.darkart-defense.com/th</a></p> <p>เกมปริศนา แฮรี่พอตเตอร์ เกมสนุก ฝึกการหาคำตอบในลักษณะภาพและเสียง เกมฝึกสติปัญญาความ</p> <p>ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ <a href="http://www.harrypotter.co.th">http://www.harrypotter.co.th</a></p> <p><b>Matching Game</b></p> <p>เกมจับคู่</p> <p>เกมนี้ฝึกการตัดสินใจภาพเพื่อจับคู่กันและจับภาพจอบจับคู่กัน คู่จับก็ชนะภาพไป เกมนี้โดยมีจำนวนคู่จับมีอยู่แค่ 1 คู่ภาพไปเลย ฝึกการหาคำตอบและจับคู่</p>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	การ์ตูนชุด ได้แก่ - รัมเกียร์ดี มินิ แอนิเมชัน - ข้าพ้านุ ทะลุมิติ - มิวลินทปีญญา	
	- เลโอ สิงห์ขาวเจ้าป่า - Ham Taro แก๊งจิ๋วผจญภัย - อุลตราแมน - จอมชนมนตรา พิภพมหาราช	<div data-bbox="781 891 1333 958"> <p>Kids            รายการสำหรับเด็ก</p> </div> <div data-bbox="781 958 1333 1160"> <p><b>ข้าพ้านุ ทะลุมิติ</b>            วันอาทิตย์ - วันพุธ เวลา 18:00 น.            ภาพยนตร์สั้น 300</p>  </div> <div data-bbox="781 1160 1333 1361"> <p><b>รัมเกียร์ดี</b>            วันอาทิตย์ - วันพุธ เวลา 18:00 น.            ภาพยนตร์สั้น 300 เรื่องเกี่ยวกับ            คนไทย</p>  </div> <div data-bbox="781 1361 1333 1563"> <p><b>มิวลินทปีญญา</b>            วันอาทิตย์ - วันพุธ เวลา 18:00 น.            ภาพยนตร์สั้นทุกสัปดาห์เรื่องใหม่</p>  </div> <div data-bbox="781 1563 1333 1765"> <p><b>เลโอ สิงห์ขาวเจ้าป่า</b>            ทุกวันอาทิตย์ เวลา 6:30 น.            พบกับควานนำโชค และควานกล้าผจญภัย            เลโอ ได้ทุกวันเสาร์อาทิตย์</p>  </div> <div data-bbox="781 1765 1333 1966"> <p><b>HAMTARO มิวเจอร์ผจญภัย</b>            ทุกวันอาทิตย์ เวลา 7:40 น.            พบกับการผจญภัยรักมิตรไมตรีของ            ฮามทารอสี่ตัว "สี่จอมกล้า" กับจอมโจรซุกซน            และสัตว์ประหลาดประหลาด</p>  </div>

ภาพตัวอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โดยแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ภาพตัวอย่างรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 7 สี
	<p>รายการคุณหนู ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิดดีกิดสนุก</li> <li>- โลกใบใหญ่</li> <li>- คาค่าทำยกห้อง</li> <li>- เกมกระทะเล็ก</li> <li>- คำสืบ</li> </ul>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-start;"> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p><b>กิดดี กิดสนุก</b> ทุกวันจันทร์ เวลา 16:30 น. กิจกรรมสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ เด็ก ๆ ตอน สันติวิถีใจเขา</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p><b>คาค่าทำยกห้อง</b> ทุกวันอังคาร เวลา 17:00 น. รายการฝึกฝนประสบการณ์ให้เด็ก ๆ ได้ใช้วิชาความรู้ในการค้นหาคำตอบ</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p><b>โลกใบใหญ่</b> ทุกวันพุธ เวลา 16:10 น. รายการศึกษาเด็ก ๆ ออกไปชมโลกกว้าง</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p><b>เกมกระทะเล็ก</b> ทุกวันพุธ เวลา 17:00 น. ชมความสามารถในการแข่งขัน ที่วอลเลย์บอลชายหาดเด็ก ๆ แห่งชาติ ไม่ธรรมดา</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  <p><b>ชุดสืบสวน คอสมอส</b> ทุกวันศุกร์ เวลา 17:00 น. ภาพยนตร์ญี่ปุ่น สืบเรื่องไวท์ซุซึ</p> </div> <div>  <p><b>คำสืบ</b> ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17:00 น. สถานีวิทยุโทรทัศน์ 3 ช่อง "ห้องเรียน" สืบ คำ!! ครัวบ้านพัก "บ้านสืบ"</p> </div> </div>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว นิภาพร สัมผัส
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกนิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อปี พ.ศ. 2538 ได้รับทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2546
การทำงาน	ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่สร้างสรรค์การผลิต ศูนย์ผลิตรายการ ฝ่ายรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5