

บทที่ 4

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย ซึ่งผู้วิจัยจะได้ชี้ให้เห็นถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษา การวางแผนการปฏิบัติงาน รวมไปถึงกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวมของการใช้เครื่องมือต่างๆ พร้อมตัวอย่างประกอบในเครื่องมือแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

โครงสร้างองค์กรธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ของผู้ประกอบการคนไทยที่ดำเนินธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับตามขนาดขององค์กรและขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาฟุตบอลของผู้ประกอบการเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

นโยบายและวัตถุประสงค์ของ www.hotleague.com

เว็บไซต์ HOTLEAGUE.COM ได้ถูกจัดทำขึ้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลที่น่าสนใจและตื่นเต้นเกี่ยวกับฟุตบอลในรูปแบบของสื่อทางด้านเทคโนโลยี เพื่อแฟนฟุตบอลทุกๆ คนที่จะได้รับความสนุกสนานในการเล่นเกมส์และรับข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา จากความคิดริเริ่มของคุณอนุชา เพชรธำ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ คุณอนุชามีความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ชื่นชอบอินเทอร์เน็ต จึงเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลทั้งของไทยและต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ซึ่งพบว่าเว็บไซต์ของไทยที่มีอยู่ในขณะนั้นไม่มีเว็บไซต์ไหนที่ถูกใจ ทั้งในด้านของเนื้อหาและการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกในการเล่นเกมส์ชิงรางวัล ประกอบกับการที่คุณอนุชาจบการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์เป็นทุนเดิมและมีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัท “เอ็มเว็บ” ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหลายเว็บไซต์ด้วยกัน จึงนำความรู้ที่มีอยู่มาเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

“ตอนทำเว็บไซต์ตอนนั้น คือเป็นช่วงที่ผมทำงานอยู่ในบริษัทเอ็มเว็บ ก็เอ็มเว็บก็มีเว็บไซต์ อยู่ในเครือหลายเว็บเหมือนกัน เรียกว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเว็บไซต์เต็มๆ เลย ผมก็เข้าไปมีส่วนร่วมตรงนี้เพราะจบด้านคอมพิวเตอร์มา พอมีเวลาว่างก็จะดูเว็บไซต์ตลอดเลย เอาไว้เป็นไอเดีย แล้วก็คือมันสนุกด้วย ส่วนใหญ่ก็จะดูเว็บไซต์ฟุตบอลทั้งของไทยด้วย ของเมืองนอกด้วย เพราะฟุตบอลนี่ผมชอบดูตั้งแต่เด็กแล้ว จะบอกว่าบ้าบอลก็ได้ เด็กๆ ก็ดูบอลไทย พอบอลนอกมีถ่ายทอดก็ดูบอลนอกมากขึ้น เออเราก็ต้องติดตามข่าวข้อมูลของทีมที่เราเชียร์ใช่ไหม ใครทำอะไร ใครเป็นยังไง แต่ก่อนก็ต้องรออ่านจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนมาก แบบข่าวมันไม่เร็วอย่างทุกวันนี้หรอก พอมีเว็บไซต์มันทำให้การสื่อสารเร็วขึ้น ก็เปลี่ยนแนวมาอ่านข่าวจากเว็บไซต์ มันรวดเร็วทันใจดี อย่างที่บอกก็ดูหมดทั้งเว็บไทยเว็บนอก พอดูไปมันก็เกิดข้อเปรียบเทียบว่าเว็บนอกดียังไง เว็บไทยไม่ถูกใจเราตรงไหน อย่างเว็บนอกมีเกมส์ให้เล่น มีข่าวอัปเดตให้อ่าน มีการสั่งซื้อของได้ แต่พอเหลือไปดูเว็บไทยตอนนั้น มันไม่ถูกใจเราเลย ข่าวก็ช้า เกมส์ก็ไม่มี แล้วผมแบบไปเล่นเกมส์ของเมืองนอกแล้วติดใจมาก ก็เลยเริ่มคิดว่าทำเว็บเองดีกว่า เพราะใจก็อยากทำด้วย อยากได้อะไร อยากมีอะไรในเว็บก็สนใจคราวนี้แหละ ก็เลยทำเว็บฮอตลิกขึ้นมา” (อนุชา เพชรธำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

ในช่วงแรกๆ การทำเว็บไซต์ฮอตลิกเป็นแค่งานอดิเรกของคุณอนุชาเท่านั้น ทำควบคู่กับงานประจำในบริษัทเอ็มเว็บ โดยไม่มีการจ้างพนักงานใดๆ ทั้งสิ้น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก็ใช้งบประมาณส่วนตัวทั้งหมด ซึ่งปรากฏว่ามีผู้บริโภคแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คุณอนุชาเริ่มเกิดแนวความคิดที่จะหารายได้จากการทำเว็บไซต์อย่างจริงจัง อย่างน้อยก็จะได้นำรายได้นั้นมาเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน ประกอบกับการที่ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่ธุรกิจเว็บไซต์กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก มีแนวโน้มที่ดีในการเติบโต จึงได้เริ่มมีการจ้างพนักงาน และคิดทำเว็บไซต์ฮอตลิกอย่างจริงจังในเชิงพาณิชย์ โดยคุณอนุชาก็ได้ลาออกจากงานประจำของตัวเอง เพื่อมาทำงานให้กับเว็บไซต์ฮอตลิกเพียงอย่างเดียว

“พอเริ่มทำเว็บฮอตลิก ก็เป็นการทำเล่นๆ สนุกๆ แบบเรามีความรู้เกี่ยวกับการทำเว็บไซต์ ง่ายๆ ก็เหมือนลองวิชาแหละ ก็สนุกดี ลองดูว่าเราจะทำได้แค่ไหน ช่วงแรกๆ ก็ทำคนเดียวเลย วางรูปแบบ หาข่าว เขียนโปรแกรม พยายามจะอัปเดตข้อมูลให้เร็วที่สุด พอว่างจากงานที่เอ็มเว็บก็พยายามอัปเดตข้อมูลตลอด เพราะไม่อยากจะให้คนที่เข้ามาดูเว็บเราแล้วเบื่อ เหนื่อยเหมือนกันที่ทำอยู่คนเดียว แต่ใจมันรักแล้วประกอบกับว่าคนเริ่มเข้าเว็บมากขึ้นๆ เราก็มีกำลังใจว่า เออเว็บเรานั้นต้องมีดีเหมือนกันแหละ ทีนี้ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บนี้เป็นเงินผมเองหมดเลย พอทำไปผมก็คิดว่าไม่ได้แล้ว ถ้าจะทำเว็บต่อไปนี้ต้องหารายได้เข้ามาบ้าง อย่างน้อยก็เอาเงินพวกนั้นมา

cover ค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็เริ่มมองว่าจะมีทางเป็นไปได้มั๊ย ผมก็มองว่าเว็บผมก็มีคนเข้ามาดูเยอะเหมือนกัน ตอนนั้นวันหนึ่งก็หลักพันคน ทั้งๆ ที่ไม่ได้โปรโมตเว็บเลย เอน่าจะทำเว็บจริงจังได้แล้วแหละ แล้วตอนนั้นนี่ธุรกิจคอกทคอมในเมืองนอกบูมมาก ตลาดหุ้นอย่างแอสแต็กนี่ขานรับกันเต็มที่แล้ว ผมก็คิดว่าทำเว็บไซต์นี้น่าจะมีอนาคต เพราะในเมืองไทยก็ยังมีคนทำกันน้อยนะตอนนั้น ส่วนใหญ่ก็ทำเล่นๆ ด้วย ผมก็เลยบุกเบิกมันซะเลย บอกได้ว่าผมเป็นพวกแรกๆ ของการทำเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลเชิงพาณิชย์เลย แล้วพอคิดทำจริงจัง ผมก็ลาออกจากเอ็มเว็บเขาเวลามาทุ่มเทกับฮอตลีกทั้งหมด แบบต้องเอาดีให้ได้ แล้วก็เริ่มจ้างคนมาช่วยงานแบ่งๆ กันไปทำ” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

เว็บไซต์ฮอตลีกได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัทในนามของบริษัท ฮอตลีก จำกัด เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2542 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 1 ล้านบาท ซึ่งเป็นทุนส่วนตัวของคุณอนุชาพร้อมกับเพื่อน เนื่องจากการเพิ่มจำนวนสมาชิก และกิจกรรมต่างๆ บน HOTLEAGUE.COM มากเพิ่มขึ้น ทำให้ HOTLEAGUE.COM เริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นเว็บไซต์ที่ถูกจับตามองในสายตาของนักลงทุนหลายๆ คน ซึ่งในเวลาต่อมาคุณอนุชาเห็นว่าเว็บไซต์ฮอตลีกจะเติบโตทางธุรกิจได้มากกว่านี้ ถ้าหากหาพันธมิตรที่เป็นสื่ออื่นๆ มาร่วมทุนกับบริษัทได้ รวมทั้งการร่วมทุนจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทลงได้อีกด้วย

“ในเมื่อจะหารายได้จากเว็บไซต์กันจริงๆ แล้ว ผมก็รวบรวมเงินเก็บที่มีอยู่รวมกับเพื่อนอีกคนที่ทำงานอยู่ช่อง 9 เอาเงินมาเปิดบริษัท เรียกว่าทุ่มสุดตัวเลย เว็บฮอตลีกก็เดินไปได้ด้วยดี ลูกค้าให้การตอบรับเป็นที่น่าพอใจมาก สปอนเซอร์ก็เริ่มเข้ามาบ้าง พอให้เราเอาเงินที่ได้มาจ่ายเงินเดือนพนักงาน แล้วก็เอามา cover ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทำเว็บฮอตลีกไปได้สัก 6-7 เดือน ผมก็เริ่มคิดอีกว่าบริษัทมันน่าจะโตได้มากกว่านี้ อยากจะเพิ่มทุนของบริษัท ก็มองๆ หากคนเข้ามาร่วมลงทุนกับเว็บไซต์ฮอตลีก แต่มันก็ไม่ได้หาได้ง่ายๆ หรือ เพราะธุรกิจเว็บไซต์ตรงนี้มันยังใหม่มากในเมืองไทย บางคนเขาจะเอาเงินมาลงกับตรงนี้ก็กลัวเงินจะสูญ” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

ในช่วงกลางปีพ.ศ. 2543 คุณอนุชาได้รับการแนะนำให้รู้จักกับคุณสุรพงษ์ เตรียมชาญชัย ประธานกรรมการของบริษัท ทีวีฟอรัม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการกีฬาทางสื่อบroadcast คือเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและฟุตบอลบุนเดสลีกา ในรายการ “บีคอน อะ ฮอต คิก” ทางไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. คุณอนุชามองเห็นถึงศักยภาพของบริษัท ทีวีฟอรัม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจก็มีความสอดคล้องกับบริษัท ฮอตลีก คือผลิตรายการเกี่ยวกับกีฬา

ฟุตบอลเหมือนๆ กัน ดังนั้นจึงมีการพูดคุยถึงการตั้งบริษัท ทีวีฟอรัม ให้เข้ามาร่วมลงทุนกับเว็บไซต์ฮอตลิก ซึ่งผู้บริหารของบริษัท ทีวีฟอรัม ก็ตอบรับข้อเสนอ เนื่องจากมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาช่วยเสริมธุรกิจของบริษัทได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นก็ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนในสื่อใหม่ด้วย ทำให้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท ฮอตลิก ขึ้นเป็นจำนวนเงิน 5 ล้านบาท และเว็บไซต์ฮอตลิกก็ได้กลายเป็นเว็บไซต์ประจำรายการ “บี ออน อะ ฮอท คิก”

“ผมก็มองหาคนมาร่วมลงทุนกับผม แล้วเพื่อนผมคนหนึ่งก็ช่วยแนะนำผมกับคุณสุรพงษ์ เจ้าของทีวีฟอรัม ที่ถ่ายทอดบอลพรีเมียร์ลีกกับบอลเยอรมันทางช่อง 9 ผมก็ได้พูดคุยทำความรู้จัก แล้วก็เล่าให้ฟังว่าผมทำอะไรอยู่ คุณสุรพงษ์ก็สนใจแล้วก็นัดผมไปคุย ผมก็เห็นว่าถ้าทีวีฟอรัมมาร่วมกับผมเนี่ย ก็จะช่วยผมได้มาก เพราะเขาเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อด้านกีฬาอยู่แล้ว ผมก็ลองทบทวนเขาดูว่าเขาเอาด้วยรีเปล่า เขาก็เอาด้วยมาร่วมลงทุนกับผม จากทุนจดทะเบียนล้านหนึ่งก็เพิ่มเป็น 5 ล้าน เราได้รับประโยชน์มากจากการร่วมทุนครั้งนี้ ทั้งเรื่องของเงินทุนในการดำเนินงานแล้วเว็บเรายังเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยจากการโปรโมตผ่านรายการของทีวีฟอรัม” (อนุชา เพชรจำเริญ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

“เราตัดสินใจร่วมงานกับฮอตลิก เพราะเห็นว่าเป็นเว็บไซต์ที่ตั้งใจจะดำเนินธุรกิจจริงๆ ประกอบกับการได้พูดคุยกับคุณอนุชาแล้วเห็นว่าเป็นคนหนุ่มที่มีความตั้งใจสูง อีกอย่างเรามองในแง่ของการลงทุนในสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เราไม่ได้คาดหวังว่าเราจะได้รับผลตอบแทนในแง่ของตัวเงินแบบทันควัน เพราะเรามองว่านี่คือธุรกิจของอนาคต ผมคิดว่าแนวโน้มของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลกาภิวัตน์ พอมีคนใช้มากๆ ก็จะมีตลาดเกิดขึ้นเป็นช่องทางให้เราหารายได้ในอนาคตข้างหน้า สิ่งที่เราได้จากเว็บไซต์ฮอตลิกในตอนนี้คือการช่วยกันโปรโมตซึ่งกันและกัน เว็บไซต์ฮอตลิกมีฐานะเป็นเว็บไซต์ประจำรายการบี ออน อะ ฮอท คิก ก็ทำให้รายการมีภาพพจน์ที่ดี คือนอกจากโทรทัศน์แล้วยังมีเว็บไซต์มาเสริมด้วย เหมือนกับองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ที่มักจะมีเว็บไซต์ไว้เป็นเครื่องมือโปรโมตสินค้า บริการ หรือว่าข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของเขา ตอนนี้อย่างไรก็ตามเราก็มองว่าเว็บไซต์ฮอตลิกจะช่วยสนับสนุนสื่อของทีวีฟอรัมเราได้ ส่วนอนาคตข้างหน้าก็หวังว่าฮอตลิกจะช่วยสร้างรายได้ให้กับเราอีกทางหนึ่ง” (สุรพงษ์ เจริญชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2544)

นโยบายและวัตถุประสงค์ของ www.thailandsonline.com

เว็บไซต์นี้เป็นอีกสื่อหนึ่งที่อยู่ในเครือของบริษัท สุวานเศรษฐกิจ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตหนังสือพิมพ์สุวานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ รายการวิทยุสปอร์ตออนไลน์ ทางคลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz รวมทั้งรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี UBC 8 และนิตยสารต่างๆ อีกหลายฉบับด้วยกัน

จุดเริ่มต้นของเว็บไซต์ไทยแลนด์สปอร์ตออนไลน์เกิดขึ้นจากการที่บริษัท สุวานเศรษฐกิจ ได้ก้าวเข้ามาทำธุรกิจในการผลิตสื่อด้านกีฬาออกสู่ท้องตลาด โดยเริ่มจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ ต่อจากนั้นก็ได้อีกวิทยุซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาเพิ่มขึ้นไปอีกสื่อหนึ่ง และก็ยังได้มีโอกาสทำรายการกีฬาให้กับเคเบิลทีวี UBC 8 อีกด้วย คุณสมศักดิ์ ศรีวุฒิชญา ประธานและกรรมการผู้อำนวยการของบริษัทสุวานเศรษฐกิจมองว่าธุรกิจด้านกีฬาของบริษัทดำเนินรุดหน้าไปได้ด้วยดี จึงคิดที่จะขยายขอบข่ายของสื่อในเครือให้กว้างมากขึ้นอีก เพื่อให้มีสื่อครอบคลุมอย่างครบวงจร ประกอบกับการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับการจับตามอง ทำให้ผู้บริหารของสุวานเศรษฐกิจทำการเปิดเว็บไซต์ www.thailandsonline.com ขึ้นในที่สุด

“เว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์เกิดขึ้นมาเป็นสื่อในเครือสุวานเศรษฐกิจ ต้องย้อนกลับไปว่าบริษัทสุวานเศรษฐกิจเริ่มเข้ามาจับธุรกิจเกี่ยวกับสื่อกีฬา ตอนแรกมีหนังสือพิมพ์คิกออฟออกมาก่อน พอคิกออฟแล้วก็ได้ทำรายการวิทยุทางคลื่น 97 (FM 97.0 MHz) จากสื่อหนึ่งก็เพิ่มเป็นอีกสื่อหนึ่งแล้ว ช่วงที่ทำวิทยุก็มีทางยูบีซี 8 เขาให้ไปช่วยทำรายการให้ ก็เพิ่มขึ้นอีกสื่อ ซึ่งทุกสื่อที่เราเข้าไปจับได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นที่น่าพอใจมาก ถึงตอนนี้ท่านประธาน (คุณสมศักดิ์ ศรีวุฒิชญา) ก็พอใจที่เห็นธุรกิจด้านกีฬาของบริษัทมีความก้าวหน้า ท่านก็เลยมีดำริที่จะให้ขยายไปทำสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เพราะท่านเห็นว่าคนไทยหันมาใช้กันเพิ่มเยอะ อยากให้มีสื่อครบถ้วนนอกจากสื่อที่มีอยู่ อีกอย่างบริษัทของเราก็มีพนักงานฝ่ายคอมพิวเตอร์อยู่แล้วด้วย ไม่ต้องจ้างใครมาทำ ก็เลยลองทำกันดู” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชญา, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2544)

ในช่วงแรกของการเปิดเว็บไซต์ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 นั้น เว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์ไม่ได้มีนโยบายที่จะดำเนินการในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด โดยตั้งใจทำเพื่อความสนุกสนานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานของบริษัท เนื้อหาภายในเว็บไซต์ขณะนั้นเน้นที่กีฬาอล์ฟเพียงชนิดเดียว เนื่องจากความชื่นชอบเป็นการส่วนตัวของผู้บริหารที่มักจะไปออกรอบตีกอล์ฟกับพนักงานในบริษัทอยู่เป็นประจำ ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์ก็ได้มาจากหนังสือพิมพ์คิกออฟในส่วนของกอล์ฟนั่นเอง ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของเว็บไซต์ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทสุวานเศรษฐกิจ ทั้งหมด

“ผมก็ไม่ได้คิดนะครับว่าเว็บเราจะก้าวมาถึงขนาดนี้ เพราะตอนแรกเราทำเว็บกันเล่นๆ ไม่ได้คิดว่าจะหาเงินหรือหาประโยชน์อะไรเลย คือทำด้วยความสนุกล้วนๆ เราตั้งใจให้เว็บของเราเป็นโรงเรียนสอนกอล์ฟทางอินเทอร์เน็ต สำหรับคนที่อยากเล่นกอล์ฟ แล้วก็มีความอดทนหน่อย ไม่บอกเลยด้วยว่าเป็นสื่อของฐานฯ ที่เราเลือกเอากอล์ฟมาทำเพราะพวกเราชอบเล่นกอล์ฟมาก มีเวลาว่างเมื่อไหร่ท่านประธานกับผู้บริหารจะพาพนักงานไปเล่นกอล์ฟกันประจำ ก็เลยเอากอล์ฟนี่แหละ ข้อมูลก็ไม่ต้องไปหาที่ไหน เอามาจากคิกออฟหมดเลย เหมือนไปตัดข่าวมาแปะในเว็บ พวกเราก็ช่วยกันทำ สนุกดีนะใครว่างก็มาช่วยกัน คือไม่คิดเลยว่าจะหาเงินจริงๆ พอมีค่าใช้จ่าย พวกค่าใช้จ่ายทางฐานฯ ก็แบ่งเงินมาให้” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2544)

การทำเว็บไซต์เริ่มมีความสนุกสนานมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาแบบเว็บไซต์เล็กๆ ทั่วไปในเว็บไซต์วาไรตี้ คือ www.pantip.com และ www.sanook.com ทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นสาเหตุทำให้เนื้อหากีฬาภายในเว็บไซต์ครอบคลุมกีฬาหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากกีฬาฟุตบอลในช่วงการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (ยูโร 2000) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 แล้วก็มีการแข่งขันอื่นๆ ตามมาอีกในภายหลัง

“พวกเราที่มาช่วยกันทำเว็บมีประมาณ 10 คน คือเป็นพนักงานจากฝ่ายคอมพิวเตอร์ แล้วก็ทีมงานของคิกออฟ ทำกันไปเรื่อยๆ มันก็สนุกขึ้นเรื่อยๆ เพราะสิ่งที่เราทำมันมีคนเข้ามาดู ทั้งๆ ที่เราก็ไม่ได้เอาชื่อฐานเศรษฐกิจมาช่วยโปรโมตเว็บเลย แถมเรายังโปรโมตเว็บน้อยมาก ก็ทำเหมือนพวกเว็บไซต์เล็กๆ ทั่วไปที่เขาทำกัน เอาชื่อเว็บไปแปะไว้ในเว็บพันธมิตรกับสนุกแค่นั้นเอง แต่ผลตอบรับที่มีคนเข้ามาดูช่วยสร้างกำลังใจให้เรามาก จากที่เราทำกอล์ฟอย่างเดียวก็เริ่มขยายไปทำฟุตบอลด้วย เพราะช่วงนั้นมันเป็นช่วงที่บอลยูโรเริ่มแข่งด้วย ข้อมูลก็เอามาจากคิกออฟเหมือนเดิม” (ศุทธิเดช ลางกุลเสน, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2544)

จากการที่เว็บไซต์แห่งนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับนั้น ก็ได้มีสปอนเซอร์ติดต่อขอลงโฆษณาในเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริหารมองเห็นหนทางที่จะทำธุรกิจเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรายได้อีกทางหนึ่งของบริษัท อีกทั้งยังสามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมธุรกิจที่มีอยู่เดิมของบริษัทได้อีกด้วย

“พอมีข้อมูลของกอล์ฟกับบอลแล้ว มันก็เริ่มมีกีฬาอื่นตามมาเรื่อย ทั้งบาสฯ เทนนิส รกบี้ แข่ง อเมริกันฟุตบอล คือพอมันสนุกก็อยากทำให้มันเยอะขึ้น เพราะมีลูกค้าเราเขาเรียกร้องเข้ามาด้วย น่าจะมีอันนั้นอันนี้นะ เราก็สนองเขาเต็มที่ ข้อมูลมันก็เลยครอบคลุมกีฬามากขึ้น

สปอนเซอร์เดิมที่เขาเคยลงโฆษณากับคิกออฟเขาเห็นเว็บเรามีคนเข้ามาดูเพิ่มขึ้น เขาก็ขอลงโฆษณาในเว็บเรา ท่านประธานก็จุดประกายเลยว่าน่าจะทำเว็บให้มันจริงๆ จังๆ ไปเลย แล้วจะบอกผู้บริโภคแล้วว่านี่เว็บในเครือฐานฯ แล้วท่านประธานยังมองอีกว่าเว็บสปอร์ตส์ออนไลน์จะมาสนับสนุนสื่อกีฬาอื่นในเครือได้” (วิษณุ วีแก้ว, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2544)

การทำธุรกิจเว็บไซต์อย่างจริงจังได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 นั้นเอง โดยข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์ได้มาจากหนังสือพิมพ์คิกออฟ แล้วให้พนักงานฝ่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ ที่มีเวลาว่างมาช่วยในเรื่องของเทคนิคและการป้อนข้อมูลเข้าไปในเว็บไซต์ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอย่างมากในเวลาต่อมา เนื่องจากพนักงานคอมพิวเตอร์ต้องรับผิดชอบกับงานประจำของตัวเองเป็นอันดับแรก ทำให้การทำเว็บไซต์ขาดความต่อเนื่อง ไม่เหมาะสมกับการเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์

“ถึงเราจะรับสปอนเซอร์แล้ว แต่วิธีการทำงานของเราก็กังเหมือนเดิม คืออาศัยว่าใครมีเวลาว่างก็มาช่วยกันทำ ข้อมูลก็ต้องรอให้ทางคิกออฟเขาส่งมาให้ ส่วนการเขียนโปรแกรมพิมพ์ข้อมูลก็ต้องให้พนักงานฝ่ายคอมพิวเตอร์เขามาช่วยทำให้ มันก็เริ่มมีปัญหาเพราะการอัปเดตข้อมูลมันต้องเร็วขึ้น ให้ผู้บริโภคพอใจด้วย ให้สปอนเซอร์พอใจด้วย ทำเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้แล้ว ที่อยากทำเมื่อไหร่ก็ทำ แต่การทำงานก็เริ่มขาดตอน บางทีข่าวจากคิกออฟมาช้าบ้าง หรือคนทำคอมฯ ไม่ว่างบ้าง ปล่อยไปอย่างนี้ท่านประธานเห็นว่าชื่อเสียงของฐานเศรษฐกิจเสียหายแน่ เพราะคนเขารู้แล้วว่าเป็นเว็บของฐานฯ มันดูไม่เป็นมืออาชีพ ท่านประธานก็เลยต้องหาทางออก” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2544)

จนกระทั่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2544 ผู้บริหารของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จึงได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ www.thailandsonline.com แต่เพียงอย่างเดียว โดยแยกตัวและการบริหารงานออกจากบริษัท ฐานเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริหารต้องการให้เกิดความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ประกอบกับต้องการให้มีพนักงานทำเว็บไซต์แยกจากฝ่ายคอมพิวเตอร์อย่างเด็ดขาด โดยดูแลรับผิดชอบในส่วนของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว รวมถึงต้องการแสดงให้สปอนเซอร์เห็นว่าบริษัทเขาจริงเขาจังกับการลงมาจับธุรกิจเว็บไซต์

“ท่านประธานบอกว่าเขาจริงแล้ว ต้องทำให้ดี ธุรกิจนี้มีอนาคตน่าจะไปได้ไกล ท่านประธานก็เลยปรึกษากับคณะผู้บริหารของบริษัทว่าจะต้องตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา ทำแต่เว็บไซต์ไป

เลยเต็มตัว ให้เป็นช่องทางธุรกิจใหม่ของบริษัทให้ได้ จึงเกิดเป็นบริษัทสปอร์ตส์ออนไลน์ขึ้นมา แล้วท่านประธานก็มอบหมายให้คุณวุฒิชัย ศรีวุฒิชาย บุตรชายของท่านเข้ามาบริหารบริษัทนี้ คุณวุฒิชัยเป็นคนมีความรู้ด้านกีฬา เพราะเคยเป็นหัวหน้าข่าวกอล์ฟของคิกออฟ เป็นเลขานุ ของท่านประธานด้วย คุณวุฒิชัยมีอำนาจบริหารเว็บไซต์เต็มที่ ถ้ามีปัญหาอะไรก็คุยกับท่านประธาน ได้สะดวก พอเว็บไซต์แยกออกมาจากฐานฯ มันก็คล่องตัว มีพนักงานที่ทำเว็บไซต์โดยตรง แล้ว สปอนเซอร์เขาก็มั่นใจว่าเราเอาจริงแน่ เขาก็สบายใจด้วยว่าความเป็นฐานฯ ต้องไม่ทำให้ผิดหวัง” (ศุทธิเดช ลางกุลเสน, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2544)

ในปัจจุบันเว็บไซต์แห่งนี้กลายเป็นเว็บไซต์ประจำของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟด้วย โดยมีที่อยู่เว็บไซต์อีกชื่อหนึ่งคือ www.kickoff.in.th นอกเหนือไปจากที่อยู่เดิม เนื่องจากชื่อเดิมนั้นยาวเกินไป ทำให้จดจำได้ลำบากสำหรับผู้บริโภครายใหม่ๆ แต่อย่างไรก็ตามชื่อหลักของเว็บไซต์ก็ยังคงเป็น www.thailandssportsonline.com

“เว็บของเรามี 2 ชื่อในตอนนี เพราะตอนนี้เว็บเราเป็นเว็บไซต์ประจำของคิกออฟด้วย อันนี้เห็นชัดเลยตามนโยบายของท่านประธานที่อยากเห็นสื่อในเครือข่ายส่งกัน ก็ดีเหมือนกันที่มี 2 ชื่อ เพราะชื่อเดิมมันยาว คนใหม่ๆ บางทีก็จำไม่ได้ ก็เราก็ได้คนอ่านคิกออฟเข้ามาเป็นสมาชิกกับเว็บเราเยอะเหมือนกัน คิกออฟเขาก็ได้ประโยชน์นะ แบบอ่านคิกออฟแล้วไม่จุใจ มาอ่านต่อในเว็บเราได้ วิทย์เราก็ช่วยเสริมเขานะ ฟังวิทย์ผ่านเน็ตได้ เสริมกันไปเสริมกันมาตามที่ท่านประธานอยากเห็น” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2544)

นโยบายและวัตถุประสงค์ของ www.siamsport.co.th

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า “สยามกีฬารายวัน” นั้น เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) มีผลิตภัณฑ์หลักคือ หนังสือพิมพ์กีฬารายวันจำนวน 5 ฉบับ นิตยสารด้านกีฬาและด้านบันเทิง อีกหลายฉบับ ทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน นอกเหนือจากสิ่งพิมพ์แล้วบริษัทก็ได้พัฒนาธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง มีการขยายงานออกไปแต่ยังคงอยู่ในกรอบของกีฬา ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกีฬา รายการวิทยุกีฬา รวมทั้งรับจัดแข่งขันกีฬาทุกประเภท

เว็บไซต์ www.siamsport.co.th เป็นสื่อในเครือของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำสื่อทางด้านกีฬาในเมืองไทย นอกเหนือจากเว็บไซต์แล้ว ก็ยังมีสื่อทางด้านกีฬาทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

“ย้อนกลับไปตอนที่สยามสปอร์ตเริ่มทำเว็บไซต์ขึ้นมา คือตอนนั้นเป็นช่วงเวลาที่สื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในเมืองไทย มีคนใช้เพิ่มมากขึ้น มีคนพูดถึงสื่อนี้เพิ่มมากขึ้น บริษัทต่างๆ เริ่มมีเว็บไซต์ไว้เป็นช่องทางโปรโมตสินค้าของตัวเอง เราก็จับตามองความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตมาตลอด ผู้บริโภคสื่อของเราทั้งหนังสือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ก็เริ่มมีการถามไถ่เข้ามาว่า สยามสปอร์ตไม่คิดจะทำเว็บไซต์เหรอ คุณระวิก็เลยเกิดแนวคิดที่อยากจะเห็นบริษัทสยามสปอร์ตมีเว็บไซต์ประจำเป็นของตัวเองบ้าง อีกอย่างคือบริษัทของเราเป็นบริษัทที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องกีฬาให้ความยอมรับเรามาก ก็อยากให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะทำให้สื่อในเครือของเรามีความครบวงจรนอกจากที่เรามีอยู่แล้ว ก็มีการประชุมกันในหมู่ผู้บริหารกับพนักงานในระดับปฏิบัติการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญงานคอมพิวเตอร์ว่าจะมีความเป็นไปได้หรือเปล่า ซึ่งก็ไม่มีปัญหา เราทำเว็บได้สบายมากเพราะเรามีทรัพยากรที่พร้อมอยู่แล้ว ทั้งข้อมูลที่จะเอามาเสนอในเว็บนี้มีเยอะเลย เพราะเรามีข้อมูลที่ขายผ่านสื่ออื่นอยู่แล้ว ส่วนคนที่จะมาทำเว็บเราก็มีพนักงานของเราที่อยู่ในแผนกคอมพิวเตอร์อยู่ก่อน ก็เลือกเอาคนที่เขามีความรู้ความถนัดในเรื่องการทำเว็บ ก็เอาพวกนี้มาทำ แล้วก็มีการปรับระบบคอมพิวเตอร์นิดหน่อยให้รองรับกับการทำเว็บไซต์ให้ได้มีประสิทธิภาพ แล้วก็ทำเว็บออกมาอย่างที่เห็นๆ กันนี้แหละครับ” (ปราชญ์ ไชยคำ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2544)

จุดเริ่มต้นในการทำเว็บไซต์สยามสปอร์ตเกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเวลาที่เรื่องราวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นมา คุณระวิ โหลทอง ประธานกรรมการของบริษัทสยามสปอร์ตและคณะกรรมการบริหารของบริษัทจึงมองเห็นว่าบริษัทสยามสปอร์ต ในฐานะของผู้นำสื่อด้านกีฬา จะต้องขยายขอบข่ายของสื่อในเครือให้มีความครบวงจรโดยการมีเว็บไซต์ประจำบริษัท ประกอบกับการที่บริษัทมีทรัพยากรต่างๆ เช่น บุคคล ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลต่างๆ พร้อมอยู่แล้ว จึงไม่น่าจะมีอุปสรรคในการทำเว็บไซต์ขึ้นมา

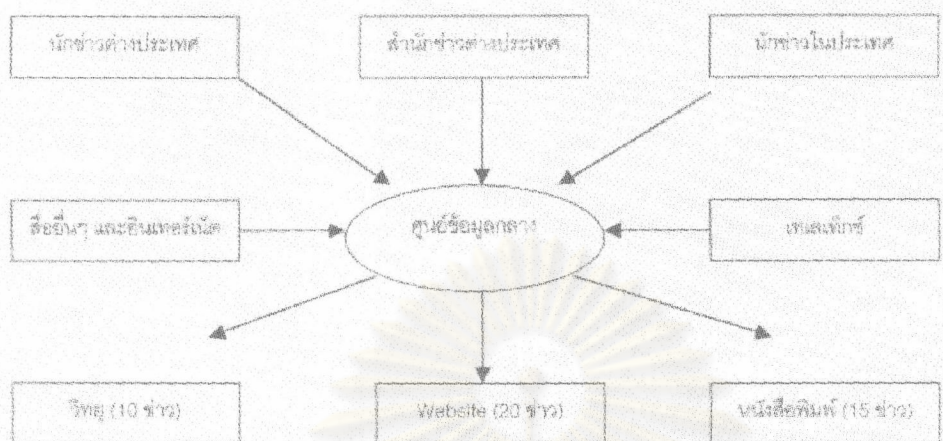
วัตถุประสงค์หลักอีกประการหนึ่งของเว็บไซต์สยามสปอร์ต คือจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในแง่ที่บริษัทปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังสามารถใช้ทรัพยากรในด้านข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาที่มีอยู่อย่างมากมายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

“เว็บไซต์ที่เราทำขึ้นมาเนี่ย ด้านหนึ่งต้องยอมรับว่าสื่อชนิดนี้เป็นสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ดูทันสมัยทันกับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วในเรื่องข้อมูล เราไม่ได้เป็นผู้บุกเบิกทำเว็บไซต์ด้านกีฬาก่อนคนอื่นในเมืองไทย คือตอนที่ทำก็มีเว็บกีฬาอยู่ก่อนพอสมควร ทีนี้ถ้าเราอยู่เฉยไม่ทำอะไร มันก็ดูไม่ทันสมัยกับคนอื่นเขา แต่พอเราตัดสินใจทำแล้ว เราก็ต้องทำให้มันดีที่สุด เพราะความคาดหวังของผู้บริโภคกับบริษัทเรานั้นสูงมาก เพราะทุกคนยอมรับว่าเราเป็นผู้นำด้านสื่อกีฬาอันดับหนึ่งของเมืองไทย คงจะทำอะไรสักอย่างเอาเปรียบไม่ได้ คือเราไม่ได้ทำเว็บไซต์ตามแฟชั่น แต่เราต้องการให้เว็บไซต์เป็นสื่อทางเลือกของผู้บริโภคของเรา ไม่อยากบอกว่าเว็บไซต์ของเราดีที่สุด แต่เรามีความมั่นใจว่าเรามีความได้เปรียบเว็บไซต์กีฬาอื่นๆ ในเรื่องบุคลากรที่มีมากกว่า ประสบการณ์ในการทำสื่อด้านกีฬา โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลของเรามีเพียบพร้อมจริงๆ ทั้งแหล่งข่าวจากต่างประเทศ แล้วก็นักข่าวที่เรามีอยู่ทั้งในและต่างประเทศ” (วิฑูร นิรันตราย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

“เรามีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่เรามีอยู่เป็นจุดเด่นสำคัญของเว็บไซต์และทุกๆ สื่อ จุดนี้ทำให้เราก้าวขึ้นมาอยู่แถวหน้าของเมืองไทยได้ การจัดเก็บข้อมูลของเรามีการทำอย่างเป็นระบบระเบียบที่ดี จากประสบการณ์ที่ทำสื่อด้านกีฬามานานเราเคยเจอปัญหาว่าข้อมูลมีเยอะก็จริง แต่ไม่มีการรวบรวมไว้ให้ใช้งาน สื่อแต่ละสื่อจะทำงานอย่างไม่มีมีการเชื่อมโยงกันเมื่อก่อนจะมีลักษณะต่างคนต่างทำ ทั้งที่บางอย่างน่าจะทำงานด้วยกันได้ คุณระวิกได้หยิบเรื่องนี้เข้ามาคุยกันในระดับผู้บริหารของบริษัทว่าควรทำอะไรสักอย่างให้การใช้ข้อมูลที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทจึงลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูลกลางขึ้นมา เพื่อให้ทุกสื่อในเครือได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มาจากแหล่งเดียวกัน อาศัยความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์มารับกับศูนย์ข้อมูลกลางนี้ บอกได้เลยว่าบริษัทลงทุนกับการวางระบบศูนย์ข้อมูลกลางและการดูแลรักษาระบบด้วยจำนวนเงินที่มากมาย แต่ผลที่ได้รับคุ้มกับที่ลงทุน เพราะข้อมูลจะไม่ไปกระจุกตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ทุกสื่อสามารถแชร์ข้อมูลกันได้ การตรวจสอบการทำงานก็ทำได้ง่าย เพราะเราสามารถรู้ได้ว่าแผนกไหนเอาข้อมูลอะไรไปใช้บ้างในแต่ละวัน รวมทั้งข่าวเก่า ข้อมูลเก่าๆ ก็จะสามารถดึงกลับมาดูได้ การใช้กระดาษในสำนักงานก็ลดลง เพราะเราใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง” (ปราชญ์ ไชยคำ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2544)

ในอดีตนั้น ข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่จะไปกระจุกตัวอยู่กับนักข่าวเพียงไม่กี่คนหรือกระจุกตัวอยู่กับแผนกใดแผนกหนึ่ง เช่น มีนักข่าวที่รู้เรื่องราวของฟุตบอลอิตาลีอย่างลึกซึ้งอยู่เพียงคนเดียว ทำให้บริษัทต้องพึ่งพาพนักงานคนนั้นๆ มากเกินไป เมื่อพนักงานคนนั้นมีปัญหาและไม่สามารถที่จะทำงานได้ ก็ทำให้การดำเนินงานของบริษัทเกิดการชะงัก ด้วยปัญหาเหล่านี้

ทำให้กลุ่มผู้บริหารคิดว่าจะต้องลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูลกลาง (Information Center) ขึ้นมาภายในบริษัทเพื่อจะใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ (ดูภาพที่ 4-1)

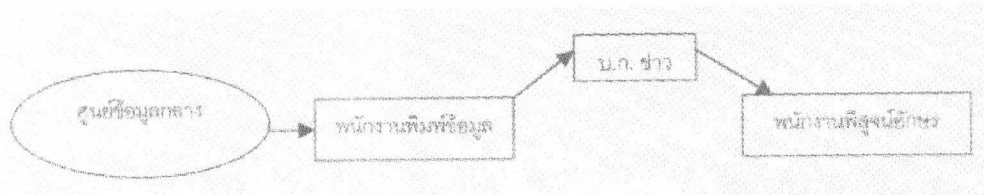


ภาพที่ 4-1 ศูนย์ข้อมูลกลางบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เมื่อมีศูนย์ข้อมูลกลางเกิดขึ้น ทำให้แผนกต่างๆ ภายในบริษัทสามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ โดยข่าวที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ จะนำไปเก็บไว้ที่ศูนย์ข้อมูลกลาง ทุกแผนกในบริษัทจะมีระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับศูนย์ข้อมูลกลางนี้ เมื่อแผนกใดต้องการข้อมูลเพื่อนำไปทำข่าว ก็เพียงแค่คลิกเมาส์แล้วดึงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกลางไปใช้ การนำข่าวไปใช้ในแต่ละครั้งนั้น แผนกที่ดึงข้อมูลไปต้องทำการแปลข่าวนั่นเองในกรณีที่เป็นข่าวต่างประเทศ ส่วนข่าวในประเทศนั้น ก็จะต้องทำการเรียบเรียงคำพูดใหม่ โดยไม่มีการลอกข่าวไปเขียน ทำให้เนื้อหาข่าวที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย และยังช่วยให้พนักงานในแผนกต่างๆ มีความกระตือรือร้นที่จะแข่งขันกันเสนอข่าวด้วย เพราะผู้บริหารสามารถทำการตรวจสอบจากศูนย์ข้อมูลกลางได้ว่าแผนกไหนดึงข้อมูลอะไรไป จำนวนเท่าไร มากน้อยต่างกันอย่างไร

ผู้บริหารบริษัทเชื่อว่าการลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูลกลางขึ้น จะทำให้บริษัทมีแหล่งข้อมูลของข่าวมากขึ้น โดยไม่ต้องยึดติดกับนักข่าวคนใดคนหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทำให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีความยืดหยุ่น ไม่เกิดอาการสะดุด นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนในเรื่องของค่ากระดาษที่ใช้ในสำนักงานลงไปได้อีกมาก ต่างจากในอดีตที่ต้องใช้กระดาษมาก เช่น นักข่าวแปลข่าวแล้วต้องพิมพ์ส่งให้บรรณาธิการตรวจแก้ หลังจากตรวจแก้แล้วก็ต้องพิมพ์ส่งให้พนักงานพิสูจน์อักษรอีก ซึ่งทุกขั้นตอนต้องใช้กระดาษมาก และเมื่อนำเสนอข่าวต่อผู้บริโภคแล้ว

ก็จะทิ้งขว้างไปเลย ซึ่งการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลงและยังสามารถจัดเก็บข้อมูลย้อนหลังให้เป็นระบบอย่างเรียบร้อยด้วย (ดูภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4-2 กระบวนการในการนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริหารของบริษัท สยามสปอร์ต

การสร้างเว็บไซต์จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้บริหารที่ต้องการเห็นข้อมูลถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์สยามสปอร์ตในช่วงปีพ.ศ. 2542 อยู่ในช่วงของการพัฒนาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเว็บไซต์ยังไม่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ จนกระทั่งเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เว็บไซต์จึงได้เปิดตัวอย่างแท้จริง โดยมีการวัดสถิติจำนวนของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ทั้งนี้เว็บไซต์สยามสปอร์ตจะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริหารในการเปิดรับข่าวสารด้านกีฬา นอกจากนี้ก็จะต้องเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสื่ออื่นๆ ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทยก็คือ เว็บไซต์ www.hotleague.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเริ่มแรกเป็นเพียงงานอดิเรกของผู้จัดทำเท่านั้น ต่อมาจึงได้เห็นช่องทางในการหารายได้และพัฒนาเป็นเว็บไซต์ที่ประกอบการเชิงพาณิชย์ในที่สุด โดยมีข้อได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ ตรงที่มีการร่วมทุนกับผู้ผลิตสื่อกีฬาอย่างบริษัท ทีวีฟอรัม ทำให้ได้รับการสนับสนุนในเรื่องเงินทุนและช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กับผู้บริหาร วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์หลักคือการหากำไรเข้าสู่เว็บไซต์ ซึ่งเป็นหนทางที่จะทำให้เว็บไซต์ขนาดเล็กสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์ www.thailandsonline.com ของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ มีนโยบายเริ่มแรกในการจัดทำเว็บไซต์เป็นเพียงงานอดิเรกของพนักงานและผู้บริหารของบริษัทฐานเศรษฐกิจเท่านั้น ต่อมาผู้บริหารมองเห็นถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ และยังช่วยสนับสนุนสื่อด้านกีฬาอื่นๆ ในเครือของบริษัท จึงดำเนินการจัดทำเว็บไซต์อย่างจริงจังในเชิงพาณิชย์และตั้งบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจเว็บไซต์แต่เพียงอย่างเดียว เพื่อความคล่องตัวใน

การดำเนินงานและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการสารสนเทศ กีฬาฟุตบอล สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

เว็บไซต์ www.siamsport.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่มีนโยบายที่ต้องการเห็นเว็บไซต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในวงการกีฬาของผู้บริโภคที่บริโภคสื่ออื่น ๆ ในเครือของบริษัทสยามสปอร์ตอยู่เดิม รวมถึงผู้บริหารของบริษัทที่ต้องการขยายขอบข่ายของการสื่อสารกีฬาฟุตบอลให้ครอบคลุมในทุกสื่อ นอกเหนือไปจากสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่แล้ว และยังคงมองเห็นถึงแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อหารายได้อีกทางเลือกหนึ่งในอนาคต รวมถึงการใช้เว็บไซต์ในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่ออื่น ๆ ในเครือของบริษัท

จากนโยบายและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 ขนาดมีนโยบายคล้ายคลึงกันในเรื่องของการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการหารายได้และกำไร นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่ออื่น ๆ ในเครือเท่าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอยู่ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรโดยรวมที่มีขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาฟุตบอลครอบคลุมในสื่อหลายๆ สื่อ ส่วนความแตกต่างของเว็บไซต์ทั้ง 3 ขนาดอยู่ที่ว่าเว็บไซต์ขนาดเล็กจะต้องหาผู้ร่วมทุนที่จะเข้ามาช่วยเหลือในด้านของเงินทุนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ในขณะที่เว็บไซต์ขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นเว็บไซต์ในเครือของบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการด้านสื่อกีฬาผ่านสื่อหลากหลายสื่ออยู่ก่อนแล้ว มีเงินทุนและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อกีฬา จึงสามารถดำเนินการเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องหาผู้ร่วมลงทุน และยังมีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น ๆ ในเครือ

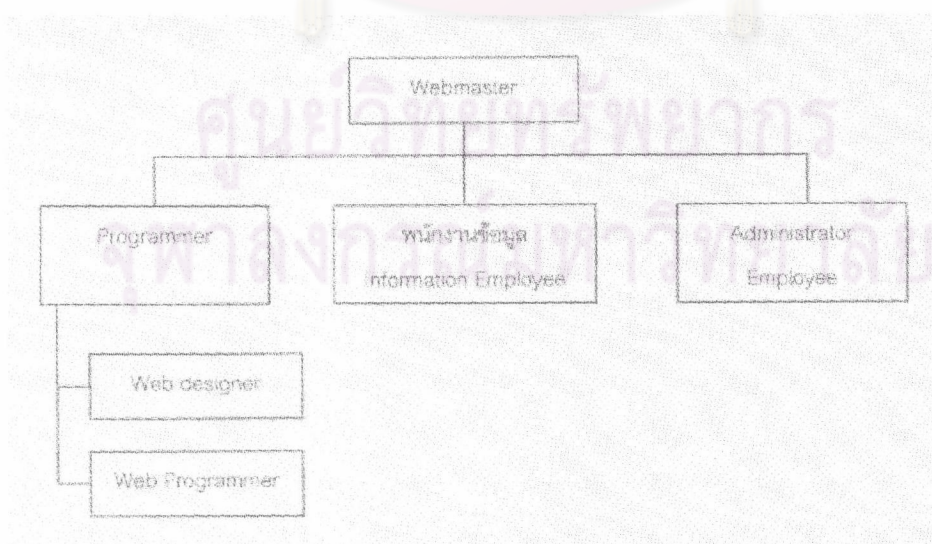
โครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล

ด้วยนโยบายและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันในแง่มุมต่างๆ ส่งผลให้โครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์ทั้ง 3 ขนาดมีความหลากหลายออกไป ดังนี้

โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท ฮอทลิก จำกัด

“บริษัทเราเป็นบริษัทเล็กๆ มีพนักงานอยู่ไม่มาก เพราะเรายังไม่มีกำลังพอที่จะจ้างพนักงานจำนวนเยอะๆ พนักงานของเราก็แบ่งเป็นคนทำข้อมูล โปรแกรมเมอร์ คนออกแบบเว็บ แล้วก็พนักงานแอดมิน แต่เวลาทำงานจริงๆ เนี่ย ทุกคนต้องช่วยๆ กัน เพียงแต่ว่าใครมีตำแหน่งอะไร เขาก็จะถนัดด้านนั้นมากหน่อย คือพนักงานของเราต้องทำได้หลากหลายหน้าที่ อย่างโปรแกรมเมอร์ก็มีหน้าที่หลักเขียนโปรแกรมไป แต่ถ้ามีเวลว่างก็อาจจะไปช่วยคนทำข้อมูลด้วยก็ต้องช่วยๆ กันไป เพราะเรายังแบบมีคณน้อยใจ ก็ทำกันสบายๆ ไม่ซีเรียสว่าต้องเขียนแผนอะไรแบบเป็นทางการออกมา แต่ทุกคนต้องทำงานจริงจังนะ แล้วต้องยอมรับว่าเราทำงานกันหนักเลยก็ต้องทนหน่อย แต่พนักงานเราก็เข้าใจ แล้วเราทำงานกันแบบครอบครัว จะทำอะไร ใครมีไอเดียดีๆ ก็เสนอแนะกันได้ ตีตึงกันได้ คือมันก็ดีนะอีกแห่งหนึ่งคือทางที่วีฟอรัมเขาให้อิสระเราเต็มที่เลย เรื่องเกี่ยวกับเว็บนี้เขามอบให้เราจัดการเลย อยากทำอะไรทำ อยากเพิ่มตรงไหนเพิ่ม อยากลดตรงไหนลด ก็ช่วงแรกที่เขามาร่วมทุนกับเราใหม่ๆ ก็มีบ้างที่เขาแบบมาช่วยคิดว่าอยากให้เว็บเป็นยังไง อยากให้มีอะไร ก็ธรรมดาช่วงแรกใครก็อยากมีส่วนร่วม แต่พอทำไปเรื่อยๆ เขาก็ปล่อยแล้ว ให้เราทำได้เต็มที่ ก็ดีมากในจุดนี้” (อนุชา เพชรจำเริญ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

บริษัท ฮอทลีก จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเว็บไซต์ www.hotleague.com มีพนักงานอยู่ทั้งสิ้น 9 คน โดยแบ่งเป็นเว็บมาสเตอร์ 1 คน พนักงานข้อมูล 3 คน โปรแกรมเมอร์ (Programmer) 2 คน Web Designer 1 คน และพนักงานทั่วไป (Administration) 2 คน โดยแผนผังองค์กรของบริษัท ฮอทลีก จำกัด เป็นดังภาพที่ 4-3 ซึ่งพนักงานตำแหน่งต่างๆ ก็จะมีหน้าที่ในการดำเนินการผลิตเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 4-3 แผนผังองค์กรของบริษัท ฮอทลีก จำกัด

หน้าที่ในการจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์นั้น เป็นหน้าที่ของพนักงานในฝ่ายโปรแกรมเมอร์ โดยเว็บโปรแกรมเมอร์จะทำหน้าที่ในการเขียนโปรแกรมของเกมส์ต่างๆ ภายในเว็บไซต์หรือโปรแกรมที่จำเป็นอื่นๆ ในการผลิตเว็บไซต์ เช่น HTML ส่วนเว็บดีไซน์เนอร์จะทำหน้าที่ออกแบบรูปลักษณะของเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและจัดวางคอลัมน์ต่างๆ ให้เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในส่วนของข้อมูลข่าวสารจะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายข้อมูล โดยการอัปเดตเว็บไซต์นั้นจะมีการทำเป็นประจำทุกวัน แต่ไม่ได้ทำทุกวัน ซึ่งพนักงานฝ่ายข้อมูลจะเข้ามาหาข่าวและทำการอัปเดตข้อมูลในช่วงเย็นจนถึงเช้าวันใหม่ประมาณ 17.00 - 05.00 น. เนื่องจากเวลาที่แตกต่างกันระหว่างประเทศไทยกับประเทศในแถบยุโรป ทำให้ข่าวมากในช่วงเวลาดังกล่าว พนักงานฝ่าย Administration จะรับผิดชอบในการดูแลสมาชิกของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายในการจัดส่งของรางวัลให้กับสมาชิกหรือการตอบอีเมลล์ โดยเว็บมาสเตอร์มีหน้าที่ควบคุมดูแลความเรียบร้อยและการดำเนินงานทั้งหมด นอกเหนือไปจากข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งมีการอัปเดตเป็นประจำทุกวันแล้ว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเว็บไซต์ครั้งใหญ่ เช่น การจัดวางคอลัมน์ใหม่ การเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ หรือการปรับรูปแบบของเกมส์จะมีขึ้นเพียงปีละ 1 ครั้งในช่วงที่ฟุตบอลโลกปิดฤดูกาลแข่งขัน โดยจะต้องมีการประชุมตกลงกันระหว่างพนักงานทุกคนภายในบริษัทก่อนที่จะทำการปรับรูปแบบเว็บไซต์ได้

“โปรแกรมเมอร์ก็หลักๆ เลยก็ต้องเขียนโปรแกรมที่เขาเขียนๆ กันทั่วไป อย่าง HTML นี้เป็นหลักเลย แล้วก็ต้องเขียนโปรแกรมเกมส์ซึ่งก็เขียนยากเหมือนกันให้เกมส์มันเล่นได้ไหลลื่น ถ้าเขียนพวกโปรแกรมเกมส์ออนไลน์บนเน็ตเก่งๆ นี้ เอาไปขายเว็บฝรั่งรวยเลย คนออกแบบเว็บก็ทำยังไงให้เว็บมันสวยงาม แล้วจะวางคอลัมน์อะไรไว้ตรงไหน พื้นที่โฆษณาอยู่ตรงไหนเขาจะไปจัดการหมด คนทำข้อมูลก็หาข่าวมาลงแล้วก็ทำข้อมูลในส่วนของเกมส์ด้วย ก็ต้องอัปเดตข้อมูลกันทุกวัน เพราะข่าวมันเปลี่ยนตลอด เวลาอัปเดตข้อมูลส่วนใหญ่ก็เป็นตอนกลางคืน เพราะบอลนอกมันแข่งกันตอนกลางคืนที่บ้านเรา พวกพนักงานแอดมินเขาก็ดูแลลูกค้าไปเรื่องรับของรางวัล ตอบปัญหาสมาชิก เขาทำหมดในส่วนของลูกค้า ส่วนผม (เว็บมาสเตอร์) ก็คอยควบคุมความเรียบร้อยทั้งหมด แล้วก็เทคแคร์ลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์ด้วย” (อนุชา เพชรธำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

“เราจะไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของเว็บไซต์มากหรอก หมายถึงหน้าตาของเว็บเนี่ย คงเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ไม่ได้ เพราะอย่างแรกเลยเรามีคนทำงานไม่มาก อีกอย่างถ้าเปลี่ยนหน้าตาบ่อยๆ ลูกค้าเขาจะงงว่าเข้าเว็บผิดรีเปลา่ แต่ที่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ นี้คือเนื้อหาภายในเว็บอย่างข่าว เหมือนเราทำหนังสือเหมือนกัน เวลาทำหนังสือแต่ละเล่มจะมีรูปเล่มลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่เปลี่ยนไป

เปลี่ยนมาทุกๆ เดือน มีแต่เนื้อหาในหนังสือที่จะเปลี่ยนไป อย่างหน้าตาของเว็บฮอทลิกเราเนี่ยไม่ได้เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ทำมา แต่ตอนนี้ก็ได้มีการวางแผนประชุมกันว่าจะเปลี่ยนรูปแบบครั้งใหญ่ต้อนรับฟุตบอลฤดูกาลใหม่ (2001 – 2002) เป็นการเปลี่ยนหน้าตาของเว็บครั้งแรกในรอบเกือบ 3 ปี คือเราเห็นว่ามันเป็นช่วงเวลาเหมาะสมที่จะนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคบ้าง ก็รูปแบบใหม่ของเว็บเราจะเสร็จสมบูรณ์ประมาณเดือนสิงหานี้ (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544)” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

จากแผนผังองค์กรจะเห็นได้ว่าบริษัท ฮอทลิก จำกัด ไม่มีฝ่ายการตลาด เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก การวางแผนงานด้านการตลาดจึงเป็นหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมกับการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าบริษัท ฮอทลิก จำกัด จะมีผู้ร่วมทุนคือบริษัท ทีวีฟอรัม แต่ผู้บริหารของบริษัท ทีวีฟอรัม ก็มอบหมายการบริหารเว็บไซต์ให้กับบริษัท ฮอทลิก อย่างเป็นอิสระ ทั้งในส่วนของวางแผนการตลาด การกำหนดรูปแบบเนื้อหา และการหารายได้เข้าสู่เว็บไซต์ ทำให้บริษัท ฮอทลิก มีความคล่องตัวในการบริหารงานเป็นอย่างสูง ไม่ต่างกับช่วงที่ยังไม่มีการร่วมทุนกับบริษัท ทีวีฟอรัม แต่อย่างใด

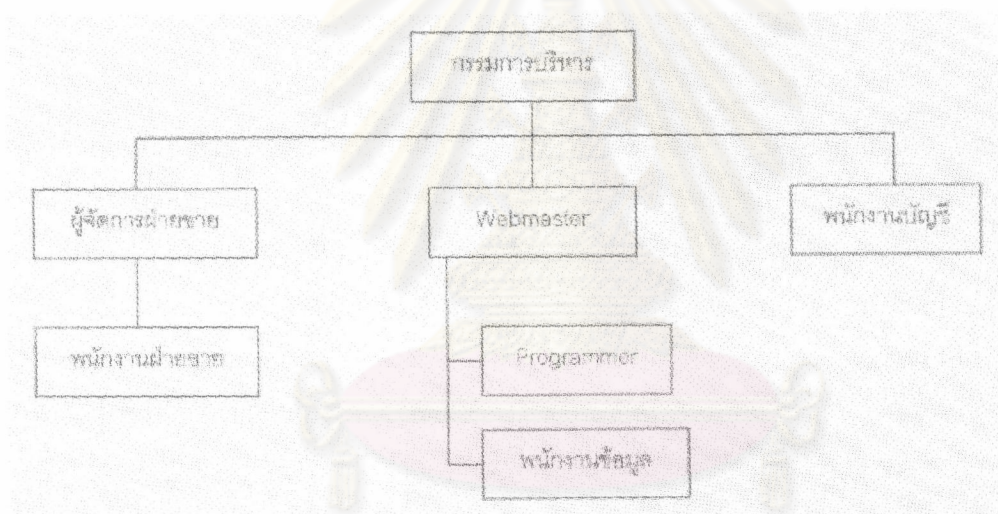
“อย่างที่บอกไปแล้วว่าเราเป็นบริษัทเล็ก ก็เลยไม่มีการวางแผนอะไรแบบเป็นทางการมากรวมทั้งแผนการตลาดด้วย ผมคิดว่าแผนการตลาดของเราก็คือทำเว็บยังไงให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุดแล้วสปอนเซอร์จะเข้ามาเอง แล้วการที่ทีวีฟอรัมให้อิสระเรามาก เราก็เลยทำงานสบายไม่กดดัน พนักงานของเราทุกคนก็ช่วยกันออกไอเดียว่าอยากให้เว็บเป็นยังไง แล้วนำเสนอต่อผม ผมก็พิจารณาว่าไอเดียใครดีก็นำมาใช้” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

“ผมอยากให้คุณอนุชาได้ทำงานอย่างเต็มที่ เพราะต้องยอมรับว่าทีวีฟอรัมก็ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการทำเว็บไซต์ ซึ่งผมก็รู้สึกพอใจนะตรงกับรูปแบบของเว็บไซต์ฮอทลิกที่คุณอนุชาได้ทำเอาไว้ มันก็เลยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแนะนำอะไรกันมากมาย แต่ถ้าคุณอนุชาเห็นว่ามีความจำเป็นเรื่องอะไรที่ต้องการคำปรึกษา ก็จะเข้ามาพูดคุยกับผม ซึ่งเราก็ต่างานกันอย่างสบายใจทั้งสองฝ่าย คุณอนุชาได้ทำในสิ่งที่อยากทำ ส่วนผมก็คอยตรวจตราการดำเนินงานของเว็บไซต์ ถ้าเห็นว่ามีจุดไหนที่ควรปรับปรุงก็สามารถแนะนำกันได้ไม่มีปัญหาอะไร” (สุรพงษ์ เจริญชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2544)

โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือของบริษัท สุสานเศรษฐกิจ เป็นผู้ประกอบการเว็บไซต์ www.thailandsonline.com มีพนักงานทั้งสิ้น 13 คน โดยแยกออกเป็นฝ่ายเทคนิค 9 คน และเว็บมาสเตอร์อีก 1 คน โดยแผนผังองค์กรของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นดังภาพที่ 4-4

“บริษัทเราจะแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ฝ่ายนะครับ คือเป็นฝ่ายเทคนิคกับฝ่ายขาย ฝ่ายเทคนิคนี้จะรับผิดชอบเรื่องการทำเว็บทั้งหมด ทั้งหาข่าว เขียนโปรแกรม คือทำทุกอย่างเกี่ยวกับเว็บนี้ละครับ ก็จะมีโปรแกรมเมอร์กับเว็บดีไซน์ แล้วก็ยังมีพนักงานคีย์ข้อมูลด้วย พวกนี้จะอยู่ในฝ่ายเทคนิค อีกอันหนึ่งก็จะเป็นฝ่ายขาย หน้าที่ของฝ่ายขายก็ทำยังไงก็ได้ให้ขายโฆษณาให้ได้ ออกไปพบลูกค้า ไปพรีเซนต์เว็บเราเสนอลูกค้าอะไรพวกนี้ หน้าที่หลักๆ ก็แบ่งกันอย่างนี้ แต่อย่างฝ่ายเทคนิคที่ทำเว็บนี้ คือทุกคนในฝ่ายเทคนิคต้องเหมือนเป็นนักข่าวไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะ



ภาพที่ 4-4 แผนผังองค์กรของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ จำกัด

พวกคีย์ข้อมูล คือพวกคีย์ข้อมูลนี้การหาข่าวมาลงอะไรก็เป็นหน้าที่โดยตรงของเขา แต่โปรแกรมเมอร์กับเว็บดีไซน์ ถ้าเจอข่าวอะไรที่มันน่าเอามาลงก็ต้องทำด้วย ต้องเข้าใจนะครับว่าข่าวทุกวันนี้มันมีเยอะ บางทีจะมารอมันก็ได้ ใครว่างก็ทำเลย อย่างบางทีพวกฝ่ายขายเขาว่างๆ ก็มีมาช่วยเหมือนกัน เพราะการทำงานของเราจะไม่แบบตายตัว คุณต้องทำอย่างนี้ อย่างนี้ แต่ว่าแต่ละคนก็จะมีส่วนหลักตามตำแหน่งของเขา เว็บมาสเตอร์เขาก็จะช่วยดูแลการทำงานของฝ่ายเทคนิคทั้งหมด มีปัญหาอะไรพวกเราก็ปรึกษากันเหมือนพี่เหมือนน้อง ผมก็เปิดโอกาสให้ทุกคนออกความคิดเห็นเต็มที่ ก็อยากให้ทุกคนทำงานด้วยกันแล้วมีความสุข” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

“ฝ่ายชายเขาก็ดูแลไปเรื่องสปอนเซอร์ คอยจัดการติดต่อสปอนเซอร์มาลง แล้วเขาก็จัดการเรื่องโปรโมตเว็บด้วย เรื่องโปรโมตนี้ก็ไม่ค่อยมีอะไรมาหรอก เพราะเราเน้นโปรโมตเว็บเราผ่านทางคิกออฟกับวิทยุ แต่เรื่องสปอนเซอร์นี้เราโชคดีอยู่อย่าง เพราะเราเป็นเว็บในเครือของฐานฯ เวลาหาโฆษณา มันก็ง่าย เพราะฐานฯ ก็อยู่ในวงการสื่อมานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ฝ่ายชายนี้เวลาสปอนเซอร์ติดต่อมาก็ต้องออกไปหาเขา ไปพรีเซนต์ว่าเว็บเราเป็นยังไง น่าสนใจยังไง ก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไรนะ เพราะลูกค้าค่อนข้างเชื่อมั่นกับเราเยอะ เราเองก็ไม่ได้ทำเว็บเล่นๆ ไม่งั้นคงไม่เปิดเป็นบริษัทแยกออกมาจากฐานฯ หรือก” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

“รูปแบบของเว็บเรามันจะดูเรียบๆ เราไม่ค่อยเน้นเอารูปมาลงเยอะ เพราะเว็บเราเน้นให้ข่าวสารไง มันไม่เหมือน ยกตัวอย่างอย่างเว็บวาไรตี้ เขาต้องมีพวกภาพสวยๆ มาลงหรือทำเว็บให้มันมีสีสันดู جذاب มันจะได้ดึงดูดได้ เพราะเว็บเขามันให้ความบันเทิง แต่เว็บเราที่คนเขาตั้งใจเข้ามาอ่านข่าว เขาก็ต้องมีข่าวให้เขาอ่านเยอะๆ แล้วเราไม่ได้เปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเว็บเลยนะ มีบ้างก็ปรับคอลัมน์ หรือเพิ่ม หรือลดเนื้อหาอะไรพวกนี้นิดหน่อย ทำให้เนื้อหามันกระชับ จะไปปรับพวกนี้มากกว่า ทำกันตอนที่ฟุตบอลมันจะเปิดฤดูกาล ถ้าจะเปลี่ยนหน้าตาของเว็บจริงๆ นะ ต้องประชุมกันก่อนทั้งบริษัท แล้วเสนอให้คุณวุฒิชัยอนุมัติก่อน แต่ผมว่าไม่จำเป็นหรอก รูปแบบตอนนี้มันก็โอเค ทุกคนในบริษัทพอใจ แล้วคนที่เขาเปิดดูเว็บเราประจำเขาก็คุ้นเคยแล้วด้วย เขาก็ไม่ค่อยมีใครคอมเมนต์เรื่องรูปร่างหน้าตาเว็บเรานะ ส่วนใหญ่เขาจะบอกเรื่องว่าอยากให้มีความน่าสนใจมากกว่า ผมก็คิดเหมือนกันนะว่าไปทำเรื่องเนื้อหาให้แน่นดีกว่า” (วิรัช วิแก้ว, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

หน้าที่ในการวางรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายเทคนิคทั้งหมด ทั้งการจัดทำหน้าตาของเว็บไซต์และการจัดการในส่วนของข้อมูลที่จะนำมาลงในเว็บไซต์ โดยจำนวนพนักงานฝ่ายเทคนิค 3 คนนั้น จะแบ่งเป็นเว็บโปรแกรมเมอร์ 2 คน เว็บดีไซน์เนอร์ 1 คน และพนักงานข้อมูล 6 คน เว็บโปรแกรมเมอร์จะทำหน้าที่ในการเขียนโปรแกรมที่จำเป็นในการสร้างเว็บไซต์ คือ HTML, จาวาสคริปต์ และ Dreamweaver ส่วนเว็บดีไซน์เนอร์ก็จะรับผิดชอบในเรื่องของการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม พนักงานข้อมูลจะดูแลในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ทั้งหมด โดยรับผิดชอบทั้งการหาข้อมูลและการอัปเดตข้อมูล ส่วนเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้ควบคุมดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของรูปแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์และการตอบอีเมลล์ที่ผู้บริโภคนำมาส่งมายังเว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเว็บไซต์มีน้อยมาก เพราะจะเน้นไปที่การให้ข่าวสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นตัว

เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จึงมีรูปลักษณะที่ดูเรียบง่าย ไม่มีภาพประกอบมากนัก และหากจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ คือ การปรับหน้าตาของเว็บไซต์ใหม่ ก็จะต้องมีการประชุมร่วมกันระหว่างพนักงานในบริษัท แล้วจึงนำเสนอให้กรรมการผู้จัดการอนุมัติในขั้นสุดท้าย ซึ่งการปรับรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นมีไม่บ่อยนัก อย่างมากปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

พนักงานเข้าทำงานเป็นกะเพื่อที่จะสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำงานของพนักงานข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กะ ช่วงแรก 09.00 – 17.00 น. ช่วงที่ 2 ตั้งแต่ 17.00 – 01.00 น. และช่วงสุดท้าย 01.00 – 09.00 น. ส่วนพนักงานตำแหน่งอื่นๆ จะทำงานตั้งแต่ 09.00 – 17.00 น. ซึ่งถ้าพนักงานคนใดว่างจากหน้าที่ของตัวเอง ก็จะต้องช่วยพนักงานข้อมูลในการอัปเดตข้อมูลด้วย จากการเฝ้าสังเกตของผู้วิจัยพบว่าการอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะกระทำทุกประมาณครึ่งชั่วโมง

ฝ่ายขายของบริษัทมีหน้าที่หลักในการหาสปอนเซอร์มาลงโฆษณากับทางเว็บไซต์ รวมทั้งการออกไปพบปะกับสปอนเซอร์ด้วย นอกจากนั้นก็ต้องวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคอีกหน้าที่หนึ่ง ส่วนกรรมการผู้จัดการของบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมดูแลความเรียบร้อยของทั้งบริษัท และจะคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้กับพนักงาน รวมถึงการกำกับนโยบายของบริษัท

จากแผนผังองค์กรจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ไม่มีแผนกการตลาด ในทางปฏิบัติแล้ว พนักงานทุกคนรวมทั้งกรรมการผู้จัดการของบริษัทจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นกับการวางแผนการตลาด เนื่องจากจำนวนพนักงานยังมีค่อนข้างน้อย ทำให้บรรยากาศในที่ทำงานค่อนข้างเป็นกันเอง และการที่บริษัทได้แยกออกมาเป็นบริษัทย่อยในเครือฐานเศรษฐกิจ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานสูง สามารถตัดสินใจในการวางแผนหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ ให้อิสระพนักงานในการทำงานอย่างเต็มที่ทั้งในด้านของการวางรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์และการวางแผนการตลาด

“แผนการตลาดเหวอครับ ไม่มีเลย คือที่ไม่มีนี่ไม่ใช่ไม่เห็นความสำคัญนะ แต่ผมมองว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมันยังไม่โตเต็มที่ มันยังมีปัจจัยอีกเยอะ ที่เห็นๆ เลยคือความเร็วของเน็ตมันยังช้านะ แล้วคนก็ยังเล่นกันน้อย แต่มันก็มีแนวโน้มที่ดีว่ามันจะเติบโต ผมว่าในใจผมตอนนี้เนะ แผนการตลาดนะ คือทำเว็บให้มันดีก่อน เน้นไปที่ตัว Product เราก่อน

ถ้ามันดีแบบโดนใจผู้บริโภคนะ เราก็ค่อยก้าวไปทำแผนการตลาดแบบเต็มรูปแบบไปเลย ตอนนี้อยู่ที่เราพอใจในเว็บเรา แต่อินเทอร์เน็ตมันไม่หยุดนิ่งหรอก ต้องปรับกันไปเรื่อยๆ ผมว่าที่ผ่านมานั้น ประชานแยกออกมาเปิดบริษัทต่างหากนี่เหมาะกับการทำเว็บมากเลยนะครับ ถ้ายังอยู่กับฐานฯ ผมคิดว่ามัน คือการทำงานคงมีขั้นตอนเยอะ มันไม่เหมาะกับธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ต้องทันสมัย ต้องอัปเดตตลอด พวกเราทุกคนรู้สึกว่าได้ทำงานเป็นตัวของตัวเองจริงๆ ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง หารายได้เอง ออฟฟิศของเราอยู่ในตึกฐานฯ ก็จริง แต่เราก็ต้องเสียค่าเช่าให้ฐานฯ นะ คือฐานฯ ไม่มาอยู่กับเราเลย ต่อไปถ้าเราจะทำแผนการตลาดอะไร พวกเราก็ต้องคิดทำกันเองหมด” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2544)

โครงสร้างการดำเนินงานแผนก Technical & Development ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

“ระบบการทำงานของเว็บไซต์สยามสปอร์ตตั้งแต่แรกก็จะมีคณะผู้บริหารกำหนดนโยบายกว้างๆ ในการทำเว็บไซต์ว่าเว็บควรมีรูปแบบเป็นอย่างไร ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ จะเป็นการร่วมประชุมกันของพนักงานในส่วนของเว็บไซต์ว่าจะต้องมีคอนเทนต์และเนื้อหาอย่างไร พอได้รูปแบบของเว็บที่จะทำแล้วก็จะมีการนำเสนอให้คณะผู้บริหารพิจารณา โดยตัวผม (คุณวิฑูร นิรันตราย) ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดูแลการทำเว็บไซต์ทั้งหมด” (วิฑูร นิรันตราย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

“ทีมงานผลิตเว็บไซต์จะมีพนักงานอยู่ 21 คน ในจำนวนนี้ก็มีเว็บมาสเตอร์ ซึ่งก็จะควบคุมการทำงาน ความเรียบร้อยของการผลิตเว็บไซต์ คอยรายงานความเคลื่อนไหวให้คุณวิฑูร รับทราบความเป็นไปของการทำเว็บไซต์ เว็บไซต์ดีไซน์เนอร์ดูแลความสวยงามของเว็บ เว็บโปรแกรมเมอร์ก็ดูแลส่วนของการเขียนโปรแกรมรองรับการทำเว็บ โปรแกรมที่ใช้เยอะก็ HTML กับพวกไฟโต้ช็อป (Photoshop) บรรณาธิการข่าวเว็บไซต์จะควบคุมความเรียบร้อยของข่าวกับข้อมูลที่จะเอามาลงในเว็บไซต์ โดยเฉพาะพวกข่าวพาดหัว เพราะเป็นข่าวเด่น คือทุกสื่อในเครือของเราก็จะมีบ.ก.ข่าวของแต่ละสื่อ เพื่อให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างเรียบร้อย ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 10 คนก็เป็นพนักงานข้อมูล แต่ละคนก็จะรับผิดชอบเป็นส่วนๆ คือคนนี้อาจจะดูข่าวฟุตบอลอย่างเดียว อีกคนก็ดูเรื่องข่าวมวย นอกจากหาข่าวแล้วพนักงานข้อมูลก็จะคอยอัปเดตข้อมูลบนเว็บไปด้วยในเวลาเดียวกัน ส่วนรูปแบบของเว็บไซต์จะไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนมากนัก เราจะไม่เน้นไปที่การอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้รวดเร็วทันใจผู้บริโภคมากกว่า” (เมธาวัช แก้วชมภู, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2544)

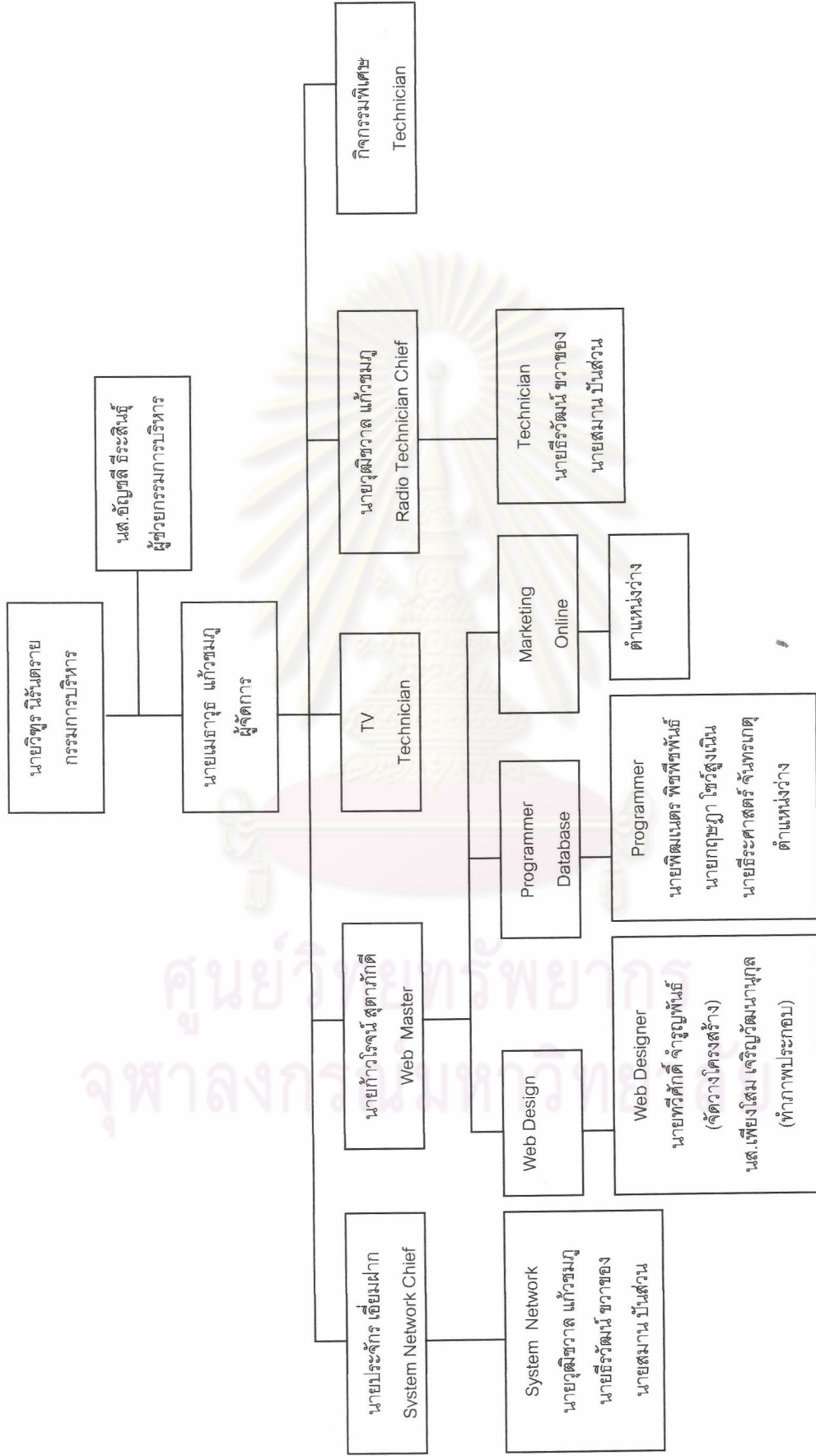
การผลิตเว็บไซต์สยามสปอร์ตในเบื้องต้นมีขั้นตอนที่เริ่มจากการกำหนดนโยบายร่วมกันของผู้บริหารระดับสูง คือ คุณระวี โหลทอง (ประธานกรรมการบริษัทสยามสปอร์ต) คุณพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ (กรรมการผู้จัดการบริษัทสยามสปอร์ต) คุณวิฑูร นิรันตราย (กรรมการบริหารบริษัทสยามสปอร์ตและหัวหน้าแผนก Technical & Development) และคณะกรรมการบริหารของบริษัท ว่าต้องการผลิตเว็บไซต์ประจำของบริษัทที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในวงการกีฬา และต้องการให้เว็บไซต์เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่จะได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของกีฬาหลากหลายประเภท นอกเหนือไปจากสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่อย่างครบวงจรของบริษัทสยามสปอร์ต โดยมอบหมายให้คุณวิฑูร นิรันตรายเป็นผู้ควบคุมดูแลและมีอำนาจเต็มในการตัดสินใจปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการผลิตเว็บไซต์ของบริษัท

หลังจากผู้บริหารระดับสูงได้ทำการกำหนดนโยบายกว้างๆ ในการผลิตเว็บไซต์แล้ว ก็ได้มีการจัดตั้งทีมงานเพื่อผลิตเว็บไซต์ขึ้น โดยคุณวิฑูรได้มอบหมายให้คุณก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์ ดำรงตำแหน่งเป็นเว็บมาสเตอร์ เนื่องจากคุณก้าวโรจน์จบการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง อีกทั้งยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์จากการทำงานด้านระบบคอมพิวเตอร์ให้กับบริษัทมาโดยตลอด

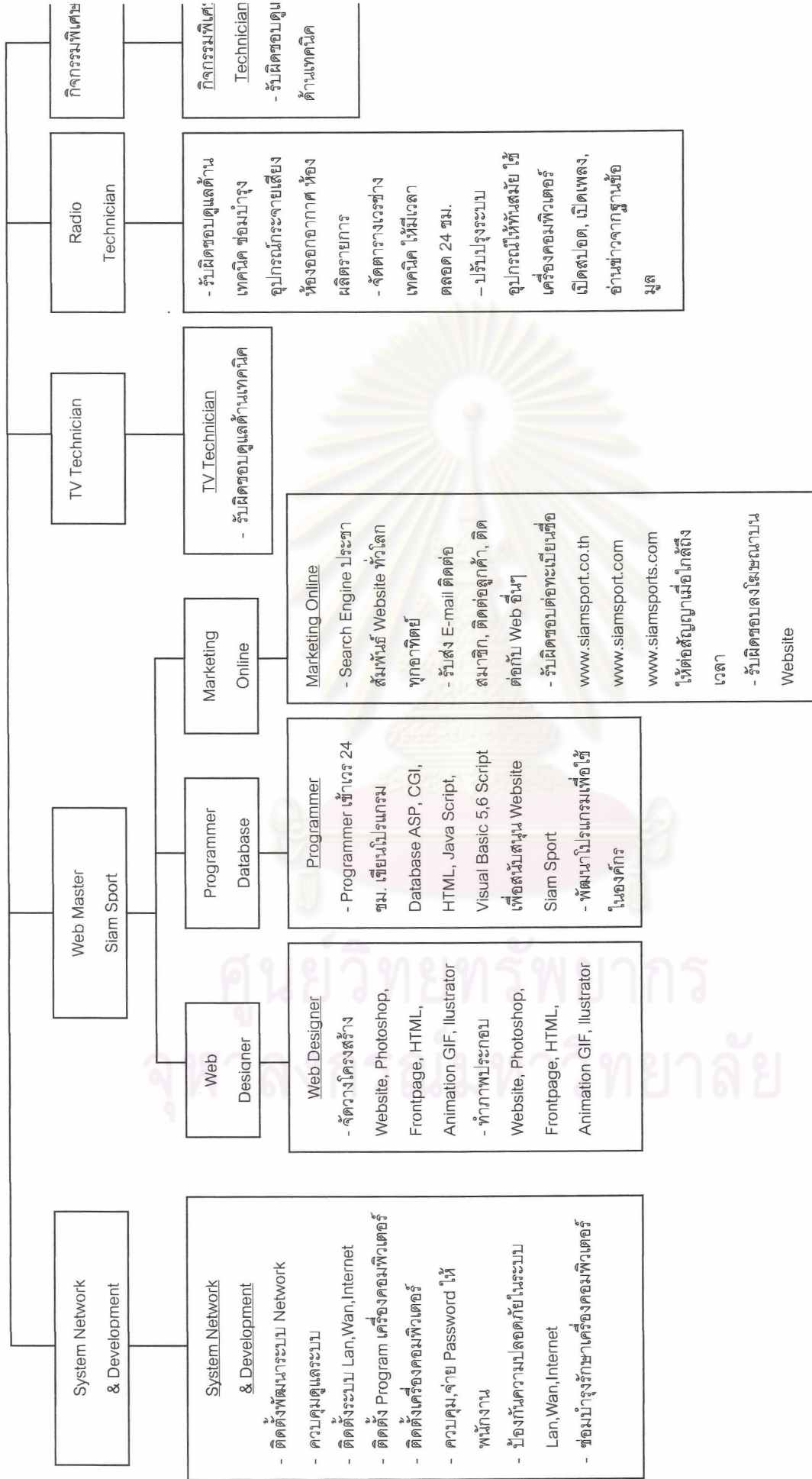
ทีมงานที่มีหน้าที่จัดทำเว็บไซต์ www.siamsport.co.th อยู่ภายใต้แผนก Technical & Development ของบริษัทสยามสปอร์ต โดยทีมผลิตเว็บไซต์มีพนักงานทั้งสิ้น 21 คน แบ่งเป็นเว็บมาสเตอร์ 1 คน พนักงาน Technician ทั้งหมด 9 คน แยกเป็น Web Designer 4 คน และ Web Programmer 5 คน โดยการทำงานของพนักงาน Technician จะแบ่งเป็นกะทำงานช่วงเวลากลางวัน 7 คน และทำงานช่วงเวลากลางคืน 2 คน ส่วนที่เหลือเป็นบรรณาธิการข่าวเว็บไซต์ 1 คน และพนักงานอัปเดตข้อมูลอีก 10 คน แบ่งการทำงานออกเป็น 3 กะ ตลอด 24 ชั่วโมง ทำการอัปเดตข้อมูลทุก 10 นาที ตามภาพที่ 4-5 และ 4-6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Organization Chart
 Technical & Development Department



ภาพที่ 4-5 แผนผังการดำเนินงานแผนก Technical & Development ภายในบริษัทสยามสปอร์ต



ภาพที่ 4-6 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่แผนก Technical & Development ในบริษัทสยามสปอร์ต

เมื่อจัดตั้งทีมงานได้ครบแล้วก็มีการประชุมกันระหว่างพนักงานภายในที่ผลิตเว็บไซต์ว่า ควรจะวางรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์อย่างไร เมื่อได้ข้อสรุปในหมู่พนักงานแล้ว เว็บมาสเตอร์ก็นำรูปแบบที่ได้ไปนำเสนอต่อที่ประชุมของคณะกรรมการบริหารของบริษัท หลังจากที่ประชุมให้ความเห็นชอบก็มีการจัดทำเว็บไซต์ออกนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยยึดรูปแบบที่ที่ประชุมได้อนุมัติให้จัดทำได้เป็นหลัก หากจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเว็บไซต์ครั้งใหญ่ๆ ในอนาคต คือ การเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ใหม่ทั้งหมดจากรูปแบบที่ที่ประชุมได้อนุมัติไว้แต่แรก เว็บมาสเตอร์จะต้องนำเรื่องเสนอต่อคุณวิศวกร แล้วคุณวิศวกรจะเป็นผู้นำเสนอต่อที่ประชุมในภายหลัง แต่หากเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย คือ การเพิ่มเนื้อหาหรือการปรับเปลี่ยนหน้าตาของเว็บไซต์เพียงเล็กน้อย ก็ให้เป็นหน้าที่ของคุณวิศวกรในการตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องนำเสนอเรื่องเข้าสู่ที่ประชุมของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเว็บไซต์ครั้งใหญ่จะมีไม่บ่อยนัก อย่างมากมีเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น รูปแบบของเว็บไซต์จะมีเว็บโปรแกรมเมอร์เป็นผู้เขียนโปรแกรมที่จำเป็นในการสร้างเว็บไซต์ คือ HTML, จาวาสคริปต์, โฟโต้ช้อป และ Dreamweaver ส่วนเว็บดีไซน์เนอร์ก็จะรับผิดชอบในเรื่องของการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม และเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้ควบคุมความเรียบร้อยในการปฏิบัติงานอีกชั้นหนึ่ง

ในส่วนของเนื้อหาภายในเว็บไซต์นั้น คณะกรรมการบริหารบริษัทจะให้คำแนะนำว่าควรจะมีข้อมูลอะไรอยู่ภายในเว็บไซต์ แล้วจึงมอบหมายให้ทีมผลิตเว็บไซต์จัดวางคอลัมน์ต่างๆ ให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตก็จะเกี่ยวข้องกับกีฬาหลายประเภทด้วยกัน โดยพนักงานข้อมูลแต่ละคนจะมีหน้าที่ในการหาข่าวแต่ละประเภทเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีบรรณาธิการข่าวเว็บไซต์กับเว็บมาสเตอร์ที่จะคอยดูแลเกี่ยวกับข่าวพาดหัวของเว็บไซต์และทำหน้าที่ตรวจตราความเรียบร้อยของเนื้อหาภายในเว็บไซต์

จากแผนผังองค์กรจะเห็นได้ว่าฝ่ายเว็บไซต์มีตำแหน่งว่างในส่วนของพนักงานการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์สยามสปอร์ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ โดยบริการลงโฆษณาเพิ่งจะมีการเปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 สปอนเซอร์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์จึงเป็นสื่อต่างๆ ในเครือของบริษัทสยามสปอร์ตเอง การหารายได้จากเว็บไซต์อย่างจริงจังที่ได้จากการลงโฆษณาของสปอนเซอร์ยังอยู่ในช่วงของการทดลองเปิดรับสปอนเซอร์ ดังนั้นจึงยังไม่มีมีการจ้างพนักงานการตลาดเข้ามาทำงานในส่วนนี้ แต่เมื่อถึงเวลาที่มีการเปิดรับสปอนเซอร์มีแนวทางที่ถูกต้องและลงตัวแล้ว ฝ่ายเว็บไซต์ก็จะมีพนักงานการตลาดรับผิดชอบดูแลการทำการตลาดให้กับเว็บไซต์โดยเฉพาะ เหมือนกับสื่ออื่นๆ ในเครือของสยามสปอร์ตที่มีพนักงานวางแผนการตลาดให้กับสื่ออื่นๆ เป็นการเฉพาะเช่นกัน

“เราลงทุนลงแรงกับการทำเว็บไซต์ไปมาก จะเห็นว่าเว็บเราเริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี 2542 แต่เราก็ไม่ได้มีสปอนเซอร์เลย ซึ่งการลงทุนในทางธุรกิจเราต้องแสวงหาผลกำไรกลับคืนมาอย่างแน่นนอน ไม่ใช่ไม่มีใครอยากลงโฆษณากับเรานะ มีติดต่อเข้ามาเยอะพอสมควร เขาติดต่อเข้ามาเอง แต่เรายังไม่พร้อมตอนนั้น เพราะเว็บมันยังไม่สมบูรณ์ ยังไม่ดีพอ ก็รอเวลาพัฒนาปรับปรุงเว็บมาเรื่อยๆ จนมาปี 2544 นี้แหละที่อะไรมันเริ่มลงตัว ก็ลองประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บดูว่ามีใครอยากลงโฆษณากับเราบ้าง คือต้องการดูความต้องการของตลาดก่อนว่ามีมากแค่ไหน โฆษณาที่มีอยู่ในเว็บเราตอนนี้ก็เป็นสื่อในเครือเราทั้งหมด เท่าที่ดูมาก็มีสปอนเซอร์สนใจเราเยอะ โดยเฉพาะรายที่เขาลงกับสื่ออื่นของเรา แผนการตลาดของเราก็เลยไม่มีอะไรมาก คือยังไม่มีเลยมากกว่า ขอเวลาให้เราได้ปรับปรุงเว็บจนเป็นที่พอใจแล้วถึงจะคิดเรื่องการตลาดอีกที” (วิฑูร นิรันตราย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

กล่าวโดยสรุปเว็บไซต์ฮอทลิกจัดที่จัดว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กเมื่อวัดจากขอบข่ายของการสื่อสารที่มีเพียงสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าไม่ได้ครอบคลุมครบวงจร การวางแผนและโครงสร้างการปฏิบัติงานของบริษัท ฮอทลิก เป็นไปอย่างเรียบง่าย อาศัยการประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างพนักงานภายในบริษัทอย่างเป็นกันเองโดยไม่มีแผนงานที่เป็นรูปแบบตายตัว พนักงานแต่ละคนจะต้องทำงานได้ในหลากหลายหน้าที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กจึงไม่มีงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรมากนัก การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานมีความยืดหยุ่นสูงและกระทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันการขาดรูปแบบการทำงานที่ไม่มีแบบแผนแน่นอนก็อาจสร้างความสับสนในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยก็คือพนักงานแต่ละคนจะมีงานล้นมือ เป็นข้อเสียเปรียบของเว็บไซต์หรือบริษัทขนาดเล็กเมื่อเทียบกับเว็บไซต์หรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของบุคลากร

เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ที่จัดว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดกลาง เมื่อวัดจากขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาในเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจที่มีทั้งสื่อโทรทัศน์ วิฑูร และหนังสือพิมพ์ กล่าวได้ว่าเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีขอบข่ายการสื่อสารที่เกือบจะครบวงจรครอบคลุมทุกสื่อ ขาดไปเพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือและนิตยสารเท่านั้น การวางแผนและโครงสร้างในการปฏิบัติงานมีความเรียบง่ายคล้ายๆ กับเว็บไซต์ฮอทลิกที่เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก คืออาศัยการประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างพนักงานภายในบริษัทโดยไม่มีแผนงานอย่างเป็นทางการ เนื่องจากเป็นบริษัทที่แยกออกมาจากบริษัทแม่อย่างฐานเศรษฐกิจ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก จำนวนของพนักงานมีอยู่ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ฮอทลิกและแบ่งแยกออกเป็น 2 แผนกหลักๆ คือ ฝ่ายผลิตเว็บไซต์และฝ่ายขายโฆษณา การทำงานของฝ่ายผลิตเว็บไซต์

มีปัญหาอยู่บ้างในเวลาที่มีข้อมูลเยอะแล้วอัปเดตข้อมูลไม่ทัน ทำให้พนักงานในส่วนอื่นๆ ทั้งเว็บมาสเตอร์ เว็บดีไซน์เนอร์ หรือโปรแกรมเมอร์จะต้องทำหน้าที่เป็นพนักงานข้อมูลได้ด้วย ส่วนการทำงานของฝ่ายขายโฆษณาไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

เว็บไซต์สยามสปอร์ตจัดเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่เพียงรายเดียวในประเทศไทย เมื่อวัดจากขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาของบริษัทสยามสปอร์ตที่มีครอบคลุมอย่างครบวงจรในทุกๆ สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต การวางแผนการปฏิบัติงานและโครงสร้างการปฏิบัติงานของเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีรูปแบบที่ชัดเจน พนักงานแต่ละคนจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความแน่นอน ไม่มีความสับสนในการแบ่งงานกัน ทำเหมือนเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลาง ทีมงานที่ผลิตเว็บไซต์สยามสปอร์ตเป็นส่วนหนึ่งของแผนก Technical & Development ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะให้อิสระในการจัดทำเว็บไซต์แก่พนักงานค่อนข้างสูงพอสมควร ซึ่งจะต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นระยะเมื่อได้รับการร้องขอ ทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินงานอาจเสียเปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลางอยู่บ้าง แต่ส่วนที่เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีความได้เปรียบอย่างมากอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีอยู่มากเพียงพอ ไม่ประสบปัญหาในเรื่องการทำงานไม่ทันเหมือนเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลาง

จากโครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 ขนาดมีโครงสร้างการดำเนินงานคล้ายคลึงกันในแง่ของเทคนิคในการผลิตเว็บไซต์ โดยบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ที่ทุกเว็บไซต์จะต้องมีก็คือ เว็บมาสเตอร์ โปรแกรมเมอร์ เว็บดีไซน์เนอร์ และพนักงานข้อมูล ส่วนบุคลากรในตำแหน่งอื่นๆ ก็จะมีขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสมของแต่ละเว็บไซต์ ในด้านของโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตเว็บไซต์ก็มีความคล้ายคลึงกัน คือทั้ง 3 เว็บไซต์จะใช้โปรแกรม HTML, JAVA และ Dreamweaver เป็นหลัก ความแตกต่างของทั้ง 3 เว็บไซต์จะอยู่ที่จำนวนของบุคลากรที่เว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีมากกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็กและขนาดกลางกว่าเท่าตัว ทำให้การดำเนินงานของเว็บไซต์ขนาดใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่รับผิดชอบที่แน่นอน ในขณะที่พนักงานของเว็บไซต์ขนาดเล็กและขนาดกลางจะต้องทำงานหลายหน้าที่เมื่อมีความจำเป็น ทำให้พนักงานเกิดความสับสนกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เว็บไซต์ขนาดใหญ่มีศักยภาพและเงินทุนที่มากกว่าในการสรรหาบุคลากรมารับผิดชอบงานในตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้ทันกับข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาและทันกับความต้องการของผู้บริโภค

โครงสร้างของเว็บไซต์	สถานภาพของเว็บไซต์	จำนวนพนักงาน	การอัปเดตข้อมูล	จุดเด่น
เว็บไซต์ขนาดต่างๆ				
เว็บไซต์ขนาดเล็ก (www.hotleague.com)	เป็นบริษัท	9 คน	ช่วงเวลา 17.00 น. – 05.00 น.	ความยืดหยุ่น ในการดำเนินงาน
เว็บไซต์ขนาดกลาง (www.thailandssportsonline.com)	เป็นบริษัท	13 คน	ตลอด 24 ชั่วโมง (เฉลี่ยทุกครึ่ง ชั่วโมง)	ความยืดหยุ่น ในการดำเนินงาน
เว็บไซต์ขนาดใหญ่ (www.siamsport.co.th)	เป็นแผนกหนึ่ง ภายในบริษัท สยาม สปอร์ต	21 คน	ตลอด 24 ชั่วโมง (เฉลี่ยทุก 10 นาที)	จำนวน พนักงานมี ปริมาณมาก

ตารางที่ 4-1 เปรียบเทียบโครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลของไทย

บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล

บริการต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาด ก็เปรียบเสมือนกับสินค้าที่ทางผู้ประกอบการนำเสนอขายแก่ผู้บริโภคนั่นเอง ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซท์ของไทยมีบริการต่างๆ ดังนี้

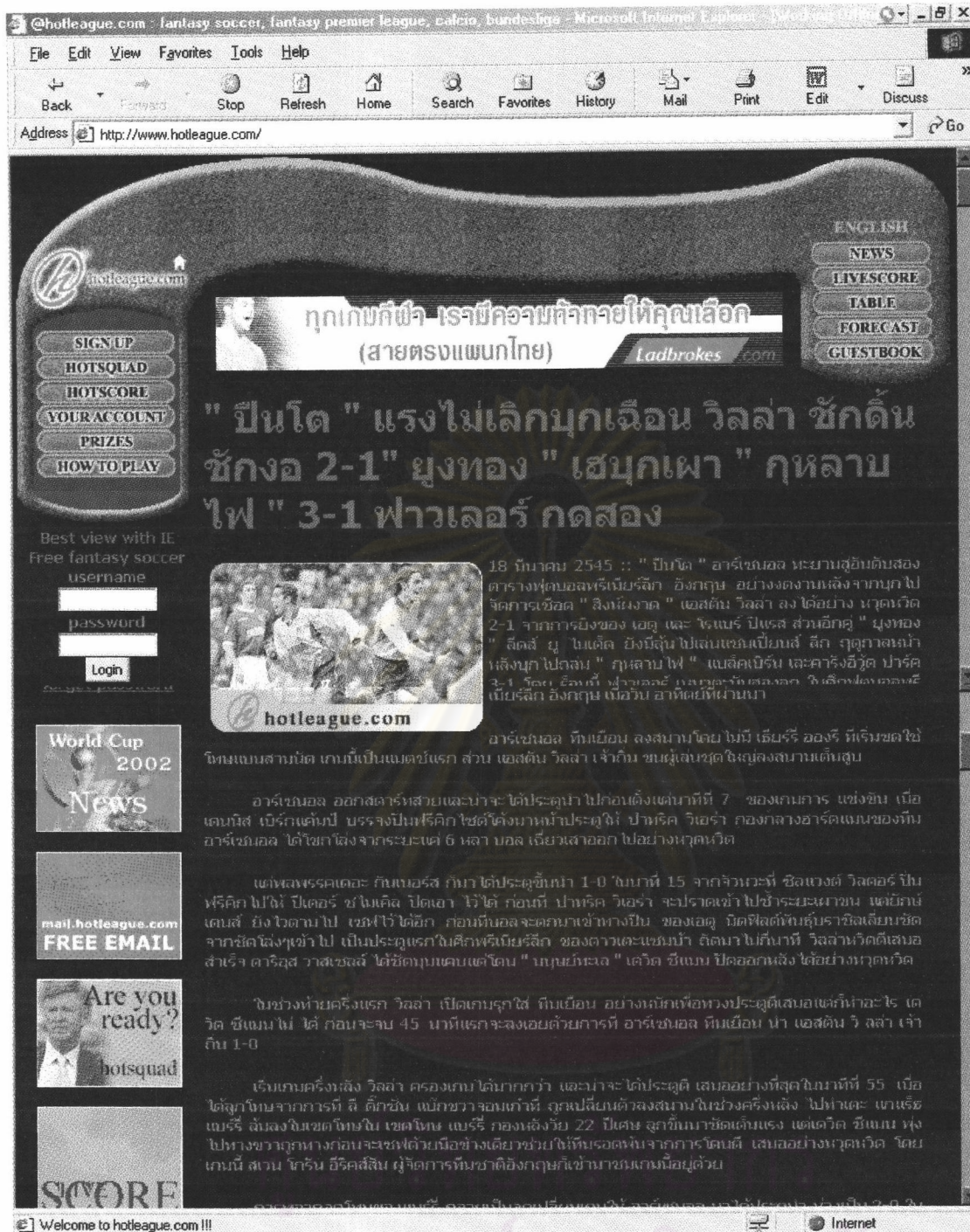
บริการต่างๆ ภายใน www.hotleague.com

“เว็บไซต์หลักของเรามีเนื้อหาหลักๆ อยู่ 2 อย่างด้วยกัน อย่างแรกก็เป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลต่างประเทศ ที่นำเสนอมากหน่อยก็เป็นข่าวฟุตบอลอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน เพราะลีกพวกนี้คนไทยได้ดูถ่ายทอดสดตลอด แล้วก็พวกบอลถ้วยยุโรปด้วย เว็บเรามีแต่ข่าวบอลนอกเพราะต้องบอกว่าคนไทยไม่นิยมดูบอลไทย อาจเป็นเพราะมาตรฐานการเล่นมันผิดกัน แล้วบอลนอกนี้มีแต่ซูเปอร์สตาร์ทั้งนั้น ในส่วนของข่าวนี้เราจะให้ความสำคัญน้อยหน่อย ข่าวที่เอามาลงจะเป็นข่าวที่เราารู้สึกว่าคนดูบอลต้องรู้เอาไว้ อย่างผลการแข่งขัน หรือใครบาดเจ็บ ใครย้ายทีม ที่เราไม่เน้นข่าวเพราะว่ามีเว็บไซท์อื่นที่เขามีข้อมูลมากกว่าเรา คือเว็บไซท์ของสยามสปอร์ตนี่แหละ คือถ้าคุณอยากได้ข้อมูลต้องไปที่สยามสปอร์ตเลย เรามีข้อมูลเยอะมาก แถมละเอียดด้วย เพราะฉะนั้นอะไรที่มันแข็งมากเนี่ย เราอย่าไปสู้ดีกว่า เราต้องรู้ว่าเราทำอะไรได้หรือไม่ได้ ผมจำได้จากประสบการณ์จริงเลยว่าพอสยามสปอร์ตเขาทำเว็บไซท์แล้ว พวก

เว็บไซต์ที่มีลักษณะมุ่งเน้นให้ข่าวสารคล้ายกับของสยามสปอร์ตนี้แยะไปตามๆ กันจนต้องปิดตัวไปเลยก็มี เพราะเว็บไซต์พวกนี้เป็นเว็บไซต์เล็กๆ ที่ไม่ได้มีแบ็คอัปดี ๆ เป็นแบบทำกันสนุกๆ มีรายได้จากสปอนเซอร์นิดหน่อย ผมคิดว่าถ้าเป็นเรื่องข้อมูลนะ ไม่มีใครสู้สยามสปอร์ตได้หรอก” (อนุชา เพชรน้ำ, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2544)

“อีกอันหนึ่งที่อยู่ในเว็บของเราก็เป็นเกมส์ออนไลน์ 3 เกมส์ ที่ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกกับเราแล้วจะได้เล่นเกมซึ่งของรางวัล เกมส์เป็นส่วนที่เราให้ความสำคัญมาก เพราะเกมส์ในเว็บของเราเนี่ยแหละที่จะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้าเว็บเราอย่างสม่ำเสมอ ทีมงานของเราช่วยกันออกแบบเกมส์ให้สนุกที่สุด ผมคิดว่าเว็บไซต์เล็กๆ ที่จะยืนอยู่ได้ก็ต้องหาจุดเด่นที่จะเสนอลูกค้าให้ได้ อย่างฮอตลิกเน้นไปที่เกมส์ ก็เจาะไปที่คนชอบเล่นเกม ถ้าไม่มีจุดเด่นหรือหาจุดเด่นของเว็บไม่ได้ ผมว่าสู้สยามสปอร์ตยาก แคชเชียร์เขาก็ขายได้แล้ว ถ้าเป็นเว็บเล็กที่อยากจะขายข้อมูลก็คงต้องมีเนื้อหาเจาะย่อยเฉพาะกลุ่มเล็กๆ ลงไปเลย ผมยกตัวอย่างเว็บไซต์ลิเวอร์พูลอินไทยแลนด์ (www.liverpool.in.th) เขาจะเสนอเฉพาะข่าวของทีมลิเวอร์พูลล้วนๆ เลย ใครอยากอ่านข่าวที่เกี่ยวกับลิเวอร์พูลโดยเฉพาะ ก็เข้าไปเว็บนี้ได้ เว็บที่จะเกิดใหม่ต้องคิดเลยว่าทำอะไรที่มันแตกต่างจากของเดิมที่เขาทำๆ กันอยู่แล้ว” (อนุชา เพชรน้ำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

บริษัท ฮอตลิก จำกัด เป็นผู้ให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวงการฟุตบอลต่างประเทศ โดยเน้นไปยังลีกที่คนไทยชื่นชอบเป็นพิเศษและมีการถ่ายทอดสดมายังประเทศไทยอยู่เป็นประจำ คือ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก (อังกฤษ) ฟุตบอลกัลโช เซเรีย อา (อิตาลี) และฟุตบอลบุนเดสลีกา (เยอรมัน) รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลสโมสรยุโรปในถ้วยยูฟ่าคัพและยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก นอกจากนั้นก็ยังมียูทิลิตี้เกมส์ออนไลน์อีก 3 เกมส์ ซึ่งเป็นเกมส์ที่ผู้บริโภคจะต้องเข้ามาเล่นภายในเว็บไซต์ในขณะที่ทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่เท่านั้น โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมสนุกและชิงของรางวัล ซึ่งทางเว็บไซต์ให้น้ำหนักความสำคัญกับส่วนของเกมส์ออนไลน์ค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องการสร้างให้เป็นจุดแข็งของบริษัท และมีความแตกต่างจากเว็บไซต์สารสนเทศกีฬาฟุตบอลรายอื่นๆ ที่มีอยู่ ซึ่งเนื้อหาและบริการภายในเว็บไซต์ฮอตลิกจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 4-7 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ฮอตลีก

เมื่อผู้บริโภคนำเข้าสู่หน้าหลัก (Home Page) ของฮอตลีกก็สามารถที่จะเลือกภาษาที่จะเข้าไปดูข้อมูลได้ ซึ่งมีอยู่ 2 ภาษาด้วยกัน คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจะไม่มี ความแตกต่างทางด้านเนื้อหา ยกเว้นในเรื่องของภาษาเท่านั้น ซึ่งการที่ต้องมี 2 ภาษา ก็เนื่องมาจากต้องการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเมนูภาษานี้จะอยู่ทางด้านมุมบนขวาของเว็บไซต์

เมื่อทำการเลือกภาษาแล้ว ผู้บริโภคจะพบว่า มีแถบเมนูสารบัญเนื้อหาอยู่ 2 เมนูทางฝั่งซ้ายและขวาของเว็บไซต์ ซึ่งด้านมุมบนซ้ายจะเป็นโลโก้และที่อยู่ของเว็บไซต์ ส่วนด้านบนตรงกลางจะเป็นพื้นที่สำหรับการลงโฆษณาในลักษณะแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีลักษณะเป็นแถบยาว นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถพบเห็นโฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ที่ตรงกลางและด้านล่างของหน้าหลักอีกด้วย ด้านซ้ายของเว็บไซต์จะมีพื้นที่สำหรับการลงโฆษณาในอีกลักษณะหนึ่งที่เรียกว่า Button Ads ซึ่งจะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดเล็กกว่าแบนเนอร์ พื้นที่สำหรับการลงโฆษณาทั้ง 2 แบบจะปรากฏอยู่ในทุกๆ หน้าเว็บเพจที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปเยี่ยมชม โดยรูปแบบการวางพื้นที่ในการลงโฆษณาของหน้าอื่นๆ นอกจากหน้าหลักก็คือ โฆษณาแบบแบนเนอร์จะปรากฏอยู่ด้านบนและด้านล่างของเว็บเพจ ส่วนโฆษณาแบบ Button Ads จะวางอยู่ด้านซ้ายของเว็บเพจ

นอกจากพื้นที่ในการลงโฆษณาแบบ Button Ads แล้ว ด้านซ้ายของหน้าหลักถัดจากเมนูสารบัญลงมาจะมีช่องว่างให้สมาชิกได้กรอกชื่อและรหัสผ่านเพื่อเข้าไปเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์ ถัดลงไปอีกจะมีคอลัมน์ “World Cup 2002 News” ซึ่งผู้บริโภคของเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 ได้ในคอลัมน์นี้ และยังมีจอแสดงวันที่และเวลาตามมาตรฐาน GMT ซึ่งเป็นเวลาตามมาตรฐานสากลด้วย นอกจากนั้นก็ยังมีบริการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ที่รับจัดอันดับความนิยมของเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไปในตัวอีกด้วย

เว็บไซต์ฮอตลีกยังมีบริการอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภค นั่นคือบริการแจกที่อยู่อีเมลฟรี ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะขอที่อยู่อีเมลได้โดยการเข้าไปกรอกแบบฟอร์มรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวเหมือนกับการขอที่อยู่อีเมลตามเว็บไซต์อื่นๆ ทั่วไป ส่วนผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์อยู่แล้ว ก็จะได้ที่อยู่อีเมลของทางเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องกรอกแบบฟอร์มใดๆ เพิ่มเติม และจะได้ที่อยู่อีเมลในลักษณะ name@hotleague.com

ส่วนตอนกลางของหน้าหลักนี้จะเป็นข่าวพาดหัว 1 ข่าว โดยข่าวที่นำมาพาดหัวมักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับรายละเอียดของผลการแข่งขันฟุตบอลในคู่ที่มีทีมชั้นนำลงแข่ง ส่วนหัวข่าวนั้นๆ ที่น่าสนใจประจำวันจะอยู่ในคอลัมน์ “Other news” ซึ่งก็มีทั้งรายละเอียดของการแข่งขันฟุตบอลในแมตช์ต่างๆ ข้อมูลการซื้อขายนักเตะ ความเคลื่อนไหวของนักเตะที่มีอาการบาดเจ็บ และข้อมูลในแวดวงกีฬาฟุตบอลอื่นๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภคสนใจหัวข่าวนั้นเป็นพิเศษ ก็สามารถคลิก

เข้าไปดูรายละเอียดทั้งหมดของข่าวนั้นๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดรับข่าวที่มีอยู่ทั้งหมดภายในเว็บไซต์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง

The screenshot shows a web browser window displaying the hotleague.com website. The page is titled "fantasy soccer, fantasy premier league, calcio, bundesliga" and is viewed in Microsoft Internet Explorer. The address bar shows "http://www.hotleague.com/".

The main content area features a news article dated March 15, 2002, at 06:43:45 AM (GMT). The article discusses the opening of the hotleague.com website, mentioning the site's ranking (No. 9) and its focus on football. It lists several players and their statistics, such as "นักเตะ" (players) and "นักเตะ" (players) with their respective scores and positions.

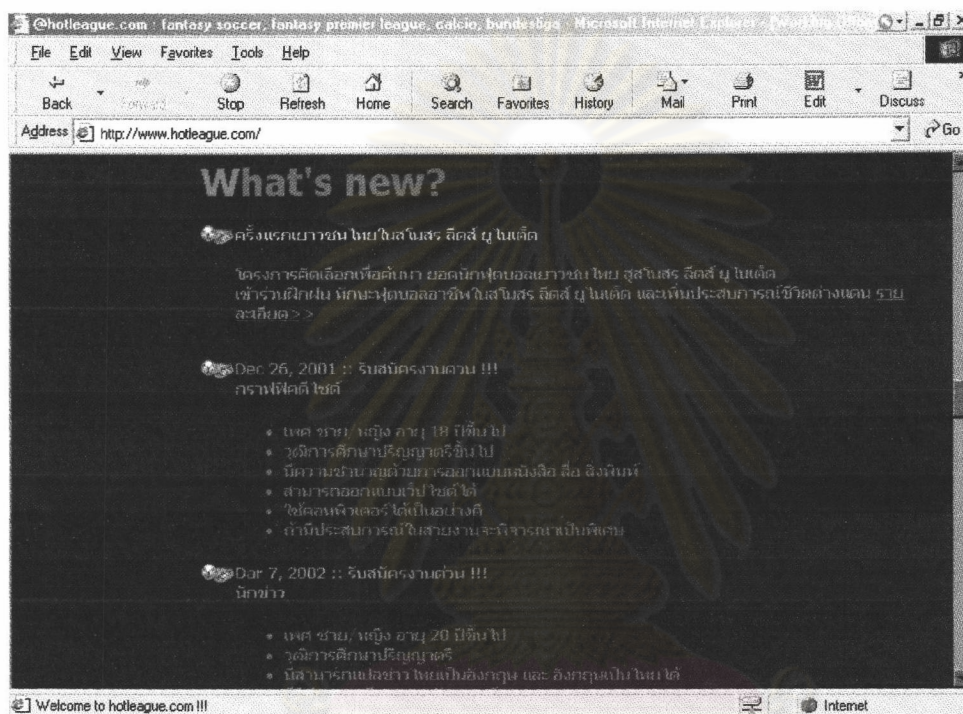
Below the main article, there are two columns of "Other news" and "Results". The "Other news" section includes links to various news items, such as "นักเตะ" (players) and "นักเตะ" (players). The "Results" section lists the scores of several football matches, including Milan (2), Torino (1), Munchen 1860 (1), Schalke (2), Freiburg (1), Dortmund (5), and More result (Live) >>>.

ภาพที่ 4-8 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ฮอตลีก (ต่อ)

ด้านขวาของหน้าหลักติดกับคอลัมน์ Other news คือคอลัมน์ "Results" ซึ่งก็คือจอสรุปผลการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ที่คนไทยให้ความนิยม ซึ่งตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัววิ่ง

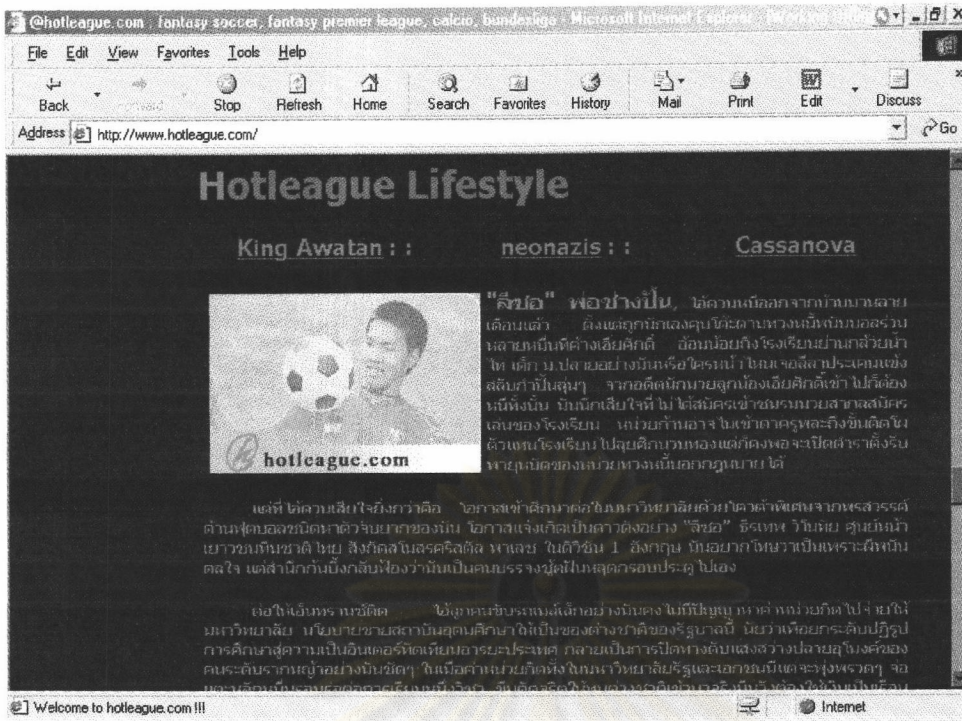
เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และจะมีการอัปเดตสกอกรการแข่งขันทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง

ถัดไปทางด้านล่างของคอลัมน์ Other news และ Results จะเป็นคอลัมน์ “What's new ?” ซึ่งทางเว็บไซต์จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวคราวความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท และยังมีข่าวที่สปอนเซอร์ของเว็บไซต์ฝากให้ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทด้วย



ภาพที่ 4-9 คอลัมน์ What's new? ภายในเว็บไซต์ฮอตลีก

หลังจากคอลัมน์ What's new ? จะเป็นคอลัมน์ “Hotleague Lifestyle” ซึ่งจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของนักฟุตบอลชื่อดังที่ได้รับการจับตามองเป็นพิเศษจากแฟนฟุตบอลมา นำเสนอสลับสับเปลี่ยนกันไปวันละ 1 คน พร้อมทั้งบทวิจารณ์แมตช์การแข่งขันและบทวิเคราะห์ข่าวสำคัญๆ ที่จัดทำโดยทีมงานของเว็บไซต์ส่งควบคู่กันไปด้วยในคอลัมน์ “Talk of the day”



ภาพที่ 4-10 คอลัมน์ “Hotleague Lifestyle” ภายในเว็บไซต์ฮอตลีก



ภาพที่ 4-11 คอลัมน์ “Talk of the day” ภายในเว็บไซต์ฮอตลีก

คอลัมน์ถัดจาก Hotleague Lifestyle ลงไปคือคอลัมน์ “Lady Corner” ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มีรูปภาพของนางแบบชาวต่างประเทศทั้งจากทวีปยุโรปและเอเชีย พร้อมประวัติโดยย่อของนางแบบคนนั้น โดยจะมีการสลับสับเปลี่ยนรูปภาพสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในส่วนของเมนูสารบัญซึ่งอยู่ทางด้านบนทั้งฝั่งซ้ายและขวาของเว็บไซต์นั้น จะมีปรากฏอยู่ในทุกหน้าที่ผู้บริโภคลิขิตเข้าไปดู เพราะแถบสารบัญนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเลือกเข้าไปในหัวข้อที่ตัวเองต้องการได้ โดยเมนูสารบัญนี้จะแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยๆ ซึ่งเมนูสารบัญนี้ยังมีปรากฏอยู่ทางด้านล่างสุดของแต่ละหน้าเว็บเพจด้วย

ในเมนูสารบัญทางฝั่งขวาหรือเมนู “Content” จะแบ่งแยกออกเป็นหัวข้อย่อยๆ คือ

- NEWS รวบรวมรายละเอียดของข่าวสารประจำวันทั้งหมดเอาไว้
- LIVESCORE ผลการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ
- TABLE ตารางอันดับและคะแนนสะสมของฟุตบอลลีกอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน และสเปน
- FORECAST การทำนายผลการแข่งขันของฟุตบอลอังกฤษ อิตาลี และเยอรมันประจำสัปดาห์โดยทีมงานฮอตลิก และยังเป็นหัวข้อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกทายผลการแข่งขันเพื่อสะสมคะแนนชิงของรางวัลด้วย
- GUESTBOOK เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ฝากข้อความเพื่อวิจารณ์เว็บไซต์ฮอตลิก โดยจะไม่มีมีการตอบข้อความเหมือนกับกระทู้ในเว็บบอร์ด

ในเมนูสารบัญทางฝั่งซ้ายหรือเมนู “Competition” แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ คือ

- SIGN UP แบบฟอร์มในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์
- HOTSQUAD เกมส์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมสนุกในการเป็นเสมือนผู้จัดการทีมฟุตบอลหนึ่งทีม โดยหากนักฟุตบอลที่สมาชิกได้เลือกเข้ามาสู่ทีมสามารถทำประตูได้ในการแข่งขันจริง แต่ประตูที่ทำได้อาจจะเปลี่ยนเป็นคะแนนสะสมเพื่อชิงของรางวัล
- HOT SCORE เป็นอีกเกมส์หนึ่งที่มีไว้บริการสมาชิก ซึ่งจะเป็นเกมส์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลที่มีเรื่องของอัตราต่อรองเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยใช้คะแนนสะสมที่สมาชิกมีอยู่แทนเงินในการเดิมพัน
- YOUR ACCOUNT สมาชิกสามารถตรวจสอบคะแนนสะสมที่ตนเองได้รับจากการเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์
- PRIZES รายละเอียดเกี่ยวกับของรางวัลต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์มีไว้แจกให้กับสมาชิก รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับการแลกและรับของรางวัล
- HOW TO PLAY บอกรายละเอียดเกี่ยวกับกฎกติกาและวิธีการในการเข้าร่วมเล่นเกมส์ทั้งหมดของทางเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 3 เกมส์

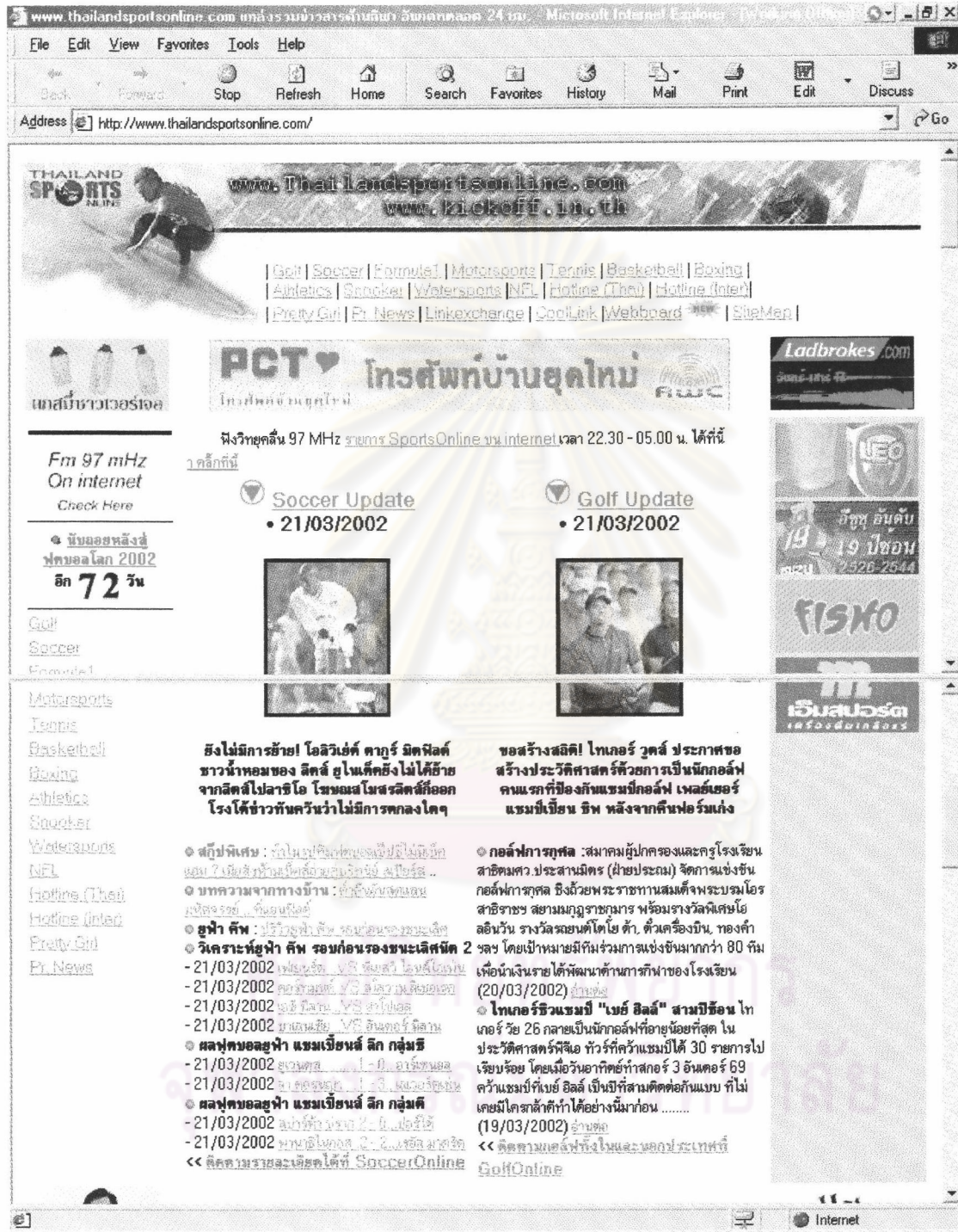
บริการต่างๆ ภายใน www.thailandsonline.com

“เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่ขายของ แต่เราขายบริการ คือเราให้บริการข่าวของกีฬาหลายชนิดทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ที่เราเน้นก็จะมีกอล์ฟกับฟุตบอล เพราะกอล์ฟเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กำเนิดเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ ส่วนฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทยเลย ลองไปถามดูก็ได้ คนส่วนใหญ่ชอบดูบอลทั้งนั้นแหละ อีกอย่างตอนนี้เว็บเราเป็นเว็บประจำของคิกออฟด้วย แล้วข่าวของคิกออฟก็จะเน้นบอลเป็นหลัก ในเว็บเราก็เลยมีบอลกับกอล์ฟนี่เป็นหลักเลย แต่ก็มีกีฬาอย่างอื่นด้วยนะ อีกหลายอย่างเลย ทั้งบาสฯ เทนนิส รถแข่ง คือเราพยายามรวบรวมให้หมดให้มันมีกีฬาเยอะๆ จะได้สมกับชื่อเว็บไซต์ จุดเด่นของเว็บเรานอกจากเราจะรวมกีฬาไว้หลายอย่าง ก็เราขายความเป็นฮอตไลน์ คือความรวดเร็วทันใจนั่นแหละ เพราะเราจะอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงเลย ตรงนี้ถ้าคนไม่พร้อมหรือข้อมูลไม่มีก็ทำไม่ได้หรอก เราจะมีคนคอยอัปเดตข้อมูลสแตนด์บายอยู่ตลอด พอมีข่าวมาใหม่ปั๊บก็คอยลงไปเลย” (ศุทธิเดช ลางกุลเสน, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2544)

“มันสำคัญมากนะตรงนี้ เวลาทำเว็บต้องจำไว้เลยว่าข้อมูลมันต้องอัปเดต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมันเอื้อให้ทำด้วย สื่ออื่นทำไม่ได้หรอกมาเปลี่ยนข่าวได้ตลอด แล้วข่าวในเน็ตมันละเอียดด้วย ผมว่าคนที่เขาอ่านข่าวจากเน็ตก็เพราะมันรวดเร็วนี้แหละ ถ้าคุณทำเว็บกีฬาอย่างนั้นๆ แล้วพอคนเข้ามาดูเว็บคุณ เขาเจอแต่ข่าวเก่าๆ เข้ามาที่ไรก็เหมือนเดิม คุณตายแน่ เขาเปิดมา 2 ครั้งก็เผ่นแล้ว ตัวเลือกมีอีกตั้งเยอะ คุณต้องอัปเดตตลอดเพราะคุณไม่รู้หรือว่าเขาจะเข้ามาดูเมื่อไหร่ บางทีมาตี 2 บางทีมาตั้งแต่ 6 โมงเช้า นี่แหละมันเป็นความสะดวกของเขา ข้อดีของอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น ถ้าทำเว็บแล้วไม่เอาข้อดีของมันมาใช้ คนเขาก็ไปอ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ เปิดวิทยุ ดูทีวีมันก็เหมือนๆ กัน ถ้าเป็นเว็บกีฬาอย่างผมนะ ผมว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อเสียเลย มันทั้งเร็ว อัปเดต สะดวกผมด้วย ตื่นมาเปิดคอมฯ ก็ได้อ่านข่าวแล้ว” (วริษฐ์ วิแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

บริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ เป็นผู้ให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับกีฬาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลและกอล์ฟทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ผู้บริโภครชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุด โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และข้อได้เปรียบจากการเป็นสื่อในเครือบริษัท สุานเศรษฐกิจ ที่มีสื่อด้านกีฬาในความครอบครองอยู่อีกหลายสื่อทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ในหมู่ผู้บริโภคได้ไม่ยากโดยอาศัยสื่อต่างๆ ในเครือข่าย ซึ่งเนื้อหาและบริกาารภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 4-12 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

www.thailandsonline.com แหล่งรวมข่าวสารกีฬา สืบเสาะตลอด 24 ชม. Microsoft Internet Explorer - Word and Office

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print Edit Discuss

Address http://www.thailandsonline.com/ Go

บ. เพรมสปอร์ต 3144734-6

ข่าวประชาสัมพันธ์ **ชัชชาติ**

- ข่าวจาก adidas : เสื้อกีฬาที่ 3 ของโลกคือแชมป์ระดับโลกแชมป์ King of The Road ที่ 15/03/2002
- MARAWUTIX-TREME อุปกรณ์ของจักรยานที่ทันสมัย 12-03-45
- ร่วมกีฬายานยนต์ชิงแชมป์ให้ห้องฯ จากสถานสงเคราะห์บ้านราชวิถี 5-03-45
- คณะกรรมการศาสตร์ ร่วมกับ คณะกรรมการ "ที่คนคิดมี 72 ปี ศาสตราจารย์พิเศษอาชี สุทธิพันธ์ เปิดอบรม คณะกรรมการระดับมัธยมศึกษา AS S 5-03-45

Today's Hotline ข่าวในประเทศ • 21/03/2002

Today's Hotline ข่าวต่างประเทศ • 21/03/2002

THAILAND SPORTS ONLINE

สมัครสมาชิก ค้นหาฟรีตลอด 24 ชม. 27 กุมภาพันธ์ 44 UPDATE!

ลอคใจ! "คิรี" เคว็ค คูธวาร์ต ชาวสกอตแลนด์ เจ้าของตำแหน่งรองแชมป์โลกเมื่อปีก่อนยอมรับว่าความหวังของตัวเข่าที่ต้องการจะเป็นแชมป์โลกในปีนี้ ดูท่าทางจะลำบากเสียแล้ว

ต๋อยที่ศึกรบ! รัฐมนตรีบอกการให้ ศักมวย 5 ดาวเลือนอก ลูอิซกับ โน้ท โทสัน มากระชับหนักกันที่เมืองศึกรบหลังจากที่มวยคู่ชิงท่าทีกระชับหนักกันยังไม่ได้

- 17:40 พายเรือ : ทีมไทยไร้พ่ายคว้าแชมป์หญิง น.ชาย น.
- 17:20 กีฬา : ทัพเรือคว้าแชมป์ "ชิงแชมป์โลก"
- 17:10 วัยรุ่น : สมทบด้วยแชมป์โลกชาย
- 16:35 ฟุตบอล : แข่งการไทย 18 ปีคว้าไม่ได้ โกล
- 15:10 มวย : โข้วจะกระแสนงอนของมวยโลก
- 14:50 มวย : เปิดตัวมวย 2 คนโลกไทย-พม่า ชิง 5 ล้านบาท
- 06:00 ซักบี้ : "พ่วงอึ้งโกล" สักบี้แชมป์ชายโลก
- 05:50 มวยไทย : 2 มวยไทย 1 คู่ชิง โกลชิงแชมป์โลก
- 16:10 บาส NBA : โข้วรับแชมป์ ชิงแชมป์หญิงที่ ฮิวส์ตัน 2002
- 15:50 กอล์ฟ : โข้วรับแชมป์ ชิงแชมป์หญิงที่ ฮิวส์ตัน 2002
- 15:30 ฟุตบอล : ทัพเรือคว้าแชมป์ชาย 3 ปีติด
- 14:30 ฟุตบอล : "ตามท้าว" โข้วรับแชมป์หญิง "แชมป์" ช้าง
- 14:20 ฟุตบอล : ชาวฝรั่งเศสคว้าแชมป์ชิงแชมป์ชาย คู่ชิง โกล

<< ติดตามรายละเอียดได้ที่ Today's inter Hotline

<< ติดตามรายละเอียดได้ที่ Today's Hotline

RELATION ALWAYS ON 12 nd

ATOM GAME

20-25 March 2545 ASAC (BANGNA)

ขอเชิญชม แข่งขันกีฬาระหว่างคณะวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศครั้งที่ 12 "อะตอมเกมส์" โดย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในวันที่ 20-25 มีนาคม พ.ศ. 2545 ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตบางนา กีฬาที่มีการแข่งขัน ได้แก่ ฟุตบอล

ภาพที่ 4-13 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์ (ต่อ)

หน้าแรกของสปอร์ตออนไลน์คือหน้าหลัก (Home Page) ของเว็บไซต์ ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเป็นภาษาไทย ด้านบนสุดจะเป็นที่อยู่ของเว็บไซต์ ถัดลงมาจากที่อยู่ของเว็บไซต์คือคอลัมน์ที่ทางเว็บไซต์ต้องการเน้นและเป็นเหมือนสารบัญของเว็บไซต์ได้แก่คอลัมน์ที่รวบรวมผลการแข่งขันและข่าวสารของกีฬาประเภทต่างๆ จากทั่วโลก คือ กอล์ฟ, ฟุตบอล, รถแข่งสูตร 1, มอเตอร์สปอร์ต (แข่งมอเตอร์ไซด์หรือแรลลี่), เทนนิส, บาสเกตบอล, มวย, กรีฑา, สก๊วเฮอร์,

กีฬาทางน้ำ (เรือแข่งหรือเจ็ตสกี) และอเมริกันฟุตบอล นอกจากนั้นก็ยังมีคอลัมน์ข่าวฮอตไลน์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มีการอัปเดตข่าวนาที่ต่อนาที่ และยังมีคอลัมน์สาวสุดปังที่มีรูปภาพนางแบบทั้งไทยและต่างชาติ คอลัมน์ข่าวประชาสัมพันธ์, รวมลิงค์, แลกลิงค์, เว็บบอร์ด และคอลัมน์ Site Map ที่บอกรายละเอียดคร่าวๆ เกี่ยวกับบริการภายในเว็บไซต์

นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคจะได้เห็นลิงค์สารบัญข้างต้นทางด้านบนของเว็บไซต์แล้ว ลิงค์สารบัญเหล่านี้ยังปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายของเว็บไซต์ด้วย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นไปด้านบนทุกครั้งเพื่อหาลิงค์สารบัญ

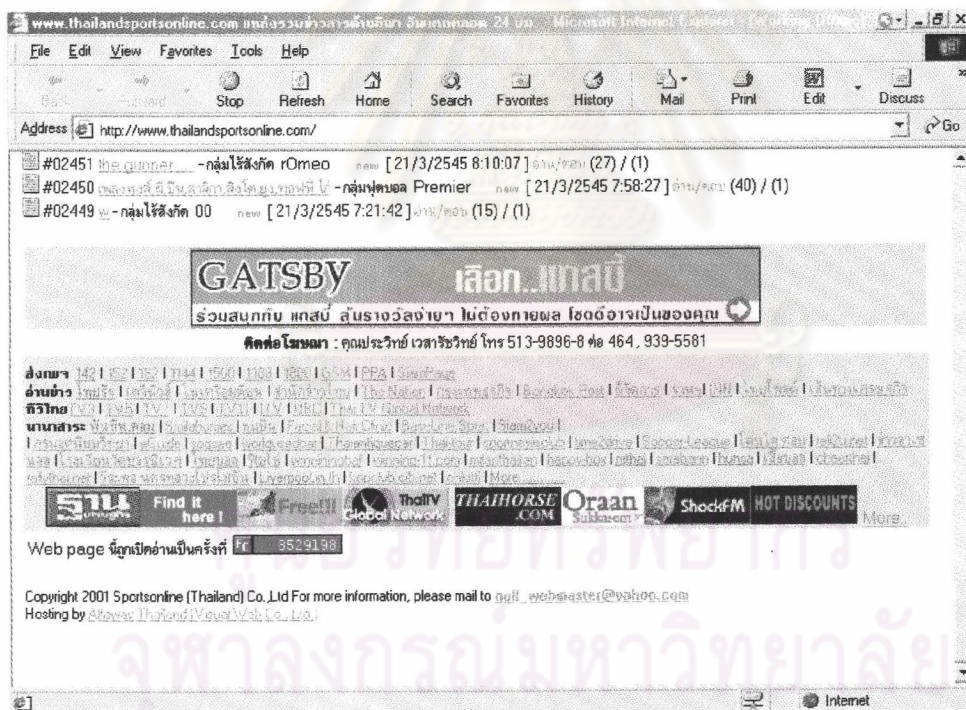
ตรงกลางของเว็บไซต์ได้เมนูสารบัญลงมาจะมีลิงค์ที่เขียนว่า “รายการ SportsOnline บน internet” ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะรับฟังรายการวิทยุกีฬาจากคลื่น 97.0 MHz ได้ตั้งแต่เวลา 22.30 – 05.00 น. ได้เป็นประจำทุกวันโดยผ่านเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ในรูปแบบเรียลไทม์หรือแบบสดๆ ซึ่งเป็นบริการอีกอย่างหนึ่งที่มีอยู่บนเว็บไซต์ และในส่วนตรงกลางของเว็บไซต์นี้ยังมีพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้สำหรับการลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ด้วย

พื้นที่ช่วงกลางของเว็บไซต์จะเป็นพาดหัวข่าวประจำวันของกีฬาฟุตบอลและกอล์ฟในต่างประเทศ โดยจะมีทั้งผลการแข่งขันและความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลและกอล์ฟซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกหัวข้อข่าวที่ตนเองสนใจและคลิกไปที่หัวข้อข่าวนั้นๆ เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดได้ทันที นอกจากนั้นพื้นที่ตรงกลางของเว็บไซต์ถัดจากข่าวพาดหัวลงไปด้านล่างยังมีคอลัมน์ “ข่าวประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้หน่วยงานต่างๆ สปอนเซอร์ของเว็บไซต์ หรือผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจได้ใช้คอลัมน์นี้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

พื้นที่ตรงกลางถัดจากคอลัมน์ประชาสัมพันธ์ลงมาจะเป็นคอลัมน์ “Today’s Hotline ข่าวในประเทศ” และ “Today’s Hotline ข่าวต่างประเทศ” ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกับการพาดหัวข่าว และในแต่ละหัวข้อข่าวก็จะมีเวลาที่นำเสนอข่าวนั้นกำกับเอาไว้ด้วย เพื่อบ่งบอกว่ามีการอัปเดตข่าวอยู่ตลอดเวลา ข่าวที่นำเสนอ ก็จะเป็นข่าวกีฬาหลากหลายประเภทด้วยกัน ถัดลงไปอีกจะเป็นคอลัมน์ “สำรวจความคิดเห็น” ซึ่งจะเป็นกระดานที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์และสื่ออื่นๆ ในเครือฐานเศรษฐกิจ และคอลัมน์ “Webboard” ซึ่งเป็นกระดานข่าวหรือกระดานสนทนาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตั้งกระทู้และตอบกระทู้ในหัวข้อต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

ด้านซ้ายของเว็บไซต์มีคอลัมน์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากเมนูสารบัญคือคอลัมน์ “สาวสุดปัง” นำเสนอรูปภาพของนางแบบสาวสวยทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และคอลัมน์ “สอนกอล์ฟ” ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่จะรวบรวมกฎ กติกา มารยาท และเทคนิคในการเล่นกอล์ฟที่ถูกวิธีโดยโปรลิตทิก คักดี นันทเทิม

ด้านขวาของเว็บไซต์จะเป็นตำแหน่งลงโฆษณาของสปอนเซอร์ในรูปแบบ Button Ads มีคอลัมน์เพิ่มเติมที่สำคัญ คือ “สมัครสมาชิก” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ เมื่อสมัครแล้วจะได้เป็นสมาชิกของ 3 สื่อ คือ เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ คลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz และหนังสือพิมพ์คิกออฟ ซึ่งเป็นสื่อด้านกีฬาในเครือฐานเศรษฐกิจทั้งหมด สมาชิกสามารถตรวจสอบรายชื่อของตัวเองได้จากเว็บไซต์หรือหนังสือพิมพ์คิกออฟ เพื่อให้ทราบว่าการสมัครสมาชิกมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของ 3 สื่อ และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ 3 สื่อนี้จัดขึ้น



ภาพที่ 4-14 คอลัมน์รวมลิงค์ภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

ด้านล่างของเว็บไซต์ จะเป็นคอลัมน์ของการแกลกลิงค์และส่วนที่เป็นรวมลิงค์ ใช้ชื่อว่า คอลัมน์ “เพื่อนบ้าน” และ “รวมลิงค์” คอลัมน์เพื่อนบ้านจะมีลิงค์ของเว็บไซต์อื่นๆ ที่เข้ามาแกลกลิงค์กับเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ ส่วนคอลัมน์รวมลิงค์จะเป็นลิงค์ของเว็บไซต์ที่น่าสนใจในหัวข้อ

ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ที่ใช้ส่งเพจ, โทรศัพท์ของต่างๆ และหนังสือพิมพ์หลายๆ ฉบับ อีกทั้งยังมีสถิติของจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์อยู่ทางด้านล่างสุดด้วย

บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ www.siamsport.co.th

“เว็บไซต์สยามสปอร์ต แนนอนจะเสนอข่าวสารข้อมูลของกีฬาให้ผู้บริโภค โดยสัดส่วนจะเป็นข่าวฟุตบอลมากที่สุด ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนไทยชอบฟุตบอล ดูกันทุกเพศทุกวัยทั้งผู้หญิงผู้ชาย นอกนั้นก็จะเป็นข่าวกีฬาอีกหลายประเภท บาสเกตบอล เทนนิส กอล์ฟ แล้วก็กีฬาทุกประเภทที่กำลังอยู่ในความสนใจ เว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในเครือของบริษัทเราด้วย เรามีประวัติอย่างย่อให้ผู้สนใจได้เข้ามาอ่าน มีรายละเอียดของสื่อในเครือ คือถ้าเข้ามาในเว็บไซต์นี้จะรู้เลยว่าบริษัทเราทำอะไรบ้าง แต่ที่สำคัญคือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถหาอ่านข่าวได้อย่างรวดเร็วทันใจ และจำนวนของข้อมูลที่มากจุใจ” (วิฑูร นิรันตราช, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

“คือการทำเว็บไซต์นี้ คือต้องรู้ก่อนว่าธรรมชาติของตัวสื่อเว็บไซต์มันไม่เหมือนกับสื่ออื่น มันจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสื่อ จุดเด่นของเว็บไซต์ที่เห็นชัดคือเราปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกวินาที หรือการอัปเดตข้อมูลที่คนเขาพูดกัน พูดได้เต็มปากเลยว่าเว็บไซต์สยามสปอร์ตนำเอาคุณสมบัติตรงนั้นมาใช้อย่างมาก ด้วยความพร้อมในเรื่องของปริมาณของข้อมูลที่เรามีอยู่ บวกกับปริมาณของคนที่เรามีอยู่ ทำให้เราเป็นเว็บที่สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง แล้วเราถือว่าจำนวนของข้อมูลที่มีมากกับความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลเป็นจุดขายของเว็บเราเลยที่เดียว รวมกับชื่อเสียงของสยามสปอร์ตที่มีมายาวนานด้วยแล้ว ทำให้เว็บเรามีความได้เปรียบเว็บไซต์อื่นๆ อยู่มาก คือไปหาได้เลยเว็บไซต์ด้านกีฬาของคนไทยที่จะอัปเดตข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั้งวันทั้งคืน แทบจะไม่มีเลยในเมืองไทย อีกอย่างหนึ่งที่เราเพิ่งเริ่มทดลองทำในปี 2544 ก็คือการขายของผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่เราเสนอผู้บริโภคก็จะเป็นพวกหนังสือการ์ตูนกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ของบริษัทสยามอินเตอร์คอมิกส์ในเครือของเรา ซึ่งคงต้องใช้เวลาอย่างน้อยครึ่งปีในการประเมินผลว่าจะไปได้ดีแค่ไหน เพราะต้องยอมรับว่าเรื่องอีคอมเมิร์ซในเมืองไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยดี คนไทยยังชอบไปเลือกซื้อของตัวเองมากกว่าด้วย ส่วนเรื่องการรับสπονเซอร์ก็ยังคงอยู่ในช่วงของการทดลองและประเมินผลเหมือนกัน” (ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2544)

บริการหลักที่เว็บไซต์สยามสปอร์ตนำเสนอสู่ผู้บริโภคคือ ข้อมูลข่าวสารของกีฬาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นการนำเสนอผ่านช่องทางของเว็บไซต์นอกเหนือไปจากสื่ออื่นๆ ที่บริษัทสยามสปอร์ตมีอยู่ในความครอบครองทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ จุดแข็งของเว็บไซต์สยามสปอร์ตอยู่ที่การอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีจำนวนบุคลากรเป็นจำนวนมากพอในการรับมือกับข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้เว็บไซต์สยามสปอร์ตยังมีความหลากหลายของแหล่งข้อมูล เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ตมีสื่อด้านกีฬาที่ครอบคลุมทุกสื่ออย่างครบวงจร และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในเครือบริษัท สยามสปอร์ต มีอยู่ค่อนข้างสูง เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ตเป็นผู้นำสื่อด้านกีฬารายใหญ่เพียงรายเดียวในประเทศไทย เนื้อหาและบริการภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตเมื่อเข้ามาสู่หน้าแรกหรือหน้าหลัก (Home Page) จะพบกับโลโก้และที่อยู่เว็บไซต์อยู่ทางด้านมุมบนซ้าย ด้านข้างของโลโก้เว็บไซต์จะเป็นพื้นที่สำหรับการลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่โฆษณาแบบ Button Ads อยู่ด้านซ้ายของหน้าหลักเชื่อมไปทางด้านล่างอีกด้วย พื้นที่สำหรับการลงโฆษณาในทุกหน้าเว็บเพจจะมีลักษณะการวางรูปแบบเหมือนกับหน้าหลัก ส่วนทางด้านมุมบนขวาของหน้าหลักจะพบคอลัมน์ที่สามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- Home หน้าแรกหรือหน้าหลักของเว็บไซต์สยามสปอร์ต
- ประวัติบริษัท ให้รายละเอียดคร่าวๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามสปอร์ต ชินดิเคท จำกัด (มหาชน)
- สยามอินเตอร์คอมิกส์ รายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือของบริษัทสยามอินเตอร์คอมิกส์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสยามสปอร์ต โดยมีหนังสืออยู่ 3 ประเภท และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหนังสือเหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วย คือ การ์ตูน, นิยายจีน และพีคเก็ตบุคส์ ซึ่งแต่ละหัวข้อจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือแต่ละเล่ม รวมถึงหนังสือใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่าย
- ไทยลีก รายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลรายการ “จีเอสเอ็มไทยลีก” ซึ่งบริษัทสยามสปอร์ตเป็นสปอนเซอร์หลักของการแข่งขัน
- สปอร์ตเรดิโอ FM 99 รายการวิทยุสปอร์ตเรดิโอของสยามกีฬาทางคลื่นวิทยุ FM 99.0 MHz โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผังรายการสปอร์ตเรดิโอ, ความเป็นมาของสปอร์ตเรดิโอ, รูปแบบรายการ, ตารางเวลาดีเจ, ข่าว

ประชาสัมพันธ์, ประวัติผู้ดำเนินรายการสปอร์ตเรดิโอ และการรับฟังรายการสปอร์ตเรดิโอผ่านทางเว็บไซต์

SIAMSPORT OFFICIAL WEBSITE Microsoft Internet Explorer [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print Edit Discuss

Address http://www.siamSPORT.co.th/

SIAMSPORT OFFICIAL WEBSITE Home | ประวัติผู้ดำเนินรายการสปอร์ตเรดิโอ | สปอร์ตเรดิโอ FM99 | Thai Font | งาน | ลงโฆษณา

SIAMSPORT.COM ADVERTISE WITH SIAMSPORT.CO.TH **ผ่านสายตาคู่ชมกว่า 100,000 ครั้ง / วัน**

Last Update... 06:49 น. เปิดเผยแพร่บนเว็บไซต์เมื่อวันอาทิตย์ที่ผ่านมานี้ >>> วันที่ 18 มิถุนายน 2545

ปฏิทินกีฬาเดือน มิ.ย. 45

ด	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Powered by... SiamSport.com

ข่าวพาดหัว

หอยเชิฐแม้ว่าดูบอลออกชก. วิชเชย์โน้รับจ๊อบออกทีวี

"บ๊ิกทอย" ผุดไอเดียอีกแล้วเตรียมส่งเทียบเชิญ "นายกแม้ว" ที่กรีซ ชินวัตร ดูเด็กไทยทากำผละงานทะเล 4 ทีมสุดท้ายลูกหนังเอเชียนเกมส์ พร้อมขอสปอนเซอร์ทรงคุณค่า คาดงบมากกว่า 10 ล้านบาท ด้าน บิเตอร์ วิธ ส่งเสียงเชียร์ทวีปอื่นไม่เคยออกทีวีทุกช่วง กลับถิ่นผู้ดีเพื่อติดต่อทีมอุ่นแข้งไทย ส่วนศึกเยาวชน 20 ปี "โค้ชหญิง" เตือนลูกทีมบุกยูเวนตุส ระวังเจ็บ ขณะทีมบอลแม่เหล็กเล่นชิงแชมป์เอเซียที่อินเดีย ลาร์ช รับแข้งสาวไทยเป็นรองโสมแดง >>>อ่านต่อ

มีลาบทิมกระตึงหิน 2-1 ยูเรวีว ฟูโหล่เมอียอ
มีลาบเปิดบ้านพบกับ "กระตึงหิน" ไตรโน้ ผู้มาเยือนนัดจับ 2-1 ขณะที่ช่วงพักครึ่ง เรโค บราซิลนำทีมเยือนนำ 1-0 ส่วนครึ่งหลัง ยูเรวีว นำไป 2-1 ในที่สุด ยูเรวีว เอาชนะ เรโค 2-1 ในที่สุด ยูเรวีว เอาชนะ เรโค 2-1 ในที่สุด ยูเรวีว เอาชนะ เรโค 2-1 ในที่สุด >>>อ่านต่อ

เลือกหลีกบอลส่ง 5-1 รังที่ 2 บาลกัฮิลอนับดหวิว 2-1
"เสือเหลือง" ไบรนส์เตรียมต้อนรับทีมเยือนจากบราซิลที่สนามเวสต์แฮม สเตเดียม ในศึกพรีเมียร์ลีกนัดที่ 17 เมื่อวันอาทิตย์ที่ผ่านมานี้ >>>อ่านต่อ

ต้องคิวภรรยาหมั้นรูปผู้ดี ฝาแฝด 32 คนเล่นกีฬา
"ไทยทอร์นาโด" ต๋อง ศิษย์ฉ่อย มี 32 ของโลกขวัญใจชาวไทย คงท้าวผู้ซื่อแพงได้อย่างกลมกริมเป็นฝ่ายพิชิต เอเชียน แม็คคัลลิสต์ มี 48 ของโลกขวัญใจผู้ดี 10-7 ฟูทางเข้าสู่ศูริบิวเอเรียร์เตอร์เจ้าไปดวลเพลงทิวทอง 32 คนสุดท้ายได้สิทธิ์พร้อมเงินรางวัล 6.8 แสนบาท เจ้าตัวเผยตั้งเป้ามาสุดกาลนี้ต้องอยู่ในอันดับ 32 คนแรกของโลกแถมไว้เริ่มมีความสุขกับเกมสนุกเกอร์อีกครั้ง >>>อ่านต่อ

ข่าวพาดหัวย้อนหลัง คลิกที่นี่

PREMIERSHIP MILLION GAMES ปลายพวงพรีเมียร์รับ 10 คู่ **ลุ้นเงินสด 1,000,000 บาท**

ข่าวเด่นวันนี้ **ดึงร่วมตามประกาศกีฬา**

สรุปผลกีฬาออนไลน์ คลิกที่นี่

รายงานสดฟุตบอล

Extra Column & Special Scoop

- กิจกรรมที่ใครๆ จะไม่ลืม ย.โย่ง NEMO
- จัดทีมขุนพลนักพากย์, ทีมรายงานสดจากอังกฤษ เช้าความมั่นใจบนหน้าจอด สปอร์ตเรดิโอ

คอลัมน์น่าอ่าน

Sport Sexy คอลัมน์ที่สรรหาภาพนางแบบสวยๆ มาฝากกันเป็นประจำทุกวัน

ท่องเว็บเด็ด รวบรวมสุดยอดเว็บไซต์ทางด้านกีฬาจากทั่วโลก ใ้ทุกขได้เดินทางเข้าไปสัมผัสทั้งสาระและความบันเทิงแบบไร้รู้เมื่อ

เว็สต์ชอคเกอร์, เจาะเกมส์,

ภาพที่ 4-15 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์สยามสปอร์ต



ภาพที่ 4-16 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์สยามสปอร์ต (ต่อ)

ด้านบนของเว็บไซต์ถัดจากโลโก้ของสยามสปอร์ตลงมา จะมีช่องสรุปผลกีฬา เพื่อรายงานผลการแข่งขันและข่าวกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอลต่างประเทศ บาสเก็ตบอล NBA อเมริกันฟุตบอล และเทนนิส เป็นต้น โดยผลการแข่งขันจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมกับมีการบอกเวลากำกับผลการแข่งขันทุกรายการเอาไว้ด้วยเพื่อแสดงถึงความอัปเดตของข้อมูล

ตรงกลางของเว็บไซต์คือคอลัมน์ “ข่าวพาดหัว” ซึ่งเป็นรายงานข่าวที่มีการอัปเดตตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็นข่าวเด่น 1 ข่าว ข่าวรอง 3 ข่าว และข่าวพาดหัวย้อนหลัง ข่าวพาดหัวจะเป็นข่าวฟุตบอลต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งยังมีคอลัมน์ “ข่าวเด่นวันนี้” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวฟุตบอลต่างประเทศที่น่าสนใจอื่นๆ คอลัมน์ “ข่าวแยกตามประเภทกีฬา” ช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับข่าวเฉพาะประเภทกีฬาที่ตนเองให้ความสนใจ คอลัมน์ “ข่าวประจำวัน” รวบรวมหัวข้อข่าวของกีฬาต่างประเทศทุกประเภท รวมทั้งข่าวประจำวันย้อนหลัง ส่วนคอลัมน์ “ข่าวในประเทศ” ก็จะรวบรวมหัวข้อข่าวกีฬาในประเทศของทุกชนิดกีฬาเอาไว้ และยังมีข่าวในประเทศย้อนหลังไว้บริการด้วย โดยสามารถอ่านข่าวย้อนหลังทุกคอลัมน์ได้ในรอบ 30 วัน

ถัดจากคอลัมน์เกี่ยวกับข่าวลงมาทางด้านล่างจะมีบริการค้นหาข่าว โดยผู้บริโภคสามารถพิมพ์คำสำคัญในข่าวที่ตนเองต้องการลงในช่องว่างที่เขียนว่า “พิมพ์เพื่อค้นหาข่าว” หลังจากนั้นก็คลิกปุ่ม “GO!” แล้วข่าวที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้บริโภคพิมพ์ลงไปก็จะปรากฏออกมา

ด้านซ้ายของหน้าหลักจะมีปฏิทินกีฬาประจำเดือน เมื่อคลิกเข้าไปดูก็จะพบกับโปรแกรมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ ทั้งในและต่างประเทศของแต่ละวันในรอบเดือน ถัดจากปฏิทินกีฬาลงมาจะมีคอลัมน์หลักๆ อยู่ 7 คอลัมน์ ในแต่ละคอลัมน์ก็จะแยกออกเป็นหัวข้อย่อยๆ รายละเอียดของคอลัมน์ต่างๆ มีดังนี้

คอลัมน์ “คอลัมน์วันนี้” แบ่งเป็นหัวข้อย่อยๆ คือ

- วิจารณ์มวย การเปรียบเทียบฟอร์มของมวยคู่ที่น่าสนใจจากเวทีมวยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- สดุดีไลน์จากลอนดอน บทความเกี่ยวกับฟุตบอลอังกฤษจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เขียนโดย “มาริโน”
- ชีพจรกีฬา การบอกกล่าวถึงข่าวต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาในประเทศจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
- คู่ยเฟื่องเรื่องกีฬา คอลัมน์เกี่ยวกับกีฬาหลากหลายประเภทจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันโดย “ศานันท์”
- หน้าต่างกีฬาโลก คอลัมน์จากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันโดย “ไมตรี ลิ้มปิชาติ”
- สถิติพิเศษวันนี้ คอลัมน์จากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
- เจาะข่าวสด รายละเอียดเจาะลึกของข่าวที่น่าสนใจ

- ท่องเว็บเด็ด คอลัมน์แนะนำเว็บไซต์กีฬาหลากหลายประเภทที่น่าสนใจ
- ตีท้ายข่าว เกร็ดเล็กน้อยของรายการแข่งขันกีฬาในประเทศ
- สपोर्टเช็ทซี่ ภาพสวยๆ ของนางแบบ
- ความเคลื่อนไหวเว็บไซต์ รายงานความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงภายในเว็บไซต์

คอลัมน์ “แต้มต่อ Express” แบ่งเป็นหัวข้อย่อยๆ คือ

- วิเคราะห์วิจารณ์ วิเคราะห์วิจารณ์ฟุตบอลคู่ที่น่าสนใจของลีกต่างๆ
- ลูกกลมกลมม อัตราต่อรองของฟุตบอลในลีกต่างๆ ในคู่สุดสัปดาห์

คอลัมน์ “ฟุตบอล” ข่าวฟุตบอลในลีกต่างๆ ข่าวอัปเดตและข่าวย้อนหลังของการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ, ดิวิชั่น 1 อังกฤษ, กัลโช่ อิตาลี, บุนเดสลีกา เยอรมัน, ลาลีกา สเปน, ดิวิชั่น 1 ฝรั่งเศส, สกอตติช พรีเมียร์ลีก, ยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก, ยูฟ่า คัพ, ฟุตบอลโลก รอบคัดเลือก, จีเอสเอ็ม ไทยลีก, เอสลีก สิงคโปร์ และยังมีข่าวสารของกีฬาประเภทอื่นๆ คือ กอล์ฟ, เทนนิส, บาสเกตบอล, อเมริกันฟุตบอล, รถแข่ง และเซปักตะกร้อ

นอกจากนี้ภายใต้คอลัมน์สรุปผลการแข่งขันและข่าวสารวงการกีฬาประเภทต่างๆ ข้างต้น ยังมีคอลัมน์ “Siamsport Mailing List” ซึ่งจะมีช่องว่างให้ผู้บริโภคกรอกอีเมลล์ของตนเอง และผู้บริโภคก็จะได้รับข่าวสารต่างๆ ส่งตรงจากเว็บไซต์สยามสปอร์ต

ด้านขวาของเว็บไซต์จะมีคอลัมน์ “สรุปผลกีฬารอบโลก” ที่รวบรวมรายละเอียดของผลการแข่งขันกีฬาหลากหลายประเภททั่วโลก และยังมีคอลัมน์ “Live Score” ที่จะมีการรายงานผลการแข่งขันของฟุตบอลลีกต่างๆ แบบนาทีต่อนาทีในขณะที่ทำการแข่งขัน อีกคอลัมน์หนึ่งคือ “Extra Column & Special Scoop” รวบรวมข้อมูลของตลาดซื้อขายนักเตะในฟุตบอลลีกของทวีปยุโรป และยังมีคอลัมน์ “กิจกรรม & ข่าวประชาสัมพันธ์” ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารของบริษัทและสื่อในเครือสยามสปอร์ต นอกจากนี้ก็ยังมีคอลัมน์อื่นๆ อีกหลายคอลัมน์ ดังนี้

คอลัมน์ “คอลัมน์เด่น” แนะนำคอลัมน์ที่น่าสนใจ ดังนี้

- Sport Sexy คอลัมน์ที่มีภาพนางแบบสวยๆ เป็นประจำทุกวัน
- ท่องเว็บเด็ด แนะนำเว็บไซต์กีฬาจากทั่วโลกที่น่าสนใจ

- Monitor News จดสรุปข่าวกีฬาหลายประเภทอัปเดต 24 ชั่วโมง
- World Soccer รายละเอียดรายการ “เว็ลด์ซอคเกอร์เอนด์สปอร์ต” “เจาะเกมส์” และ “SPORTS ON 5” ในสัปดาห์ที่จะออกอากาศว่ามีสื่อกีฬาเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง

คอลัมน์ “ข้อมูลกีฬา” แบ่งเป็นหัวข้อย่อยๆ ดังนี้

- ข้อมูลกีฬา รวบรวมประวัติกีฬา ประวัติกีฬาในไทย กติกา อุปกรณ์ พร้อมด้วยแนะนำการดูกีฬานั้นๆ และยังมีเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจของกีฬาประเภทต่างๆ ด้วย (Sport Tips)
- สมาคมกีฬา รวบรวมที่อยู่ของทุกสมาคมกีฬาในประเทศไทย พร้อมด้วยรายชื่อคณะกรรมการบริหาร และปฏิทินกิจกรรมของสมาคมกีฬาต่างๆ
- ทัวร์นาเมนต์กีฬา รวบรวมข้อมูลของมหกรรมการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ๆ เอาไว้ เช่น กีฬาโอลิมปิก

อีกคอลัมน์หนึ่งที่น่าสนใจที่ตั้งอยู่บริเวณด้านขวาของเว็บไซต์คือ “กีฬาจกแคว้นนี้” เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตารางการถ่ายทอดสดและรายการกีฬาหลากหลายประเภท ทั้งที่นำเสนอทางฟรีทีวีและเคเบิลทีวี

ด้านล่างของเว็บไซต์จะเป็นพื้นที่สำหรับการลงโฆษณาทั้งแบบแบนเนอร์และ Button Ads และยังมีคอลัมน์ “NEW MAGAZINE” แนะนำหนังสือและนิตยสารในเครือของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- นิตยสารกีฬาและหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน เช่น
 - @ กีฬาสยาม “เจาะเกมส์”
 - @ น็อคเอาท์มวยโลก
 - @ สแลมดิงค์
- นิตยสารและหนังสือกีฬาที่ออกมาในโอกาสพิเศษ เช่น
 - @ สตาร์ซอคเกอร์ Extra
 - @ กัลโช่
 - @ ฟุตบอลฮีโร่
- นิตยสารและหนังสือบันเทิงที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา เช่น
 - @ สยามบันเทิง

@ เอนเตอร์เทน

@ แค้มป์ปิ้งท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-17 คอลัมน์ NEW MAGAZINE ภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ต

หากทำการพิจารณาโดยละเอียดแล้ว จะพบว่าบริการต่างๆ ที่เว็บไซต์บริการสารสนเทศ กีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาดนำเสนอให้ผู้บริโภคนั้น มีทั้งบริการที่เหมือนและแตกต่างกัน เป็นบริการที่มีไว้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค 3 กลุ่มใหญ่ๆ นั่นคือผู้บริโภคทุกๆ ไปที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารในวงการฟุตบอล ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์และเข้ามาลงโฆษณากับทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายคือผู้ประกอบการเว็บไซต์รายอื่นๆ ที่เข้ามาทำการแลกเปลี่ยนเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองหรือสื่ออื่นๆ ในเครือของผู้ประกอบการเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งที่อาศัยพื้นที่ภายในเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อของตัวเองไปยังผู้บริโภค

บริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

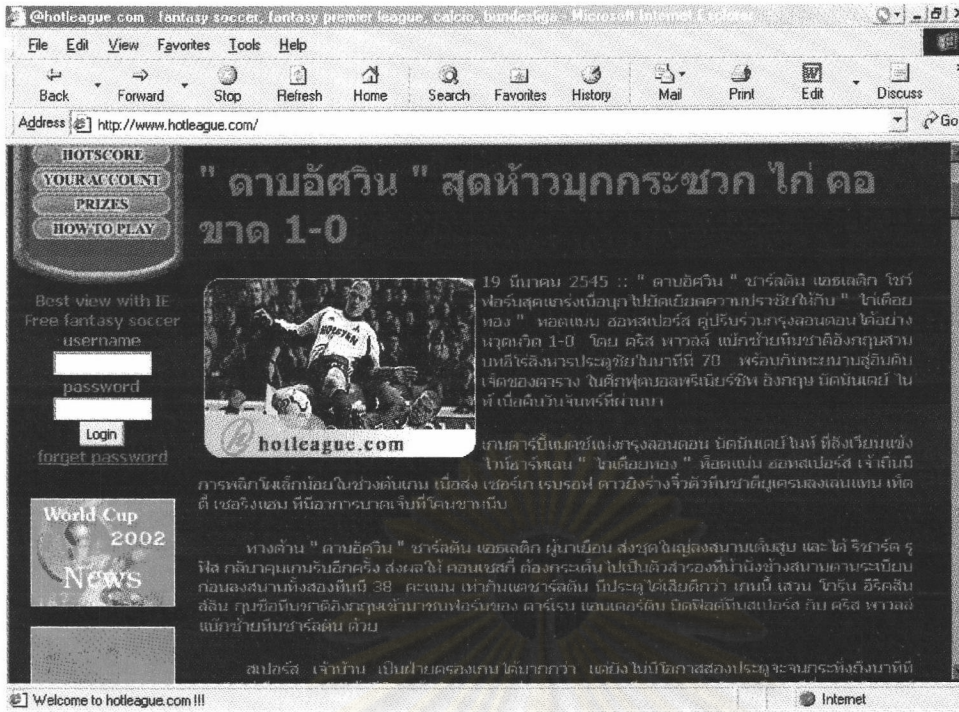
สำหรับบริการของเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มแรกที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล สามารถจำแนกออกได้เป็นบริการต่างๆ ดังนี้

1. บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เป็นบริการที่มีไว้รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทราบถึงความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ ประเภทของข่าวสารข้อมูลในวงการฟุตบอลที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลของไทยทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่คือ

- รายงานผลการแข่งขันฟุตบอล มีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รายงานผลการแข่งขันพร้อมสกอร์การแข่งขัน รายชื่อผู้ทำประตู นาทีที่ทำประตูได้ และรายชื่อผู้ที่ได้ใบเหลืองหรือใบแดง การรายงานผลแบบนี้จะเป็นเพียงการสรุปผลการแข่งขันว่าทีมใดแพ้หรือชนะ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยจะมีการอัปเดตทันทีที่ผลการแข่งขันเปลี่ยนแปลง ส่วนการรายงานผลอีกแบบหนึ่งจะมีรายละเอียดให้ผู้บริโภคได้อ่านมากขึ้น ทั้งรายชื่อผู้ยิงประตู รวมถึงเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในเกมการแข่งขัน ซึ่งการรายงานผลแบบนี้จะต้องรอให้แมตช์การแข่งขันจบลงเสียก่อนแล้วพนักงานข้อมูลจึงทำการแปลข่าวที่ได้จากเว็บไซต์ต่างประเทศ ส่วนแมตช์ไหนที่มีการถ่ายทอดสัญญาณกลับมายังประเทศไทย พนักงานข้อมูลก็จะดูเกมการแข่งขันและรายงานผลการแข่งขันด้วยตนเองโดยไม่รอข้อมูลจากต่างประเทศ การรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลนี้จะเน้นไปที่ฟุตบอลอังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี และฟุตบอลถ้วยยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนฟุตบอลไทยจะเน้นไปที่การแข่งขันของทีมชาติไทยและฟุตบอลไทยลีก

“ฟุตบอลที่มีแข่งกันในแต่ละอาทิตย์มันจะมีอยู่หลายสิบคู่ ถ้าเป็นคู่ที่มีถ่ายทอดมันก็ไม่มีปัญหาเพราะเราสามารถติดตามดูได้ แต่ถึงจะมีถ่ายทอดก็ตามดูไม่หมดหรอก เพราะเวลาถ่ายมมันจะถ่ายหลายคู่พร้อมกัน เราก็เลือกดูได้ที่ละคู่ แต่คนดูบอลเขาจะอยากรู้ผลคู่อื่นๆ ด้วยว่าไปถึงไหนแล้ว ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะได้เปรียบมากในการอัปเดตผลการแข่งขันที่รวดเร็วทันใจ เพราะถ้าสกอร์เปลี่ยนนี้เราจะคีย์ข้อมูลเข้าไปได้ที่ไหนเลย เป็นความได้เปรียบที่สื่ออื่นทำไม่ได้” (อนุชา เพชรน้ำ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2544)

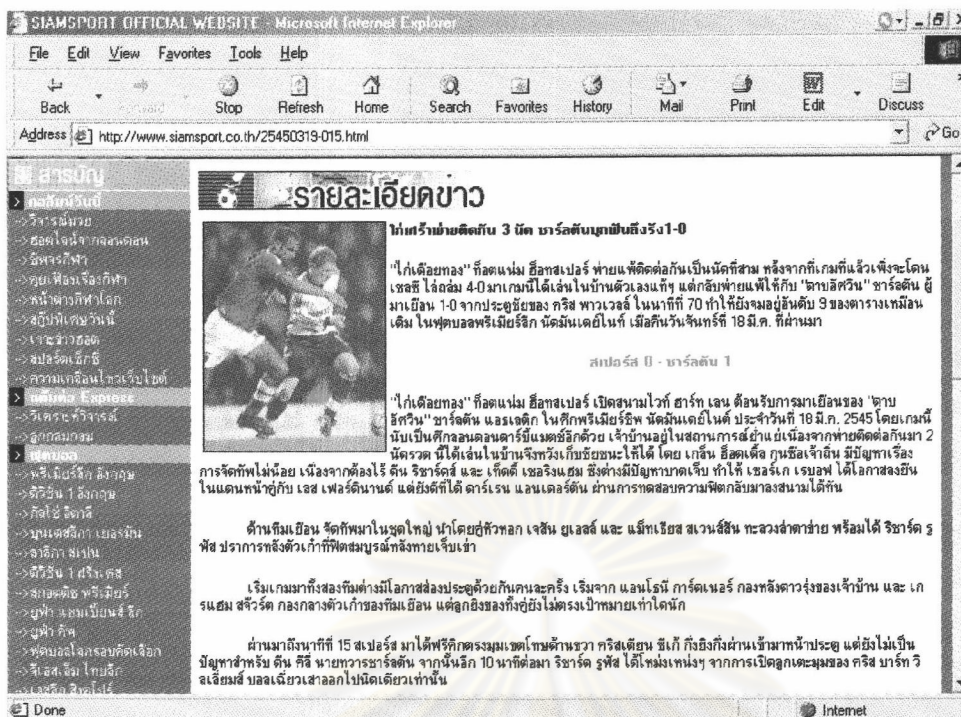
“ผลบอลนี้เราต้องพยายามรายงานให้เร็วเลย พนักงานเราจะเฝ้าหน้าคอมฯ เลยเวลาบอลแข่ง จะได้อัปเดตได้เร็ว บางคนก็เฝ้าทีวีถ้ามีถ่ายทอด พอบอลจบปั๊บก็จะได้รายงานผลแบบละเอียดได้ พวกนี้จะเป็นบอลนอก ถ้าเป็นบอลไทยก็ไปเอาข่าวมาจากคิกออฟ เขามีนักข่าวในประเทศทำข่าวอยู่แล้ว ไปเอาข่าวมาจากเขาได้เลย” (วิษณุ วีแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)



ภาพที่ 4-18 รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลของเว็บไซต์ฮอตลีก



ภาพที่ 4-19 รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

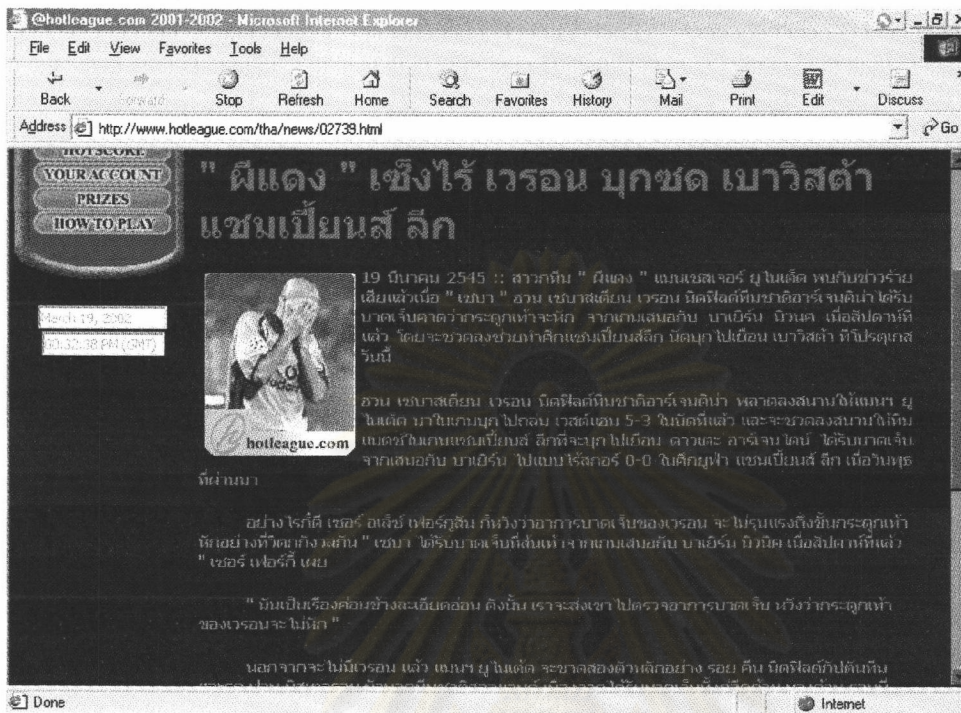


ภาพที่ 4-20 รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลของเว็บไซต์สยามสปอร์ต

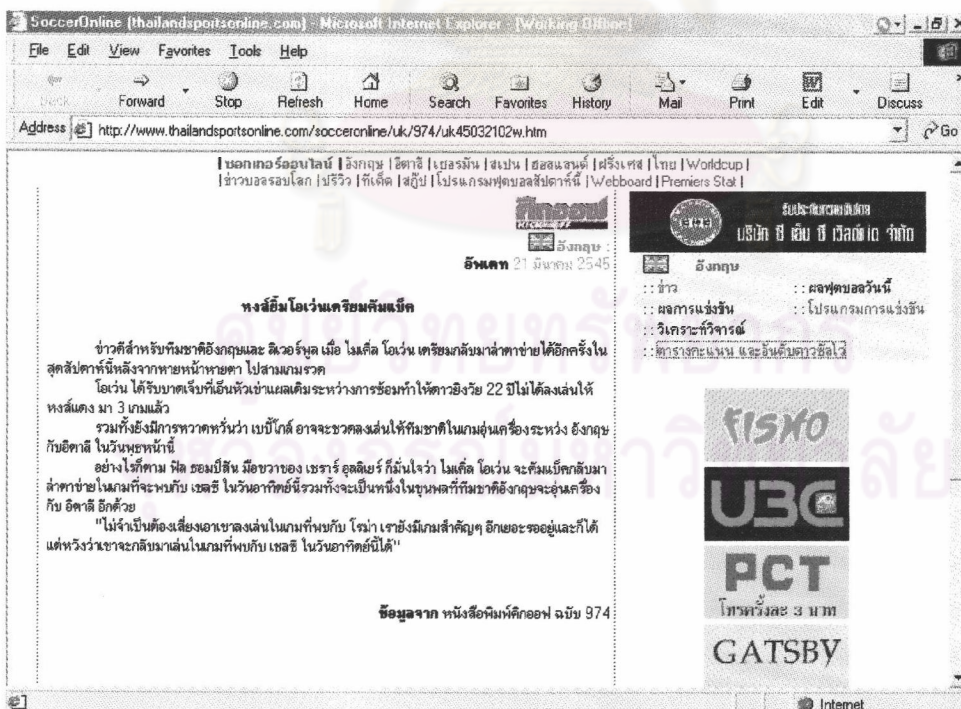
● รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแวดวงฟุตบอลได้ โดยถ้าผู้บริโภคสนใจหัวข้อข่าวใดก็สามารถคลิกไปที่หัวข้อข่าวนั้น เพื่ออ่านรายละเอียดทั้งหมดของข่าว ซึ่งประเภทของข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลก็จะมีเรื่องของข้อมูลการซื้อขายนักเตะ ข่าวของนักเตะที่มีอาการบาดเจ็บ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในสโมสรต่างๆ บทสัมภาษณ์นักเตะและผู้จัดการทีม รวมถึงรายงานความพร้อมของทีมต่างๆ ก่อนลงทำการแข่งขัน และสภาพของทีมต่างๆ หลังจากการแข่งขันสิ้นสุดลง รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลโลก เช่น การคัดเลือกเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น หลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าวมานำเสนอในเว็บไซต์มักจะขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของนักฟุตบอลและสโมสรเป็นหลัก และให้นำหนักไปที่ฟุตบอลอังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี และฟุตบอลสโมสรยุโรปเป็นหลัก เพราะมีการถ่ายทอดสดกลับมายังประเทศไทยเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับฟุตบอลลีกเหล่านี้เป็นอย่างมาก

“ข้อมูลของฟุตบอลมันไม่ได้มีแต่ผลการแข่งขัน ยังมีข่าวอีกเยอะแยะอย่างใครย้ายทีม ใครบาดเจ็บ ใครหายเจ็บ โค้ชคนไหนโดนดึง ถ้าจะดูบอลให้สนุกต้องตามข่าวพวกนี้ด้วย โดยเฉพาะสมาชิกที่เล่นเกมส์กับเราต้องมีข้อมูลพวกนี้ไว้ประกอบการตัดสินใจ เพราะข่าวพวกนี้ที่เกิดขึ้นมันจะส่งผลถึงผลการแข่งขันได้ อย่างสมมติเชลซีมีตัวเจ็บเยอะก็อาจมีโอกาสปะทุ ถ้า

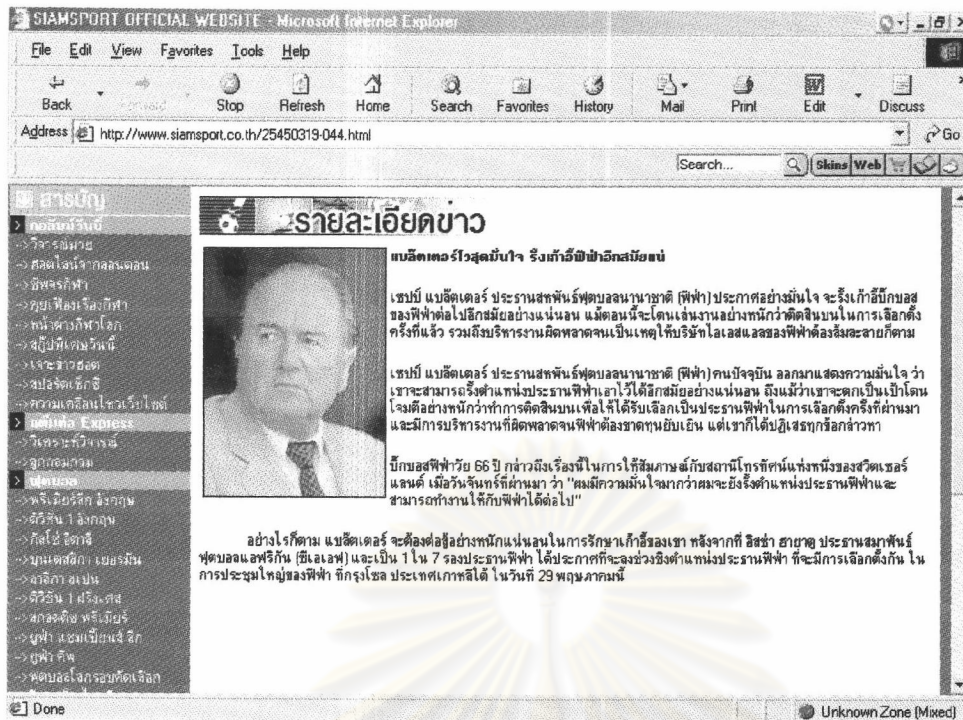
สมาชิกตามข่าวดีๆ ก็จะช่วยให้เล่นเกมสืบทายผลกับเราง่ายขึ้น” (อนุชา เพชรธำ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2544)



ภาพที่ 4-21 ข่าวสารวงการฟุตบอลของเว็บไซต์ฮอตลีก



ภาพที่ 4-22 ข่าวสารวงการฟุตบอลของเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์



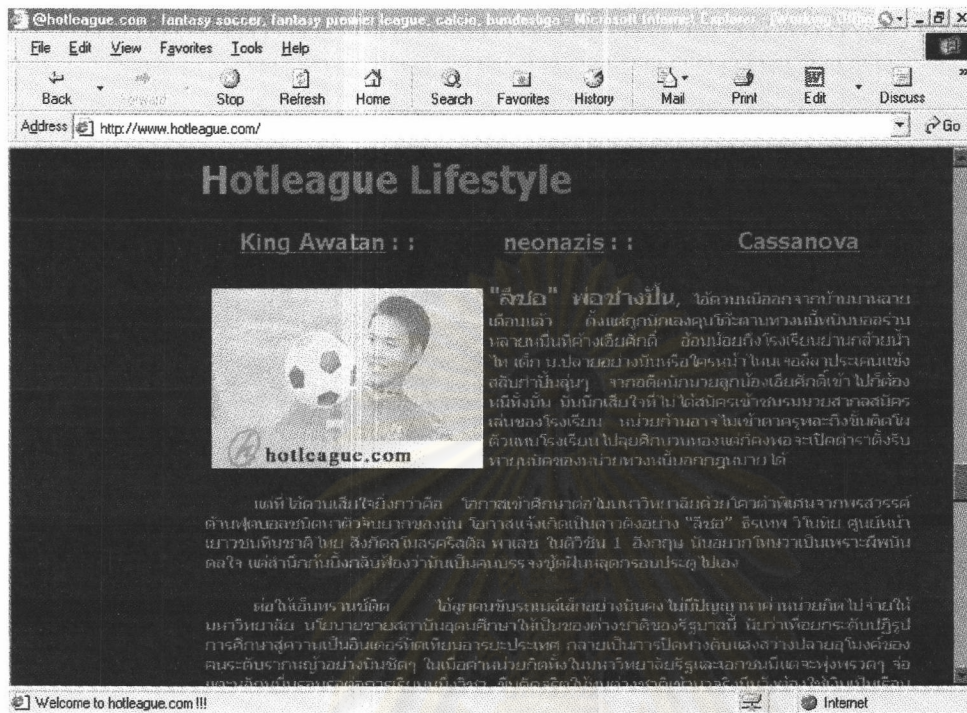
ภาพที่ 4-23 ข่าวสารวงการฟุตบอลของเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“พวกข่าวคราวต่างๆ ก็เป็นพวกข่าวว่าใครเป็นยังไง ทีมไหนทีมนี้มีการเคลื่อนไหวยังไง คนเขาไม่ได้ดูบอลอย่างเดียวว่าใครแพ้ใครชนะ แต่เขาอยากรู้มากกว่านั้น ใครย้ายทีม ใครโดนดรอป ต้องเอาข่าวของพวกทีมต่างๆ อย่างแมนฯ ยูฯ ลิเวอร์พูลพวกนี้มาลงเป็นหลัก แล้วก็พวกบอลที่มันมีถ่ายทอดพวกนี้คนไทยสนใจก็เอามาลง” (ศุทธิเดช ลางคุดเสน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2544)

- **ประวัติของนักฟุตบอล** จะมีรายละเอียดของนักฟุตบอลต่างประเทศที่มีชื่อเสียง สลับสับเปลี่ยนกันไป มีทั้งวันเดือนปีเกิด ส่วนสูง น้ำหนัก ตำแหน่งในการเล่น และประวัติอื่นๆ ที่น่าสนใจในการประกอบอาชีพนักฟุตบอลที่ผ่านมา ซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนักฟุตบอลมานำเสนอกับผู้บริโภคนั้น ทางเว็บไซต์มักจะเลือกนักฟุตบอลที่โชว์ฟอร์มโดดเด่นในแต่ละสัปดาห์ หรืออาจจะเป็นนักฟุตบอลหน้าใหม่ที่สโมสรต่างๆ ซัดตัวเข้ามาร่วมทีม รวมทั้งนักฟุตบอลที่ได้รับการร้องขอจากผู้บริโภคของเว็บไซต์ว่าต้องการรู้จักนักฟุตบอลรายนั้นๆ อย่างละเอียด

“นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงก็เหมือนกับดารานั้นแหละ พอดังแล้วหรือโชว์ฟอร์มดีก็จะได้รับการจับตามอง พวกที่ดังมากๆ อย่างโอเวน เบ็คแฮม พวกนี้จะมีแฟนตามเชียร์เยอะ แล้วเขาก็จะอยากรู้ประวัติว่าเป็นใครมาจากไหน ทำไม่ถึงเล่นบอลเก่งขนาดนี้ มีแฟนหรือยัง คือเราทำ

คอลัมน์ชิ้นนี้ขึ้นมา ก็เพื่อให้สมาชิกหรือผู้บริโภคของเราได้รู้จักนักฟุตบอลให้ดีขึ้น” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

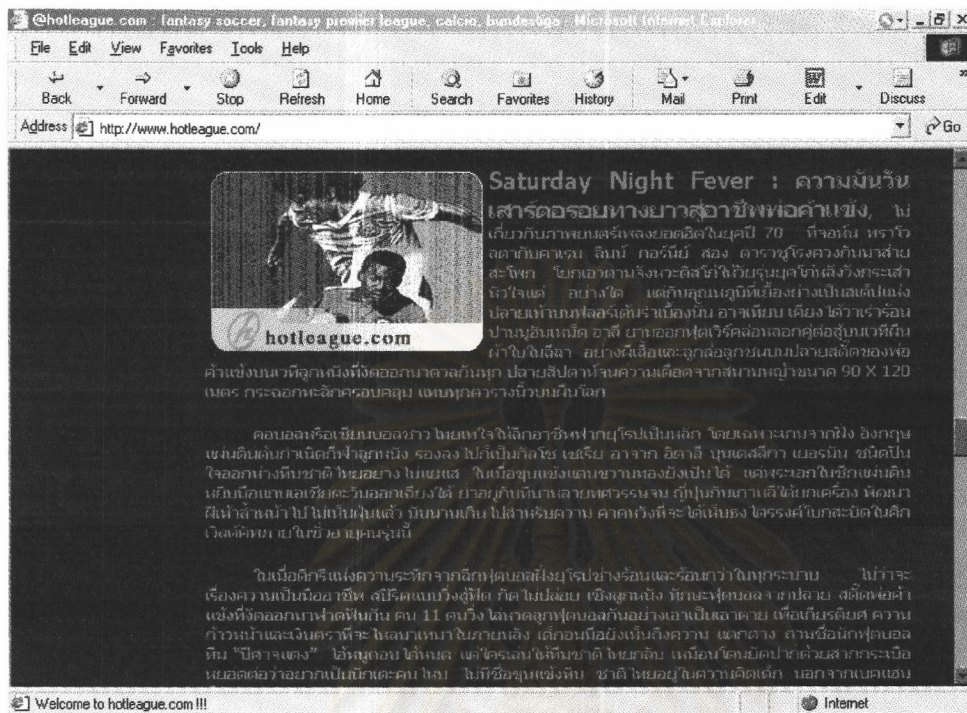


ภาพที่ 4-24 ประวัตินักฟุตบอลภายในเว็บไซต์ฮอตลีก

● **บทวิจารณ์การแข่งขัน** เป็นบทวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นที่จัดทำโดยทีมงานหรือเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับแมตช์การแข่งขันที่น่าสนใจว่าทีมใดเล่นดีหรือไม่ดีอย่างไร รูปแบบการเล่นเป็นอย่างไร นักเตะคนไหนเล่นดีหรือแย่ และอะไรเป็นตัวแปรที่กำหนดผลการแข่งขัน ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลในส่วนนี้จะมีเฉพาะวันที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกลับมายังประเทศไทยเท่านั้น และพนักงานฝ่ายข้อมูลหรือเว็บมาสเตอร์มีโอกาสได้รับชมแมตช์การแข่งขันนั้นๆ ส่วนมากก็จะเป็นบทวิจารณ์การแข่งขันฟุตบอลอังกฤษ เพราะเป็นลีกที่ได้รับความนิยม แต่วันไหนที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันหลายคู่พร้อมกัน ทางทีมงานก็จะเลือกวิจารณ์คู่ที่เป็นทีมชั้นนำและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนไทยมาทำการวิจารณ์ เช่น การแข่งขันของทีมลิเวอร์พูลหรือแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

“เราแสดงความคิดเห็นของเราเกี่ยวกับผลการแข่งขันที่เราได้ดู เพราะถ้าไม่ได้ดูก็คงเขียนวิจารณ์ไม่ได้ มันเป็นเรื่องกับเราอยากคุยกับผู้บริโภคกับสมาชิก เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนว่ามันสนุกยังไง ใครเล่นดี ใครเล่นห่วย เป็นแบบคุยกันสนุกๆ มากกว่า เหมือนกับพวกหนังสือ

หรือหนังสือพิมพ์ที่จะมีคอลัมน์นิสต์มาเขียนคอลัมน์ของตัวเอง เราก็เลยอยากจะมีกับเขาบ้าง”
(อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)



ภาพที่ 4-25 บทวิจารณ์การแข่งขันฟุตบอลของเว็บไซต์ฮอตลีก

“ไม่มีอะไรมากกับบทบาทนักวิจารณ์ คือผมอยากแสดงความคิดเห็นว่าผมรู้สึกยังไงกับบอลคู่ไหนคู่นี้ หรือกีฬาอะไรก็ได้ที่ผมสนใจ แต่บางทีก็ไม่มีเวลามานั่งเขียนเหมือนกัน ก็พยายามหาเวลามาเขียนให้บ่อยๆ ใจจริงอยากเขียนทุกวันเลยนะ เหมือนผมได้คุยกับคนที่เขาเข้ามาดูเว็บไซต์ เหมือนทำหน้าที่แล้วมีบ.ก.มาเขียนทักทายคนอ่าน ผมก็อยากทำบ้างแค่นั้นเอง”
(วิรัช วิแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

- ตารางอันดับและคะแนนสะสม จะเน้นไปที่ตารางคะแนนของฟุตบอลอังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี และสเปน โดยจะมีชื่อทีม อันดับของแต่ละทีม จำนวนนัดที่ลงแข่งขัน จำนวนนัดที่ชนะ จำนวนนัดที่เสมอ จำนวนนัดที่แพ้ จำนวนประตูได้เสีย ผลต่างประตูได้เสีย และคะแนนสะสมของแต่ละทีม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลในส่วนที่ว่าทีมใดมีผลงานเป็นอย่างไร และทีมใดมีโอกาสจะได้เป็นแชมป์

League Table

League Premiership :: Series A :: Bundesliga
 Cup FA Cup :: League Cup :: Copa Italia
 Europe Champion League :: UEFA Cup

Pos	Team	HOME					AWAY					GD	PTS	
		P	W	D	L	GF	GA	W	D	L	GF			GA
1	Man Utd	31	11	1	4	40	15	9	3	3	38	25	+38	64
2	Arsenal	30	7	4	3	29	21	11	5	0	31	11	+28	63
3	Liverpool	31	7	5	2	19	11	11	3	3	33	15	+26	62
4	Newcastle	30	9	2	4	27	18	8	3	4	27	21	+14	56
5	Chelsea	30	8	4	2	37	14	5	7	3	21	16	+26	53
6	Leeds	30	7	6	2	25	16	6	6	3	17	14	+12	51
7	Charlton	30	5	4	6	19	22	5	7	3	15	12	+0	41
8	Aston Villa	30	7	6	3	19	14	3	5	6	16	22	-1	41
9	Tottenham	30	8	3	5	28	22	3	2	9	11	23	-6	38
10	West Ham	30	8	4	3	22	12	2	3	10	13	37	14	37
11	Southampton	30	5	4	6	17	19	5	2	8	20	26	-8	36
12	Fulham	30	6	6	3	18	13	2	5	8	12	23	-6	35
13	Middlesbrough	30	6	4	5	19	19	3	4	8	10	19	-9	35

ภาพที่ 4-26 ตารางอันดับในเว็บไซต์ฮอตลีก

พรีเมียร์ลีก

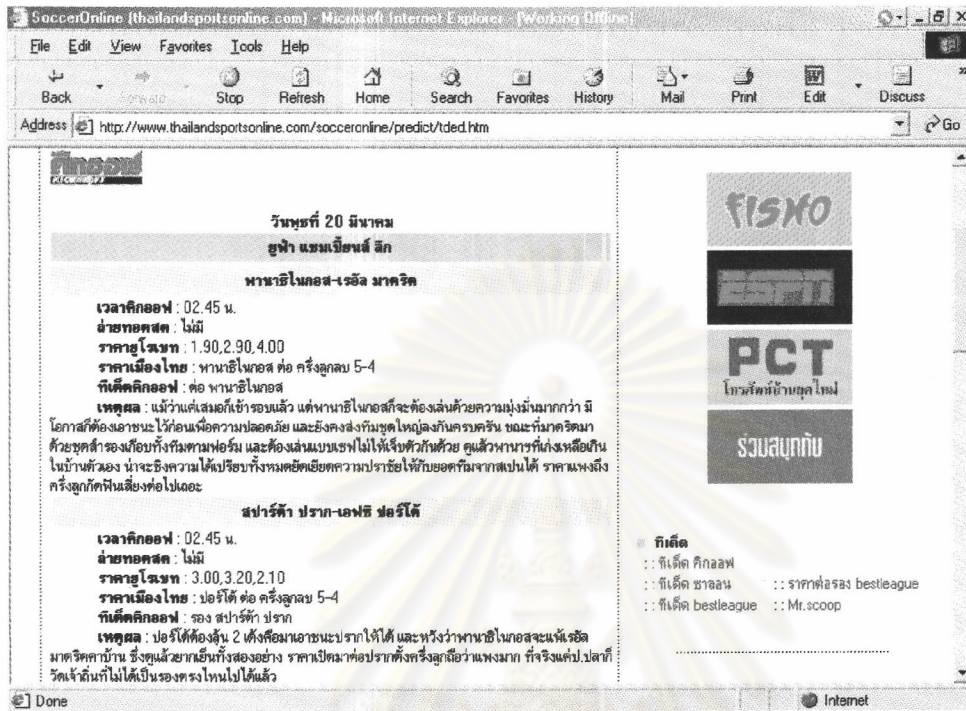
สิ้นสุด ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2545

LP	TEAM	ผลรวม					เหย้า					เยือน					P	GD	
		P	W	D	L	GF	GA	P	W	D	L	GF	GA	P	W	D			L
1	แมนยูไนเต็ด	31	20	4	7	78	40	11	1	4	40	15	9	3	3	37	25	64	38
2	อาร์เซนอล	30	18	9	3	60	32	7	4	3	29	21	11	5	0	31	11	63	28
3	ลิเวอร์พูล	31	18	8	5	52	26	7	5	2	19	11	11	3	3	33	15	62	26
4	นิวคาสเซิล	30	17	5	8	54	40	9	2	4	27	19	8	3	4	27	21	56	14
5	เชลซี	30	14	11	5	58	30	9	4	2	37	14	5	7	3	21	16	53	28
6	ลีดส์	30	13	12	5	42	30	7	6	2	25	16	6	6	3	17	14	51	12
7	ฮาร์ตส์	30	10	11	9	34	34	5	4	6	19	22	5	7	3	15	12	41	0
8	แลงตัน วิลล่า	30	10	11	9	35	35	7	6	3	19	14	3	5	6	16	22	41	-1
9	เชลซี	30	11	5	14	39	45	8	3	5	28	22	3	2	9	11	23	38	-6
10	เวสต์แฮม	30	10	7	13	35	49	8	4	3	22	12	2	3	10	13	37	37	-14
11	เชลซี	30	10	6	14	37	45	5	4	6	17	19	5	2	8	20	26	36	-8
12	ฟูแล่ม	30	8	11	11	30	36	6	6	3	18	13	2	5	8	12	23	35	-6
13	มิดเดิลส์โบรห์	30	9	8	13	29	38	6	4	5	19	19	3	4	8	10	19	35	-9
14	ฮันเตอร์สตัน	30	9	7	14	23	37	6	5	4	14	12	3	2	10	9	25	34	-14
15	เวสต์แฮม	30	8	9	13	29	35	7	3	6	20	18	1	6	7	9	18	33	-7
16	แบล็กเบิร์น	30	8	8	14	39	41	6	4	6	27	21	2	4	8	12	20	32	-2
17	ริชเชอร์	30	8	7	15	38	43	5	2	8	19	23	3	5	7	19	26	31	-11
18	โบตัน	30	6	12	12	32	47	3	6	6	12	25	3	6	6	20	22	30	-15

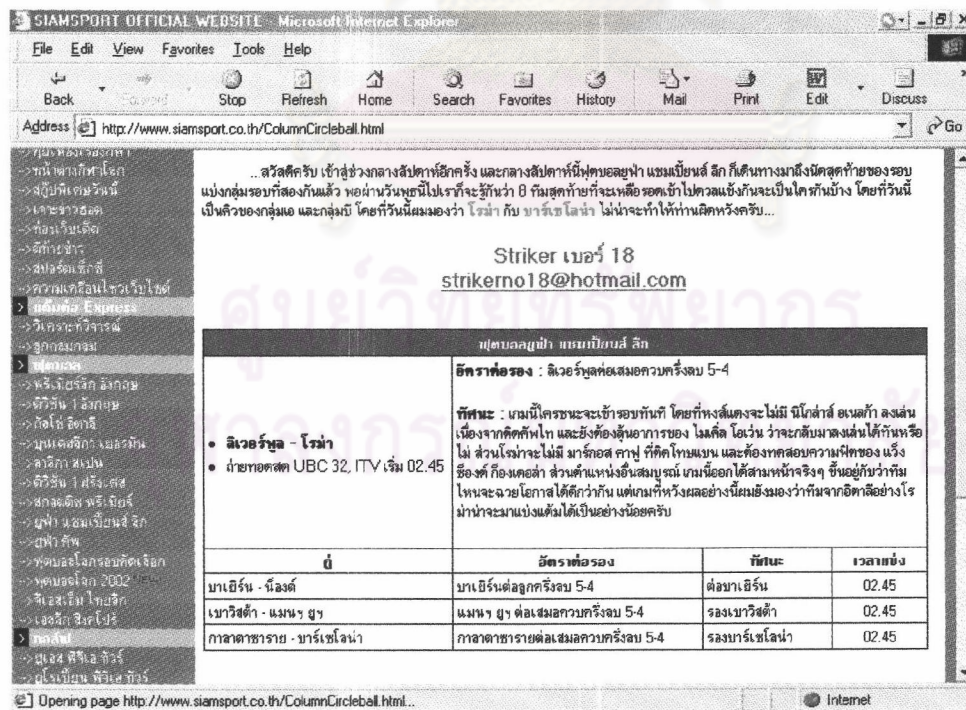
ภาพที่ 4-27 ตารางอันดับในเว็บไซต์สยามสปอร์ต

• ตารางการแข่งขัน อัตราต่อรอง พร้อมการทำนายผล เป็นข้อมูลที่เน้นไปที่ 4 ลีก คือ อังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี และสเปน ให้อรรถประโยชน์เกี่ยวกับวันเวลาในการแข่งขัน คู่ที่มีการแข่งขันว่าทีมใดจะพบกับทีมใด รวมทั้งการทำนายผลการแข่งขันล่วงหน้าโดยพนักงานฝ่ายข้อมูลของเว็บไซต์ รวมทั้งอัตราต่อรองจากโต๊ะพนันในเมืองไทยและอัตราต่อรองจากบ่อนพนันถูก

กฎหมายในต่างประเทศ ได้แก่ แลตโบรคส์และยูโรเบท บริการนี้มีไว้รองรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมการเล่นพนันฟุตบอล



ภาพที่ 4-28 การทำนายผลฟุตบอลของเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์



ภาพที่ 4-29 การทำนายผลฟุตบอลของเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“ทีมงานของเราจะช่วยกันวิเคราะห์ทำนายผลการแข่งขันของบอลอังกฤษ อิตาลี เยอรมันเป็นหลัก มันเป็นส่วนประกอบของเกมส์ทายผลที่เรามีไว้บริการสมาชิกด้วย สมาชิกจะได้ดูไว้ช่วยตัดสินใจว่าจะทายผลยังไงดี โดยใช้ความเห็นของทีมงานเราประกอบ” (อนุชา เพชรฉ่ำ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2544)

“พวกเล่นพนันนี่มีเยอะพอสมควรนะ เราก็ต้องมีคอลัมน์แบบนี้ แต่เราไม่สนับสนุนให้เขาเล่นหรอก แต่พอมีคนเขาเรียกร้อง เราก็ต้องทำ คือคนที่เล่นพนันนี่ถึงเขาไม่มาอ่านข้อมูลของเรา เขาก็ยังเล่นอยู่ดี ก็ทำให้ข้อมูลมันครบๆ” (ศุทธิเดช ลางกุลเสน, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2544)

“บริษัทสยามสปอร์ตเติบโตขึ้นมาได้จนถึงทุกวันนี้ ก็เพราะมีพื้นฐานมาจากการทำสื่อเกี่ยวกับฟุตบอลและการนำเสนอข่าวฟุตบอล ฟุตบอลเป็นกีฬาที่สุดยอดฮิตในเมืองไทยด้วย เราจึงให้น้ำหนักไปที่ข่าวฟุตบอลเป็นหลักในเว็บของเรา โดยที่พยายามรวบรวมข้อมูลต่างๆ เอาไว้ให้มีความครบถ้วนมากที่สุด ผมยืนยันได้เลยว่าผู้บริโภคเข้ามาอ่านข่าวฟุตบอลเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 80 – 90 โดยดูจากอีเมลที่มีคนส่งเข้ามาจะเกี่ยวกับฟุตบอลแทบทั้งหมด ข่าวฟุตบอลเราจึงต้องทำให้แน่นปักสมาใจคนอ่านจริงๆ” (ก้าวโรจน์ สุตารักดี, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2544)

การคัดเลือกข่าวประจำวันมาลงในเว็บไซต์ฮอตลิกซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กนั้น จะเป็นหน้าที่หลักของพนักงานฝ่ายข้อมูล โดยข่าวที่จะนำมาลงก็จะต้องเป็นข่าวของฟุตบอลลีกที่อยู่ในความสนใจของคนไทย โดยเฉพาะ 4 ลีกดังของอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน และสเปน เมื่อพนักงานข้อมูลหาข่าวมาได้ก็จะนำไปให้เว็บมาสเตอร์ทำการพิจารณา ถ้าได้รับการอนุมัติก็สามารถแปลข่าวและนำเสนอบนเว็บไซต์ได้ทันที แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เว็บมาสเตอร์จะพิจารณาข่าวพาดหัวเป็นหลัก ส่วนหัวข้อย่อยของข่าว พนักงานข้อมูลสามารถพิจารณาได้ด้วยตนเอง ส่วนข่าวในส่วนที่ผู้บริโภคเปิดรับในภาคภาษาอังกฤษนั้น ก็จะอาศัยข่าวที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่างประเทศเป็นหลัก แล้วทำการเรียบเรียงใหม่เล็กน้อยให้สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด

“ข่าวประจำวันที่จะเอามาลงในเว็บจะมีพนักงานข้อมูลดูแลอยู่ ส่วนผมจะดูพวกข่าวที่จะเอามาพาดหัว พวกข่าวพาดหัวก็จะเป็นผลการแข่งขันฟุตบอลซะเยอะ ส่วนข่าวย่อยๆ ที่พนักงานข้อมูลเขาดูแลก็จะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของทีมต่างๆ เราให้อิสระเขาหาข่าวมาลงเต็มที่เพราะถ้าสมมติหาข่าวมาแล้วต้องเอามาให้ผมดูก่อนทุกข่าว เราจะนำเสนอได้ช้า แต่ตามหลักจริงๆ ข่าวทุกข่าวต้องผ่านผมก่อน แต่ผมไม่ใช่เสียขนาดนั้นเพราะไว้ใจทีมงาน ผมก็เลยดูแต่ข่าว

พาดหัวเพราะผมจะคิดคำพาดหัวที่น่าสนใจด้วยตัวเอง” (อนุชา เพชรจ๋า, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

หน้าที่ในการคัดเลือกข่าวและการหาข่าวมาลงในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดกลาง เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคทุกคน ซึ่งมีหน้าที่เหมือนเป็นนักข่าวด้วย โดยเมื่อเห็นว่าข่าวใดมีความน่าสนใจก็สามารถนำเสนอผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งโดยมากก็จะเป็นการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ๆ ข่าวเกี่ยวกับซูเปอร์สตาร์ และการแข่งขันของทีมหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก, การแข่งขันของทีมลิเวอร์พูลและแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นต้น ในกรณีของข่าวพาดหัวหรือข่าวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากๆ นั้นจะเป็นหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์ที่จะพิจารณาและทำการพาดหัวข่าวด้วยตนเอง

“เราให้โอกาสพนักงานของเราทุกคนเป็นเหมือนนักข่าว ทุกคนสามารถพิจารณาแล้วแปลข่าวหรือหาข่าวใส่เข้าไปได้เลย คือพนักงานของเราจะเป็นพวกชอบดูกีฬาอยู่แล้ว ก็จะมีข่าวไหนน่าสนใจ ข่าวไหนคนอยากรู้ ส่วนใหญ่ก็เป็นถ้าเป็นฟุตบอลก็ต้องทีมดังๆ นักเตะดังๆ ถ้าเป็นกีฬาอย่างอื่นก็คล้ายกัน แบบรายการใหญ่ๆ นักกีฬาดังๆ แต่บางทีถ้าเป็นข่าวใหญ่ผมก็จะเข้าไปดูเอง อย่างสมมติลิเวอร์พูลจะมาเมืองไทยอย่างนี้ ผมก็จะพาดหัวตัวเอง” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

การคัดเลือกข่าวมาลงในเว็บไซต์สยามสปอร์ตซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ นั้น บรรณาธิการข่าวเว็บไซต์จะเป็นผู้ทำการคัดเลือกข่าวต่างประเทศที่จะลงในเว็บไซต์จากศูนย์ข้อมูลกลาง โดยเฉพาะข่าวพาดหัวและข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ส่วนข่าวรองอื่นๆ จะเป็นหน้าที่ของพนักงานอำนวยการข้อมูลทั้งการหาข่าว การพิมพ์ข่าว และการพิสูจน์อักษร ซึ่งแต่ละคนจะมีหน้าที่รับผิดชอบข่าวในแต่ละส่วน เช่น ข่าวในประเทศ โปรแกรมกีฬา สรุปผลกีฬา เป็นต้น พนักงานอำนวยการข้อมูลจะต้องนำข่าวที่หามาได้ให้บรรณาธิการข่าวเว็บไซต์พิจารณาอนุมัติ ก่อนที่จะนำเสนอผู้บริโภคนบนเว็บไซต์ ส่วนข่าวในประเทศจะนำข้อมูลมาจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน (ดูภาพที่ 4-2)

“เวลาที่เราเลือกเอาข่าวมาลงในเว็บ เราจะเข้าไปดูที่ศูนย์ข้อมูลว่ามีข่าวอะไรน่าสนใจบ้าง อย่างตัวผมจะรับผิดชอบว่าจะเอาข่าวไหนมาเป็นข่าวพาดหัว ส่วนมากข่าวพาดหัวก็จะเป็นผลบอลอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน ส่วนข่าวอื่นๆ ก็จะมีพนักงานอำนวยการข้อมูลรับผิดชอบกันไปคนละหัวข่าว อย่างคนนี้ดูข่าวบอล คนนี้ดูโปรแกรมกีฬา คนนี้ดูข่าวมวย แบ่งหน้าที่กันไปเลยชัด

เจน แล้วผมจะดูแลความเรียบร้อยอีกชั้นหนึ่ง” (เมธาวุธ แก้วชมภู, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2544)

ถึงแม้ว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งจะมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลนำเสนอสู่ผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่แตกต่างกันของเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งอยู่ที่ปริมาณของข้อมูลและการอัปเดตข้อมูล โดยเว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีปริมาณของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ขนาดกลางและขนาดเล็กตามลำดับ สืบเนื่องมาจากเว็บไซต์ขนาดใหญ่มีสื่ออื่นๆ อยู่ภายในเครือข่ายอย่างครบวงจร ทำให้เว็บไซต์ขนาดใหญ่มีแหล่งข้อมูลมากกว่าเว็บไซต์ขนาดกลางและเล็ก ส่วนการอัปเดตข้อมูลนั้น เว็บไซต์ขนาดใหญ่ก็สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วกว่าเว็บไซต์ขนาดกลางและเล็ก เนื่องจากเว็บไซต์ขนาดใหญ่มีจำนวนบุคลากรมากและเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว

2. บริการรับสมัครสมาชิก เป็นอีกบริการหนึ่งที่เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 แห่งมีไว้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ของการรับสมัครสมาชิกก็เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเหมือนกับบริการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอล ความแตกต่างในการรับสมัครสมาชิกของทั้ง 3 เว็บไซต์จะอยู่ที่สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ฮอตลิกซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กได้ที่คอลัมน์ “SIGN UP” โดยสมาชิกของเว็บไซต์จะได้รับสิทธิในการเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์และยังได้อีเมลฟรีอีกด้วย รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งตรงจากเว็บไซต์ไปยังสมาชิกหรือ Direct Mail สำหรับบริการไดเรกต์เมลนี้เป็นบริการที่สมาชิกสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะรับไดเรกต์เมลนี้หรือไม่ หากไม่ต้องการก็สามารถแจ้งความจำนงไว้ในแบบฟอร์มการสมัครสมาชิกได้ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกก็จะทำได้เพียงการอ่านข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลเท่านั้น ไม่สามารถเล่นเกมส์ได้

“การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เราจะมีข้อดีตรงที่ว่าสามารถจะเล่นเกมส์กับเราได้ ส่วนคนที่ไม่เป็นสมาชิกจะเล่นเกมส์ไม่ได้ เพราะเราจำเป็นต้องเก็บประวัติของคนเล่นเกมส์กับเราเอาไว้ในกรณีที่เขาได้รับของรางวัลจะได้ส่งให้เขาได้ถูกต้อง อีกอย่างเราจะมีการส่งเมลไปให้สมาชิกด้วยถ้าเขาต้องการ ตรงนี้เราไม่ได้บังคับว่าต้องรับเมลจากเรา ถ้าสมาชิกอยากได้เมลเขาก็จะแจ้งความจำนงไว้ตอนกรอกแบบฟอร์มสมาชิก เมลที่เราส่งไปก็จะเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ประจำ

วันว่ามีอะไรน่าสนใจ มีข่าวอะไร มีคอลัมน์อะไรบ้าง ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะรับเมลล์จากเรา”
(อนุชา เพชรฉ่ำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

ภาพที่ 4-30 แบบฟอร์มสมัครสมาชิกเว็บไซต์ฮอตลีก

ส่วนผู้บริโภคของเว็บไซต์ขนาดกลางอย่างเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์สามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้ที่คอลัมน์ “สมัครสมาชิก” โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เมื่อผู้บริโภคทำการสมัครสมาชิกแล้ว ก็จะได้เป็นสมาชิกของสื่อ 3 สื่อในเครือของฐานเศรษฐกิจทันที ทั้งหนังสือพิมพ์คิกออฟ คลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz และเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ นอกจากการสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ผู้บริโภคอาจจะสมัครเข้าเป็นสมาชิกผ่านทางหนังสือพิมพ์คิกออฟหรือคลื่นวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ก็ได้ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นสมาชิกก็คือสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมที่สื่อเหล่านี้จัดขึ้น เช่น เสียค่าสมัครเล่นเกมหรือกิจกรรมอื่นๆ ในอัตราที่ถูกลงกว่า เป็นต้น นอกจากนั้นสมาชิกยังจะได้รับโอกาสในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของสื่อทั้ง 3 สื่อผ่านทาง Direct Mail ที่ทางเว็บไซต์จะส่งไปตามอีเมลของสมาชิก สำหรับบริการไดเรคเมลล์นี้เป็นบริการที่สมาชิกสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะรับไดเรคเมลล์หรือไม่ หากไม่ต้องการก็สามารถแจ้งความจำนงไว้ในแบบฟอร์มการสมัครสมาชิกได้ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายชื่อของตนเองเพื่อยืนยันสถานภาพการเป็นสมาชิกได้ที่คอลัมน์ “ค้นหารายชื่อสมาชิก” หรือหนังสือพิมพ์คิกออฟที่จะมีการกรณำรายชื่อของสมาชิกใหม่ลงประกาศในทุกวันที 1 ของเดือน

“ที่เราเปิดรับสมาชิกเราจะได้พอรู้ว่ามียูสเซอร์ค่าเราประมาณเท่าไร สะดวกนะเพราะสมัครที่เดียวนี้ได้เป็นสมาชิกสี่เราครบเลย ทั้งคิกออฟ วิทยุ แล้วก็เว็บเรา เราก็จะส่งข่าวของเว็บไปให้สมาชิก แล้วถ้าเราหรือสื่อในเครือฐานฯ จัดกิจกรรมอะไร พวกสมาชิกก็จะได้สิทธิพิเศษ อย่างสมมติจัดแรลลี่ก็เสียค่าสมัครน้อยหน่อย” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2544)

ภาพที่ 4-31 แบบฟอร์มสมัครสมาชิกเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สยามสปอร์ตซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่เพื่อรับสิทธิพิเศษในการตั้งกระทู้และตอบกระทู้ภายในเว็บบอร์ด ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกก็สามารถอ่านกระทู้ได้ แต่ไม่สามารถร่วมตั้งกระทู้ใหม่หรือตอบกระทู้ได้ ซึ่งวิธีการนี้ช่วยลดปัญหาของการใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เนื่องจากทางเว็บไซต์จะสามารถตรวจสอบที่อยู่ของสมาชิกได้

“สมาชิกของเว็บไซต์ของเราถ้าอยากจะใช้เว็บบอร์ดก็ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน บางคนอาจจะมองว่ามันยุ่งยาก แต่เราจำเป็นต้องทำเพราะว่าเราเคยเจอปัญหาว่าบางคนจะใช้คำไม่สุภาพหรือตั้งกระทู้ที่ไม่เหมาะสมแล้วมันส่งผลกระทบต่อถึงบุคคลอื่นที่เขาไม่รู้เรื่องด้วย เราอยากให้นักดีๆ ที่เข้ามาใช้เว็บบอร์ดเขาสบายใจ เพราะคนไม่ดีมันก็มีอยู่ เราก็ต้องป้องกันคนดีๆ เขาไว้ ไม่งั้นคนก็หนีหมดไม่อยากจะใช้เว็บบอร์ดของเรา” (ก้าวโรจน์ สุตาภักดี, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2544)

3. บริการไดเร็กเมลล์ (Direct Mail) เป็นบริการที่เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล ทั้ง 3 แห่งนำเสนอผู้บริโภคร เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ตรงไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดทั้งสิ้น เพียงผู้บริโภคแจ้งความจำนงค์ที่ต้องการจะรับไดเร็กเมลล์กับทางเว็บไซต์แล้วทั้งที่อยู่เมลล์ของตัวเองเอาไว้ หลังจากนั้นทางเว็บไซต์ก็จะส่งไดเร็กเมลล์มายังผู้บริโภค บริการนี้เป็นบริการที่ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกรับหรือไม่รับไดเร็กเมลล์จากทางเว็บไซต์ก็ได้ ไม่มีการบังคับแต่อย่างใด ซึ่งทางผู้ประกอบการเว็บไซต์จะใช้ประโยชน์จากไดเร็กเมลล์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบโดยตรง การส่งไดเร็กเมลล์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถส่งไปยังผู้บริโภครได้ในปริมาณที่มากแต่มีต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งจดหมายไปยังผู้บริโภครแต่ละคน ทำให้ไดเร็กเมลล์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคร

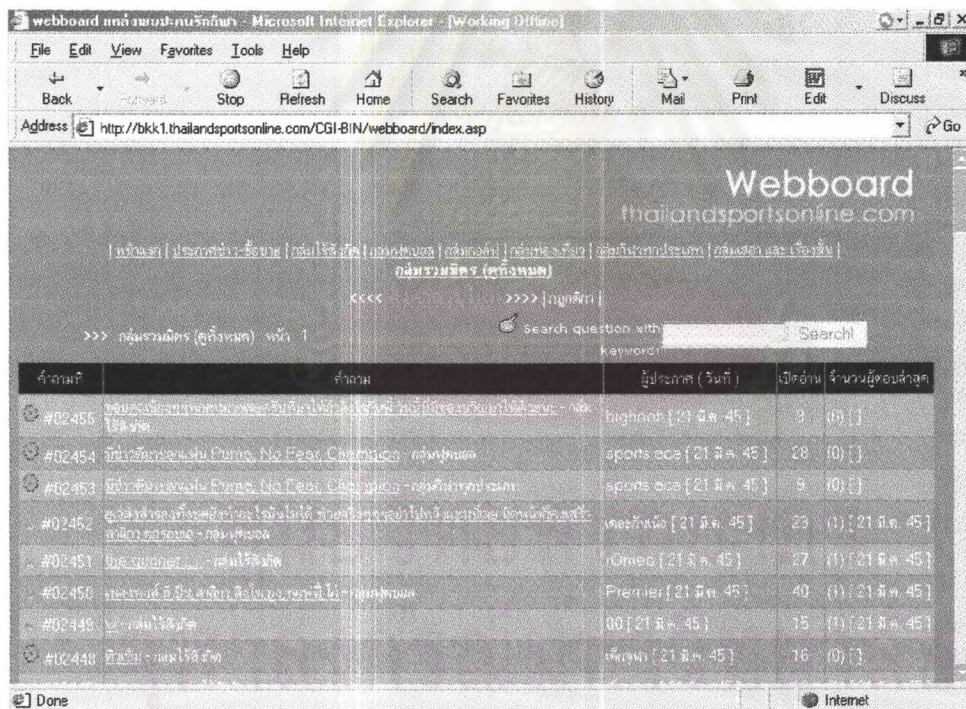
“เมลล์ลิ่งลิสต์เป็นบริการที่ทำให้เราสามารถจะเตือนความจำผู้บริโภครให้กลับมาดูเว็บไซต์เราอย่างต่อเนื่องได้ บริการนี้เราทำขึ้นมาเราไม่ได้บังคับว่าต้องมาลงทะเบียนกับเรา ใครอยากได้รับข่าวจากเราเขาก็จะทึ่งอีเมลล์เอาไว้ ผมเชื่อว่าคนที่อยู่ในเมลล์ลิ่งลิสต์เขาจะต้องมีความพอใจกับเว็บของเราพอสมควร เขาก็ต้องการจะได้รับข่าวสารจากเรา ลักษณะของเมลล์ที่เราส่งไปก็จะเป็นแบบมีหน้าตาเหมือนเว็บเพจ ก็จะมีหัวข้อข่าวหรือคอลัมน์ที่น่าสนใจประจำวัน ส่วนรายละเอียดของข่าวจะต้องเข้ามาอ่านในเว็บของเรา คือมันเป็นการเตือนให้เขากลับมาดูเว็บเราได้ทางหนึ่ง” (ก๊าวโรจน์ สุตารักดี, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2544)

4. บริการกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Webboard) เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคของเว็บไซต์ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหมู่ผู้บริโภครด้วยกันเอง หรือสอบถามปัญหาต่างๆ กับทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ซึ่งกระดานสนทนาที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาดจะมีจำนวนและการแบ่งหัวข้อของเว็บบอร์ดตามความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนี้

กระดานสนทนาที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ฮอทลิกซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก จะมีอยู่ใน 2 คอลัมน์ด้วยกัน คือ “Web Board” จะเป็นคอลัมน์ที่เน้นให้บรรดาสมาชิกได้มีโอกาสที่จะตั้งกระทู้ในหัวข้อที่ตนเองสนใจขึ้นมา แล้วสมาชิกคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถที่จะตอบกระทู้นั้นๆ ได้ ส่วนอีกคอลัมน์หนึ่งคือคอลัมน์ “GUESTBOOK” จะเป็นเหมือนสมุดเยี่ยมที่ต้องการให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ฮอทลิกได้แสดงความคิดเห็นติชมเว็บไซต์

- **กลุ่มไร้สังกัด** เป็นเว็บบอร์ดสำหรับผู้ที่ยากจะตั้งกระทู้ในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา
- **กลุ่มประกาศข่าว - ซื้อขาย** เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้บริโภคสามารถจะฝากข่าวหรือความต้องการในการซื้อหรือขายสินค้าได้
- **กลุ่มเฮฮาและเรื่องสั้น** เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้บริโภคสามารถจะเล่าเรื่องราวสนุกๆ รวมถึงฝากภาพสวยๆ ให้สมาชิกคนอื่นได้อ่านและชม
- **กลุ่มรวมมิตร** เป็นเว็บบอร์ดที่รวบรวมกระทู้ในเรื่องต่างๆ จากเว็บบอร์ดทุกกลุ่มเอาไว้

“อยากให้ลูกค้าเราเข้ามาร่วมวงพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เราแบ่งเว็บบอร์ดออกเป็นหลายหัวข้อ ใครชอบอะไรก็เข้าไปคุยในห้องนั้น” (วิรัช วิแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)



ภาพที่ 4-33 เว็บบอร์ดของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

กระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ดภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ จะอยู่ภายใต้คอลัมน์ที่ชื่อว่า “Webboard” ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของกีฬาหรือเรื่องอื่นๆ โดยเป็นการสื่อสารกันเองในหมู่ผู้บริโภค

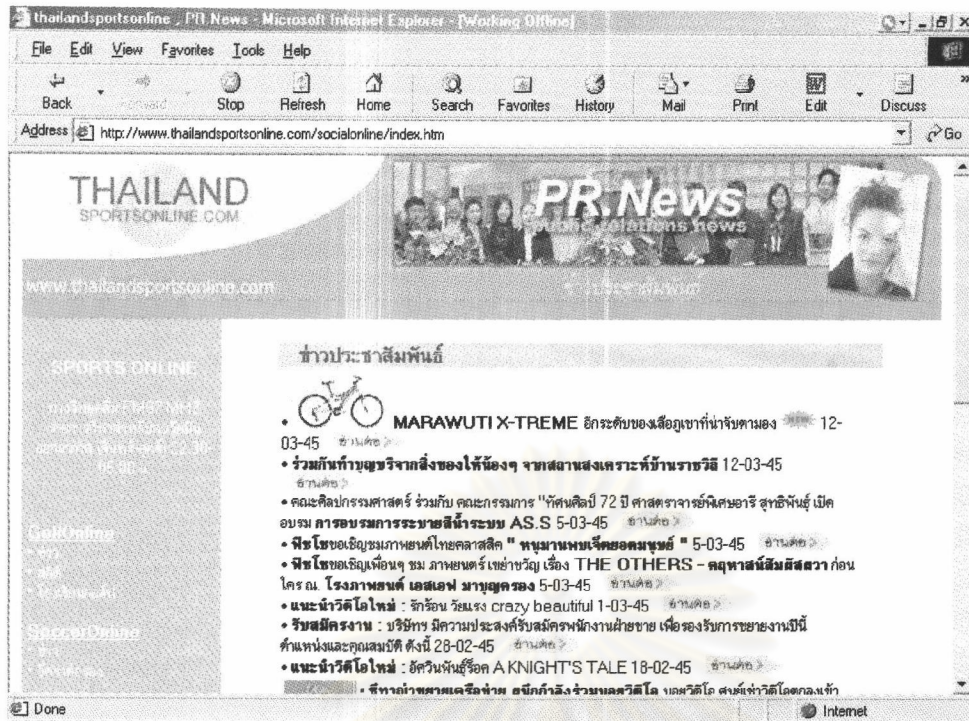
ส่วนผู้บริโภคที่มีปัญหาสงสัยอยากคุยกับผู้จัดทำเว็บไซต์ก็สามารถฝากข้อความไว้ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งมีเว็บบอร์ดในหัวข้อต่างๆ ตามรสนิยมของผู้บริโภคทั้งสิ้น 9 หัวข้อด้วยกัน ได้แก่

- ห้องฟุตบอลต่างประเทศ เว็บบอร์ดสำหรับผู้ทีสนใจฟุตบอลต่างประเทศ
- ห้องฟุตบอลในประเทศ เว็บบอร์ดสำหรับผู้ทีสนใจฟุตบอลในประเทศ
- ห้องมวย เว็บบอร์ดสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬามวยทั้งในและต่างประเทศ
- ห้องกอล์ฟ เว็บบอร์ดสำหรับผู้นิยมกีฬากอล์ฟ
- ห้องเทนนิส เว็บบอร์ดสำหรับผู้ทีชื่นชอบกีฬาเทนนิส
- ห้องวอลเลย์บอล เว็บบอร์ดสำหรับผู้สนใจกีฬาวอลเลย์บอล
- ห้องสยามกีฬาคาเฟ่ เว็บบอร์ดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการแสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากกีฬา
- ห้อง 99.COM เว็บบอร์ดสำหรับผู้บริโภคทีสนใจเรื่องคอมพิวเตอร์
- ห้องแนะนำเรา เว็บบอร์ดทีมีไว้ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือติชมเว็บไซต์และสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ต

“ทางเว็บไซต์ของเราต้องการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านทางเว็บบอร์ด หรืออาจจะแนะนำเว็บไซต์ทีแล้วแต่ เราพยายามให้มีเว็บบอร์ดหลายๆ ห้องให้ผู้บริโภคเลือกกว่าเขามีความสนใจในเรื่องไหนมากที่สุด ทีเข้าไปในห้องนั้นแล้วพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ทำให้สมาชิกได้รู้จักกับคนทีมีความชอบเหมือนๆ กัน ทำให้เขาอยากจะกลับเข้ามาใช้เว็บเราบ่อยๆ” (ก้าวโรจน์ สุตาภักดี, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

5. บริการข้อมูลอื่นๆ ทีไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลทีทางผู้ประกอบการเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 เว็บไซต์ ต้องการให้สมาชิกหรือผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ ในเครือ รวมทั้งข้อมูลความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้บริโภค โดยรายละเอียดมีดังนี้

- **ข่าวประชาสัมพันธ์** ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์และข่าวคราวเกี่ยวกับกิจกรรมของเว็บไซต์และสื่อในเครือ นอกจากนี้ก็ยังมีข่าวประชาสัมพันธ์ทีสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ฝากให้ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ไปทีมีความประสงค์อยากจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของแต่ละองค์กรก็สามารส่งข่าวไปเพื่อทางเว็บไซต์จะเป็นสื่อกลางในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้



ภาพที่ 4-34 ข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์

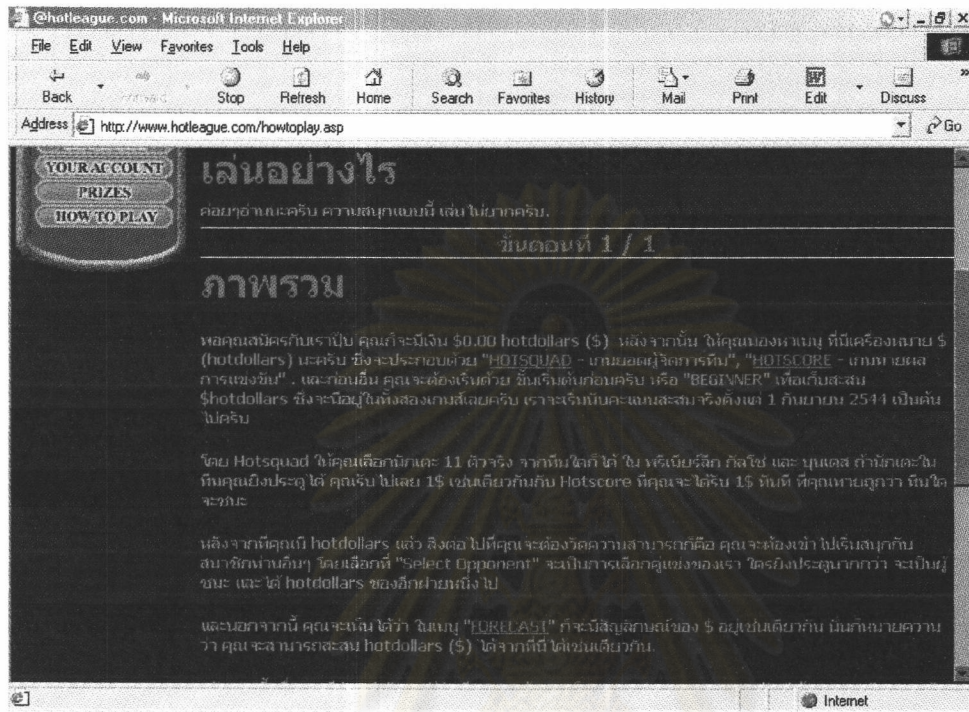
- **รูปภาพนางแบบ** เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเอาภาพของนางแบบ นักกีฬา หรือสาวสวยทั้งไทยและต่างประเทศเอาไว้พร้อมด้วยประวัติส่วนตัวโดยย่อ บริการนี้มีไว้เพื่อเอาใจผู้บริโภคชายของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 90% ของผู้บริโภครวมทั้งหมด

นอกเหนือไปจากบริการต่างๆ ข้างต้นที่เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาดมีไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เหมือนๆ กันแล้ว แต่ละเว็บไซต์ก็ยังมีบริการอื่นๆ ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

เว็บไซต์ฮอตลิกซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กมีบริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 บริการด้วยกัน ดังนี้

- **บริการเกมส์** เว็บไซต์ฮอตลิกให้ความสำคัญกับเกมส์เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการทำให้เกมส์เป็นจุดขายที่สำคัญและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะทำการปฏิสัมพันธ์กับโปรแกรมของเกมส์ที่ทีมงานได้เขียนขึ้นมา ซึ่งนอกจากความสนุกสนานที่จะได้รับแล้ว ผู้บริโภคยัง

สามารถลุ้นรับของรางวัลที่ทางเว็บไซต์เตรียมไว้แจกอีกด้วย เกมส์ทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ กัลโชของอิตาลี และบุนเดสลีกาเยอรมัน เนื่องจากเป็นลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มคนไทยนั่นเอง



ภาพที่ 4-35 กติกาการร่วมเล่นเกมส์กับเว็บไซต์ฮอตลีก

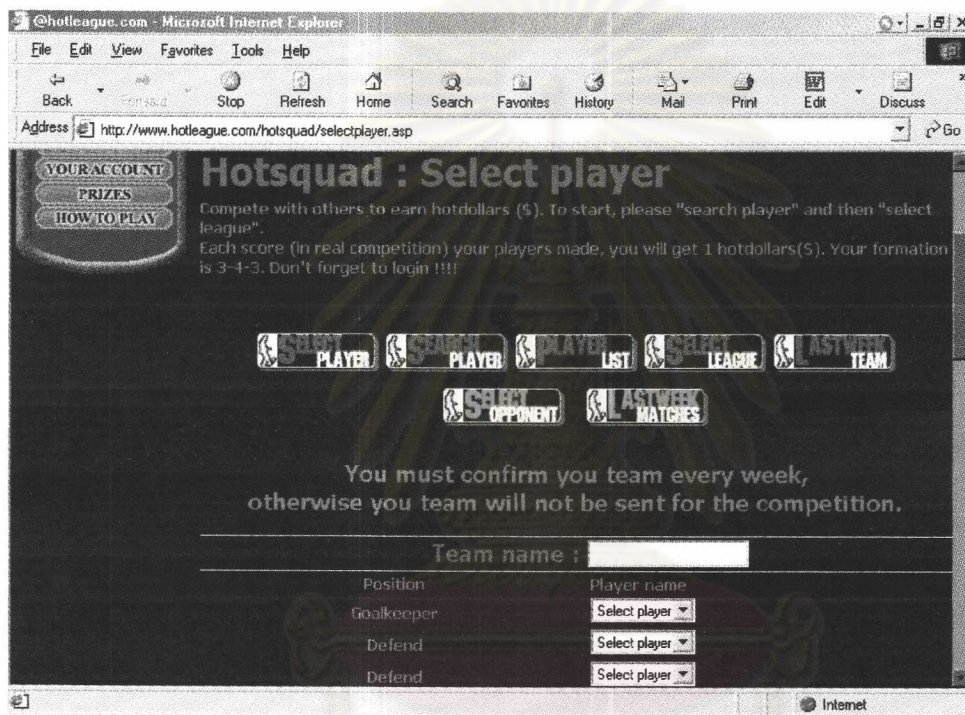
“เว็บไซต์ฟุตบอลในเมืองไทยเดี๋ยวนี้มีอยู่เยอะ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของสยามสปอร์ตจะมีความโดดเด่นมาก เพราะเขาเป็นผู้นำของสื่อด้านกีฬาในเมืองไทยจริงๆ ถ้าเราจะสู้กับเขาในเรื่องของข้อมูลก็คงจะสู้ลำบาก คือถ้าเว็บฮอตลีกของเราจะทำเว็บโดยมุ่งเน้นในการนำเสนอข่าวอย่างเดียวก็คงจะไม่ได้เกิดเพราะเราคงจะมีข้อมูลสู้สยามสปอร์ตเขาไม่ได้แน่ อีกอย่างผู้บริหารเขาจะเชื่อถือข่าวของสยามสปอร์ตมากอยู่แล้วด้วย เราก็เลยต้องมานั่งคิดว่าเราจะสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดได้อย่างไร แล้วก็มาลงตัวว่าเราน่าจะมีเกมส์มาให้ผู้บริหารของเราได้ร่วมสนุก พวกเราคิดกันว่าจะใช้เกมส์นี้แหละมาเป็นตัวดึงดูดคนเข้ามาในเว็บไซต์ เพราะฉะนั้นเกมส์ทั้ง 3 เกมส์ในเว็บไซต์ของเราเนี่ย เราจะให้ความสำคัญและเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งผมคิดว่าเว็บฟุตบอลหรือเว็บกีฬาในเมืองไทยก็คงต้องคำนึงถึงจุดตรงนี้จะทำอะไรให้เว็บของตัวเองมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างไม่เหมือนใคร เพราะถ้าใครคิดจะทำเว็บกีฬาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเหมือนสยามสปอร์ตผมรับรองได้เลยว่าเกิดยากเพราะสยามสปอร์ตเขามีเครือข่ายครบวงจรมากๆ” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

การจะเข้าร่วมเล่นเกมได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ก่อน เพื่อทางเว็บไซต์จะได้มีข้อมูลในการติดต่อกับสมาชิกได้ โดยแบบฟอร์มการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์จะอยู่ในคอลัมน์ “Sign Up” จุดมุ่งหมายของการเล่นเกมอยู่ที่ว่าสมาชิกจะต้องเก็บคะแนนสะสมที่เรียกว่า “ฮอตลีกดอลลาร์ (Hotleague Dollar)” เพื่อที่จะนำคะแนนเหล่านี้ไปแลกของรางวัลต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ในหัวข้อ “PRIZES” ภายใต้เมนูสารบัญทางฝั่งซ้ายของเว็บไซต์ การแลกของรางวัลสามารถทำได้โดยการนำคะแนนสะสมที่มีอยู่ไปแลกของรางวัลได้ทันทีของรางวัลที่ทางเว็บไซต์เตรียมไว้สำหรับสมาชิกคือเสื้อแข่งของสโมสรฟุตบอลชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น ลิเวอร์พูล, แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, อาร์เซนอล, ลิเวอร์พูล และเชลซี ซึ่งสมาชิกสามารถเข้าไปศึกษาทำความเข้าใจกฎกติกาและวิธีการเล่นเกมทั้งหมดได้ที่หัวข้อ HOW TO PLAY โดยเกมที่มีให้บริการผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ฮอตลีกมีทั้งสิ้น 3 เกม

“ถ้าสนใจจะเล่นเกมก็ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์เราก่อน ซึ่งขั้นตอนก็ไม่ยุ่งยากอะไรแล้วก็ไม่เสียค่าใช้จ่าย ก็แค่กรอกแบบฟอร์มเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวเพื่อให้เราสามารถติดต่อได้เวลารับของรางวัล ซึ่งประวัติตรงนี้เราจะเก็บไว้เป็นความลับไม่นำออกไปเผยแพร่ที่ไหน เกมที่เรามีอยู่ก็มีทั้งหมด 3 เกมให้เลือกเล่นแล้วแต่ความชอบ แต่รับรองว่าเล่นง่ายไม่ซับซ้อน ของรางวัลก็จะเป็นเสื้อทีมของสโมสรต่างๆ อย่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ลิเวอร์พูล, อาร์เซนอล, ลิเวอร์พูล และเชลซี คือเมื่อก่อนเราจะมีของรางวัลเยอะทั้งหมดพวก พวงกุญแจ ปากกา เกมคอมพิวเตอร์ แต่ที่สมาชิกชอบแล้วก็เรียกร้องเข้ามามากที่สุดก็จะเป็นเสื้อทีมนี้แหละ เราก็เลยตอบสนองสมาชิกโดยลดของรางวัลลงเหลือเป็นเสื้อทีมอย่างเดียว ถ้าสะสมแต้มครบตามที่เรากำหนดก็เอาไปเลย ซึ่งเสื้อที่เราเอามาแจกจะเป็นของแท้จากเมืองนอก ตัวหนึ่งก็ราคาเป็นพัน” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2544)

1) เกม Hot Squad เป็นเกมที่สมาชิกจะต้องแข่งขันกันเก็บคะแนนสะสมในระบบลีก โดยสมาชิกแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอลของลีกอังกฤษ อิตาลี หรือเยอรมัน แต่ละคนจะต้องเลือกนักเตะที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ให้ได้ทีละ 11 คนในแต่ละสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน โดยจะต้องจัดทีมในระบบการเล่นแบบ 3-4-3 นั่นคือจะต้องมีผู้รักษาประตู 1 คน กองหลัง 3 คน กองกลาง 4 คน และกองหน้าอีก 3 คน ระบบการคิดคะแนนให้กับสมาชิก คือหากนักเตะตำแหน่งใดก็ตามที่สมาชิกได้เลือกเอาไว้สามารถทำประตูได้ก็จะได้รับไป 1 คะแนนในแต่ละประตู โดยการคิดคะแนนจะยึดจากผลการแข่งขันจริงที่เกิดขึ้นและต้องทำการเล่นอย่างต่อเนื่องตลอดฤดูกาลแข่งขัน เพราะจะมีการจัดเรียงอันดับคะแนนของสมาชิกเป็นประจำทุกสัปดาห์เหมือนการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีก การเล่นเกมนี้สมาชิกจะต้องเข้ามาทำการจัดทีมของตัวเองให้ครบ 11 คน ก่อนวันที่จะมีการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์ ซึ่ง

ส่วนใหญ่คือวันเสาร์ สัปดาห์ไหนที่ฟุตบอลลีกของอังกฤษไม่มีการแข่งขัน สัปดาห์นั้นก็ไม่มีการเล่นเกมส์แต่อย่างใด แนวคิดของการสร้างเกมส์นี้มาจากการที่เกมส์ “Championship Manager” ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยเป็นอย่างสูง ซึ่งเกมส์นี้เป็นเกมส์คอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบการเล่นในลักษณะของการสวมบทบาทผู้จัดการทีมฟุตบอลเช่นกัน แนวคิดอีกส่วนหนึ่งได้มาจาก www.dreamleague.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศที่ให้บริการสมาชิกในการเล่นเกมส์ลักษณะนี้แล้วประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง มีสมาชิกจากทั่วโลกเข้าไปร่วมสนุกกับเว็บไซต์แห่งนี้ เมื่อได้แนวความคิดแล้วเว็บโปรแกรมเมอร์ของฮอทลีกก็ได้เขียนโปรแกรมเกมส์นี้ขึ้นมาในที่สุด

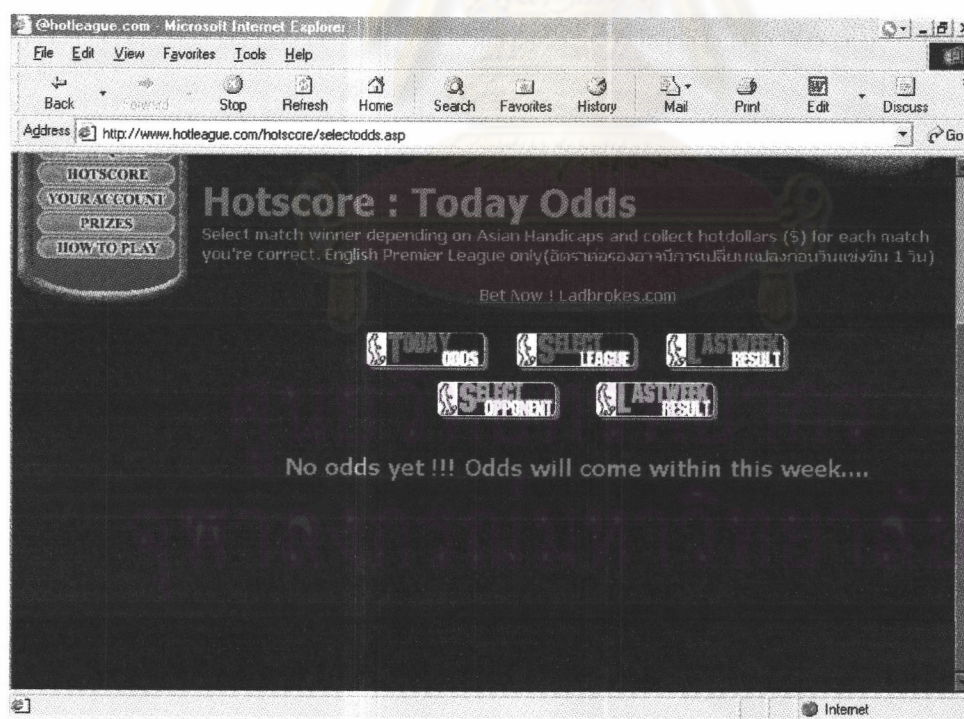


ภาพที่ 4-36 เกมส์ Hot Squad ในเว็บไซต์ฮอทลีก

“แนวคิดเกมส์ Hot Squad เราได้มาจากเกมส์ Championship Manager ทางพีซี รับรองเลยว่าคนที่ชอบฟุตบอลต้องชอบเกมส์นี้ เพราะรูปแบบของเกมส์มันเปิดโอกาสให้เราสามารถจะเป็นเหมือนผู้จัดการทีม เราจะได้ควบคุมทุกอย่างทั้งการเลือกนักเตะลงสนาม จะซื้อใคร จะขายใคร จะวางแผนการเล่นยังไง จะวางแผนฝึกซ้อมยังไง คือเรื่องแบบนี้มันเป็นความฝันนะ เพราะบางทีเวลาเราดูบอลเราอาจจะคิดว่าทำไมโค้ชไม่เอาคนนั้นลง ทำไมไม่เล่นแผนนั้นแผนนี้ ซึ่งเกมส์นี้มันเข้ามาเติมเต็มความรู้สึกของแฟนบอลว่าเวลาเราได้เป็นคนคุมทีมเองมันจะรู้สึกยังไง พอเราได้เข้าไปดูเว็บไซต์ของฝรั่งชื่อดรีมลีก ก็เห็นว่าเขาสามารถเอาเกมส์แบบนี้ไปทำให้คนทั่วโลกเล่นบนเว็บไซต์ มันเหมือนว่าแต่ละคนก็มีทีมฟุตบอลของตัวเองแล้วเอามาแข่งกัน เราก็เลยลองเขียน

โปรแกรมกันขึ้นมา แต่ปรับให้กติกามันเข้าใจง่าย แค่เลือกนักฟุตบอลมา แล้วถ้านักบอลที่เขาเลือกยิงประตูได้ก็ได้คะแนนไป” (อนุชา เพชรจ๋า, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

2) เกมส์ Hot Score รูปแบบของเกมนี้คือการทายผลการแข่งขันของฟุตบอลอังกฤษ ประจำสัปดาห์ โดยนำเอาเรื่องของอัตราต่อรองมาใช้ในการให้คะแนนแก่สมาชิก ซึ่งหากสมาชิกทายผลการแข่งขันได้ถูกต้องก็จะได้รับคะแนนตามอัตราต่อรองที่ทีมงานฮอตลิกได้กำหนดไว้ เช่น สมาชิกทายว่าทีมอาร์เซนอลจะชนะการแข่งขัน และอัตราต่อรองที่ทีมอาร์เซนอลจะชนะคือ 3.5 ถ้าอาร์เซนอลชนะจริงๆ สมาชิกจะได้รับคะแนนทั้งสิ้น 3.5 คะแนน แต่ถ้าอาร์เซนอลแพ้การแข่งขันหรือเสมอ สมาชิกก็จะไม่ได้คะแนน แนวความคิดของเกมนี้ได้มาจากอัตราต่อรองของบ่อนพนันในต่างประเทศ เช่น แลด์โบรคส์ ซึ่งจะออกอัตราต่อรองการแข่งขันฟุตบอลและกีฬาประเภทอื่นๆ ออกมาในหลากหลายอัตรา เช่น ลิเวอร์พูลจะชนะเชลซีในอัตรา 5-2 (ในกรณีที่ลิเวอร์พูลชนะเชลซี ผู้ที่แทงพนัน 2 ปอนด์ จะได้เงินคืนกลับมา 5 ปอนด์ รวมเป็นเงิน 7 ปอนด์ แต่ถ้าผลการแข่งขันเป็นอย่างอื่นคือลิเวอร์พูลเสมอหรือแพ้ ผู้แทงพนันก็จะเสียเงิน 2 ปอนด์) จากแนวคิดนี้ทำให้ทีมงานสร้างเกมนี้ขึ้นเพื่อผู้บริโภคที่นิยมเล่นพนันจะได้ไม่ต้องใช้เงินจริงๆ ในการเล่น

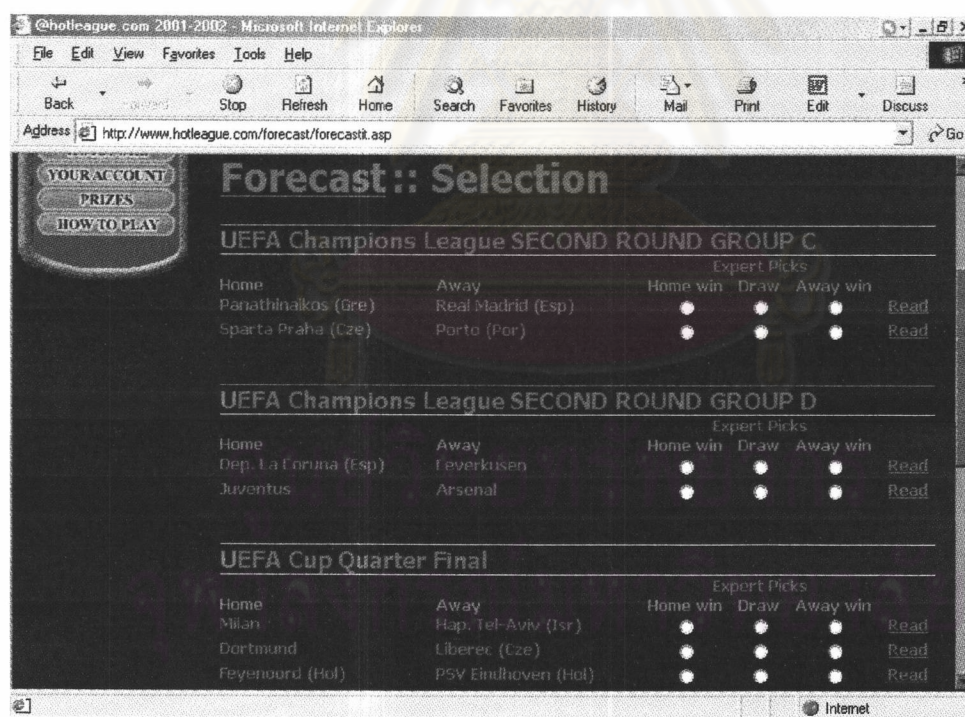


ภาพที่ 4-37 เกมส์ Hot Score ในเว็บไซต์ฮอตลิก

“เกมส์ Hot Score เราจะให้สมาชิกทายผลของบอลอังกฤษ โดยเราเอาเรื่องของอัตราต่อรองเข้ามาใช้เพิ่มความสนุก จะเห็นว่าพวกบ่อนพนันเขาจะมีพวกอัตราต่อรองพวกนี้ออกมาล่อ

ใจนักพนัน เราก็ไม่ได้สนับสนุนให้คนเล่นการพนันหรอกนะ แต่เกมส์นี้เราคิดขึ้นมาเพราะว่าอยาก ให้สมาชิกได้เล่นกันสนุกๆ แทนที่จะเอาเงินไปแทงพนันจริงๆ ก็มาเล่นเกมส์ของเราแทน เพราะ มันจะได้รับความติดล้ายกับเราได้พนันจริงๆ เป็นเกมส์อีกรูปแบบหนึ่งที่ทีมงานของเราคิดขึ้นมาเพื่อ ให้เกมส์ของเรามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

3) *เกมส์ Forecast* เป็นเกมส์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน ซึ่งมี รูปแบบคล้ายคลึงกับเกมส์ Hot Score เพียงแต่เป็นเกมส์ที่ไม่มีเรื่องของอัตราต่อรองเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสมาชิกจะต้องพยายามทายผลการแข่งขันและจำนวนประตูให้ถูกต้อง โดยสมาชิกแต่ละคนสามารถจะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับแมตช์การแข่งขันได้ด้วยการคิด คะแนนจะดูจากความแม่นยำของสมาชิกแต่ละคนว่าใครทำนายผลการแข่งขันได้ใกล้เคียงที่สุดก็ จะรับไป 0.5 คะแนนสำหรับการแข่งขันในแต่ละคู่ ซึ่งรูปแบบของเกมส์นี้เป็นเกมส์ที่ทีมงานขอท ลีกร่วมกันคิดวิธีการเล่นขึ้นมาเอง

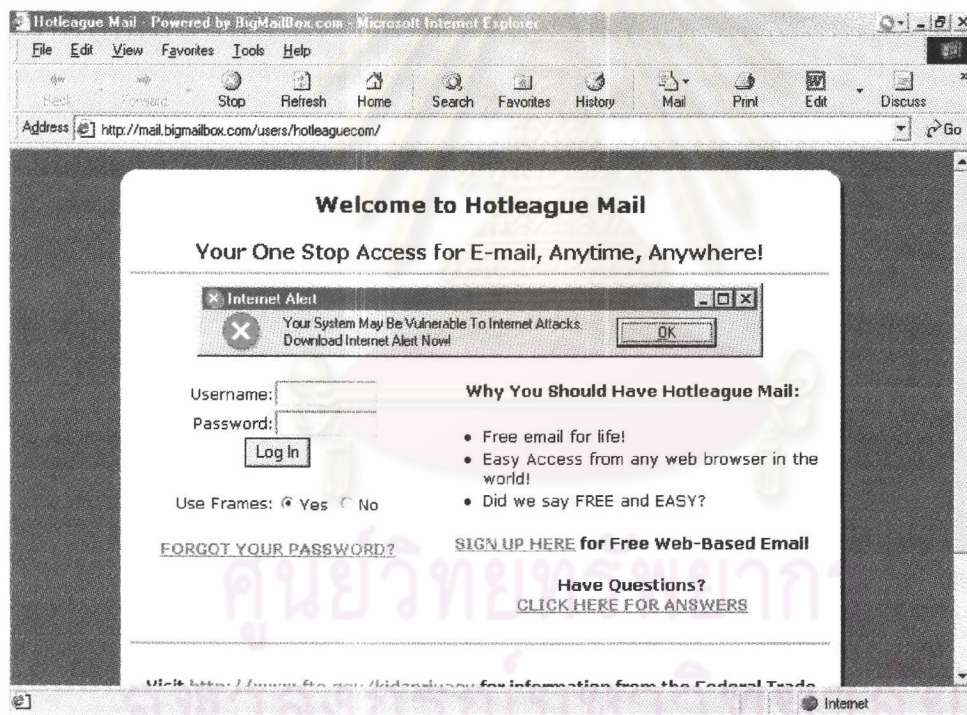


ภาพที่ 4-38 เกมส์ Forecast ในเว็บไซต์ฮอตลีก

“เกมส์นี้จะเป็นเกมส์ทายผลคล้ายกับ Hot Score แต่จะมีลักษณะที่เราอยากเห็นสมาชิก ของเรามีส่วนร่วมสนุกในการวิเคราะห์วิจารณ์ว่าแต่ละแมตช์น่าจะเป็นยังไง เหมือนกับว่าสมาชิก แต่ละคนจะเป็นเก็จมาทำนายผล คือสมาชิกบางคนเขาจะมีความรู้ในเรื่องบอลเยอะมาก ก็อยาก

ให้เขาได้สนุกกับการเขียนวิเคราะห์แล้วส่งเข้ามาให้เพื่อนคนอื่นได้อ่านบ้าง เหมือนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นความเห็นกันในหมู่สมาชิกไปในตัว โดยใช้รูปแบบของเกมส์มาเป็นสื่อกลาง เกมส์นี้พวกเราที่มงานช่วยๆ กันคิดขึ้นมา สมาชิกก็ตอบรับกับเกมส์นี้มากที่สุดทีเดียว” (อนุชา เพชรจำ่า, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2544)

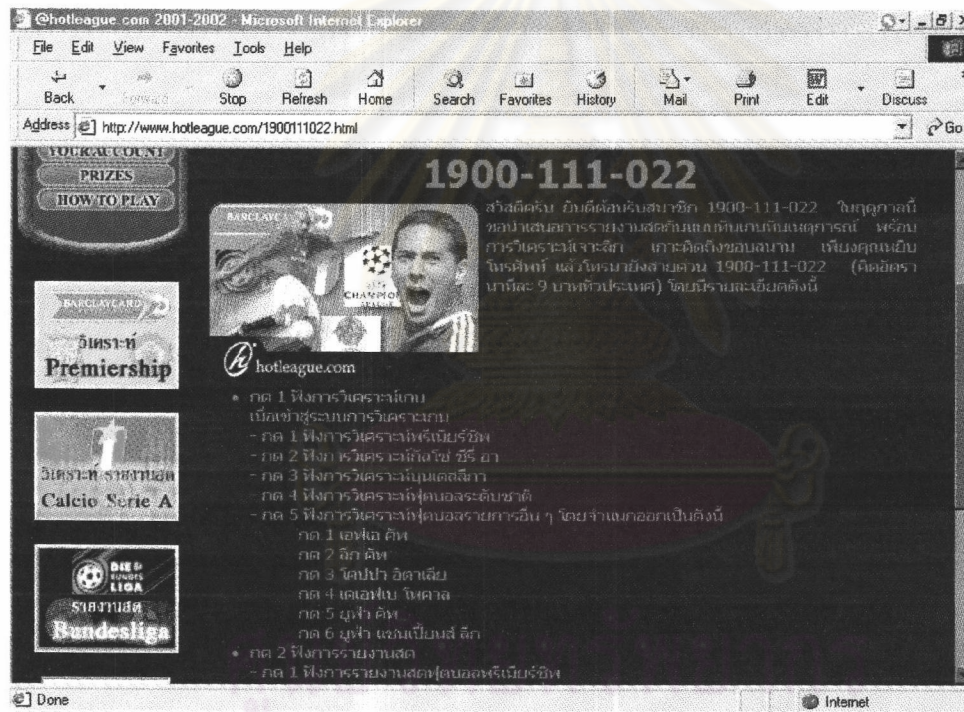
- **บริการฟรีอีเมล** เว็บไซต์ฮอตลิกยังมีบริการอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภค นั่นคือบริการแจกที่อยู่อีเมลฟรี ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะขอที่อยู่อีเมลได้โดยการเข้าไปกรอกแบบฟอร์มรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวเหมือนกับการขอที่อยู่อีเมลตามเว็บไซต์อื่นๆ ทั่วไป โดยคลิกไปที่สัญลักษณ์ “hotleague mail” ซึ่งอยู่บริเวณด้านซ้ายของหน้าหลักถัดจากแถบสารบัญ ส่วนผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์อยู่แล้ว ก็จะได้ที่อยู่อีเมลของทางเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องกรอกแบบฟอร์มใดๆ เพิ่มเติม และจะได้ที่อยู่อีเมลในลักษณะ name@hotleague.com



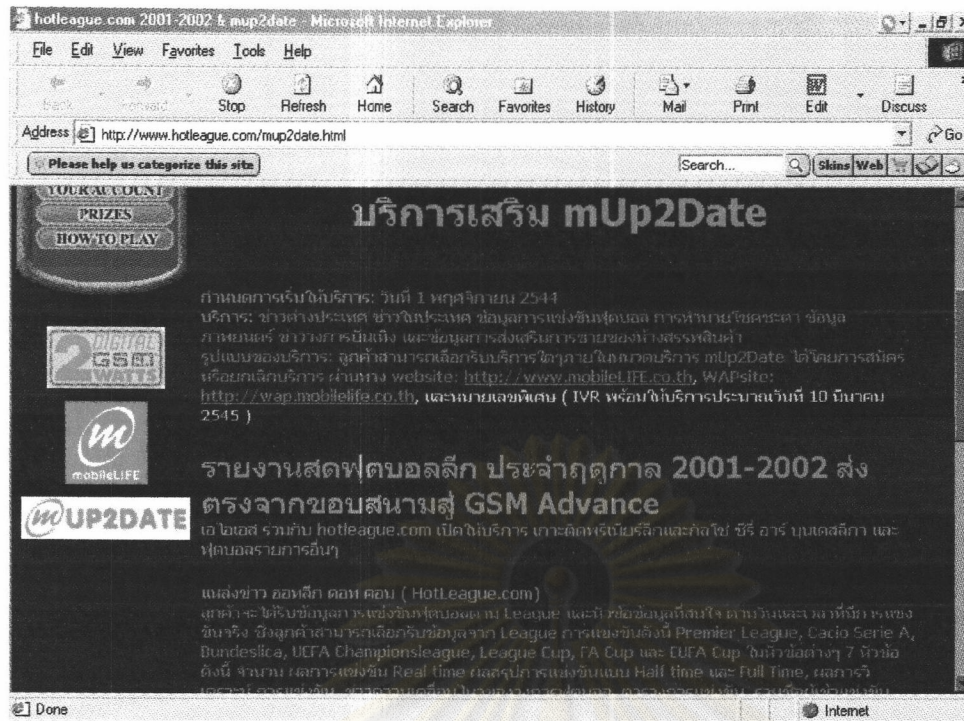
ภาพที่ 4-39 บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ฮอตลิก

“อีเมลนี้เราอยากให้มีเพราะว่าถ้าสมาชิกเขาใช้อีเมลของเราแล้วเนี่ย เวลาที่เขาจะเช็คเมลเขาก็ต้องเข้ามาในเว็บไซต์ของเรา มันเป็นวิธีที่ช่วยให้สมาชิกเข้ามาดูเว็บเราต่อเนื่อง บางทีพอเปิดเว็บขึ้นมาตั้งใจจะเช็คเมลอย่างเดียว แต่พอเหลือบไปเห็นพาดหัวข่าวน่าสนใจก็ต้องคลิกเข้าไปอ่าน ทำให้เขาใช้เวลาอยู่กับเว็บเรามากขึ้น” (อนุชา เพชรจำ่า, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

- บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิทยุติดตามตัว เว็บไซต์ของบริษัท ฮอทลีก ได้รับการคัดเลือกจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม และดีจีทีแอล จีเอสเอ็ม 1800 รวมถึงวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ ให้เป็นผู้รายงานข่าวและผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศในลีกที่ได้รับความนิยมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวดังกล่าว ซึ่งเป็นบริการเสริมสำหรับลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 50 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผู้บริโภครยังสามารโทรศัพท์สอบถามข้อมูลและบวิเคราะห์การแข่งขันต่างๆ ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1900-111-022 โดยบริษัท ฮอทลีก เป็นผู้ดำเนินงานเอง ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวและผลการแข่งขันผ่านโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิทยุติดตามตัวของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น “ผลการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประจำวันเสาร์ที่ 19 พ.ค. 2544 : ชาร์ลตัน 0 – 4 ลิเวอร์พูล, โคเวนทรี 0 – 0 แบริดฟอร์ด, โดย www.hotleague.com”



ภาพที่ 4-40 บริการข้อมูลฟุตบอลผ่านโทรศัพท์ระบบ 1900 ของเว็บไซต์ฮอทลีก



ภาพที่ 4-41 บริการข้อมูลฟุตบอลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเว็บไซต์ฮอตลีก

เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดกลางมีบริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 บริการด้วยกัน ดังนี้

- บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาชนิดอื่นๆ นอกเหนือไปจากกีฬาฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศแล้ว ภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ยังมีข้อมูลของกีฬาอีกหลากหลายชนิดด้วยกัน ซึ่งก็จะเป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวและผลการแข่งขันของกีฬาประเภทนั้นๆ โดยรวบรวมเอาไว้ทั้งข่าวประจำวันและข่าวย้อนหลัง สถิติต่างๆ และตารางการแข่งขัน เน้นไปที่รายการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารของกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ กอล์ฟ, การแข่งรถสูตร 1, การแข่งรถ (รถยนต์และมอเตอร์ไซค์), เทนนิส, บาสเกตบอล, มวย, กรีฑา, สกูเกอ์, อเมริกันฟุตบอล และกีฬาทางน้ำ (เรือและเจ็ตสกี)

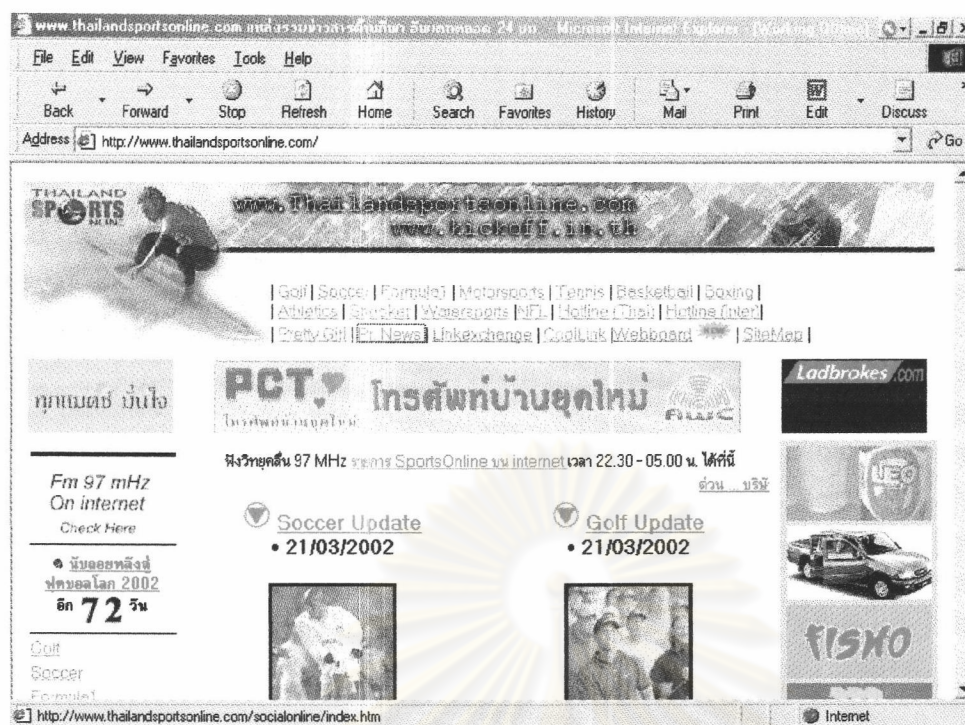
- บริการรับฟังรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์สามารถรับฟังรายการวิทยุ "Sports Online" ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 97.0 MHz ได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์เป็นประจำทุกวันตั้งแต่เวลา 22.30 – 05.00 น. ซึ่งรายการวิทยุรายการนี้เป็นอีกสื่อหนึ่งในเครือของบริษัทฐานเศรษฐกิจ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกีฬาหลายประเภท ผู้บริโภคต้องทำการคลิกคอดัมน์ที่เขียนว่า "รายการ SportsOnline บน internet" แล้วจึงจะมีการเชื่อมต่อสัญญาณเข้ากับสถานีวิทยุ แต่อย่าง

ไรก็ตามการรับฟังรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ยังคงมีอุปสรรคในเรื่องของสัญญาณเสียงที่มีอาการติดขัดและใช้เวลามากในการเชื่อมสัญญาณเข้ากับสถานีวิทยุ สาเหตุเป็นเพราะเทคโนโลยีด้านความเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีความทันสมัยทัดเทียมกับเทคโนโลยีของต่างประเทศ การรับฟังรายการวิทยุสปอร์ตสดออนไลน์ผ่านทางวิทยุในแบบเดิมจึงมีความสะดวกมากกว่า แต่บริการนี้ก็ยังคงมีอยู่ในเว็บไซต์ ด้วยความหวังว่าบริการนี้จะได้รับการพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

“วิทยุคลื่น 97 เป็นสื่อของสุรนฯ เหมือนเราเหมือนกัน เราก็ทำตามนโยบายของท่าน ประธานที่อยากให้สื่อในเครื่องส่งกัน ก็เลยทำเป็นวิทยุบนเน็ตขึ้นมา ถ้าถูกค้ำคลิกเข้าไปก็จะได้ฟังรายการสดๆ เลย แต่มันก็ยังไม่ดีเท่าไร สัญญาณมันยังติดขัดต้องยอมรับ เป็นส่วนที่เราอยากแก้ไขให้มันดีขึ้น คือตอนนี้เปิดวิทยุฟังเลยง่ายกว่า แต่ต่อไปถ้าอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมันดีกว่านี้ มันก็เป็นอีกขอยส์หนึ่งที่เราเสนอให้ถูกค้ำเรา” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2544)



ภาพที่ 4-42 ข่าวกีฬาประเภทอื่นนอกเหนือจากฟุตบอลในเว็บไซต์สปอร์ตสดออนไลน์



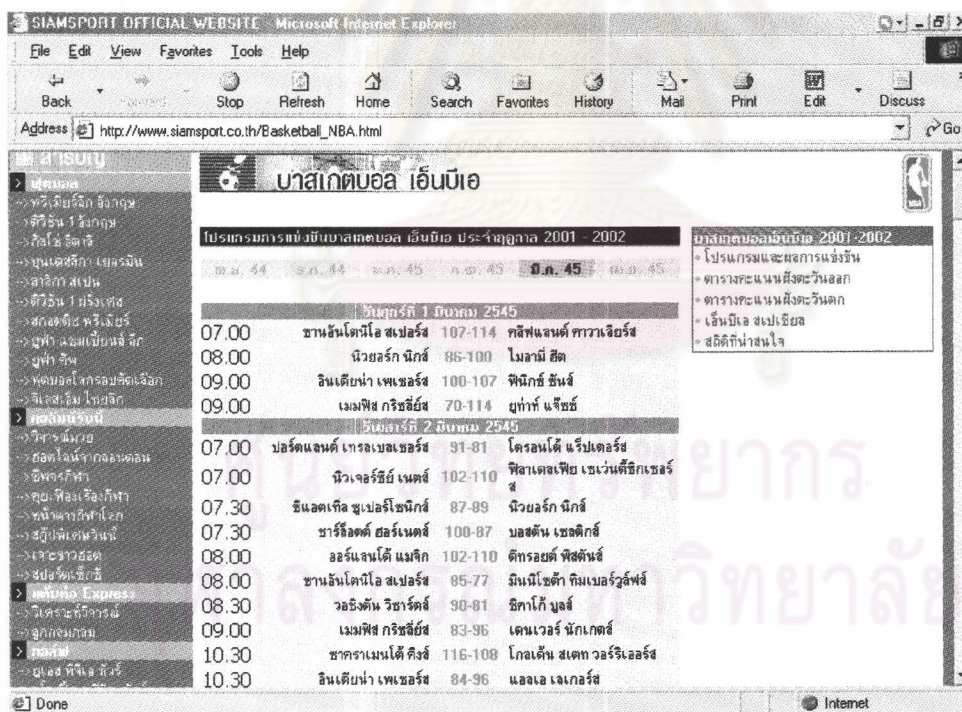
ภาพที่ 4-43 บริการฟังวิทยุบนเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

- บริการการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นบริการที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะจัดขึ้นเพื่อเป็นการพบปะกับผู้บริหารทั้งที่เป็นผู้บริหารทั่วไปและสปอนเซอร์ มีจุดประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริหาร ซึ่งที่ผ่านมาตั้งแต่มีการก่อตั้งเว็บไซต์ ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ขึ้น 1 ครั้ง เป็นงานเปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า ระหว่างวันที่ 15 – 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 โดยภายในงานมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกสมัครเล่นเกมสคอมพิวเตอร์และแข่งฟุตบอลเพื่อชิงเงินรางวัลกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการออกร้านของบรรดาสปอนเซอร์ของเว็บไซต์เพื่อร่วมสนุกและแจกของรางวัลให้กับผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มคาลพิโก มันทิ้งทอดกรอบเลย์ เครื่องดื่มเอ็มสปอร์ต และผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาบูรูส์ ซึ่งงานนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเข้าร่วมงานกว่า 20,000 คนตลอดระยะเวลา 5 วัน ช่วยทำให้เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและยังมีรายได้จากค่าสมัครเล่นเกมและแข่งฟุตบอลจากผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้ทางเว็บไซต์วางแผนที่จะจัดกิจกรรมลักษณะนี้ขึ้นอีกในอนาคต

“ตอนจัดงานที่เมเจอร์ คือเราอยากจะประกาศเปิดตัวให้คนรู้จักเว็บเราอย่างเป็นทางการ เราอยากโชว์ความพร้อมให้สปอนเซอร์เราเห็นด้วยว่าเราพร้อมลุยแล้วกับธุรกิจเว็บไซต์ งานของเราได้รับการตอบรับอย่างดีมาก งานนี้เราก็ได้ทั้งเงินทั้งกล่อง แต่การจัดงานมันก็ต้องมีการเตรียมการให้ดี อนาคตคงจะจัดอีก” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2544)

เว็บไซต์สยามสปอร์ตซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่มีบริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 6 บริการด้วยกัน ดังนี้

- บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่มีการนำเสนอมากเป็นพิเศษแล้ว เว็บไซต์สยามสปอร์ตยังมีข้อมูลข่าวสารของกีฬาทั้งในต่างประเทศอีกหลากหลายชนิดไว้บริการผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งก็จะเป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวโปรแกรมการแข่งขัน และผลการแข่งขันของกีฬาประเภทนั้นๆ โดยรวบรวมเอาไว้ทั้งข่าวประจำวันและข่าวย้อนหลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติกีฬา ประวัติกีฬาในไทย กติกา อุปกรณ์ในการเล่นและการแข่งขัน พร้อมด้วยแนะนำการดูกีฬานั้นๆ และยังมีเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจในการเล่นและการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ด้วย (Sport Tips) ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารของกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส บาสเกตบอล รถแข่ง อเมริกันฟุตบอล และยังมีกีฬาประเภทอื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งข่าวกีฬาต่างประเทศนอกเหนือจากฟุตบอลนี้ สามารถหาอ่านได้จากคอลัมน์ “ข่าวประจำวัน” “ข่าวประจำวันย้อนหลัง” และ “Monitor News”

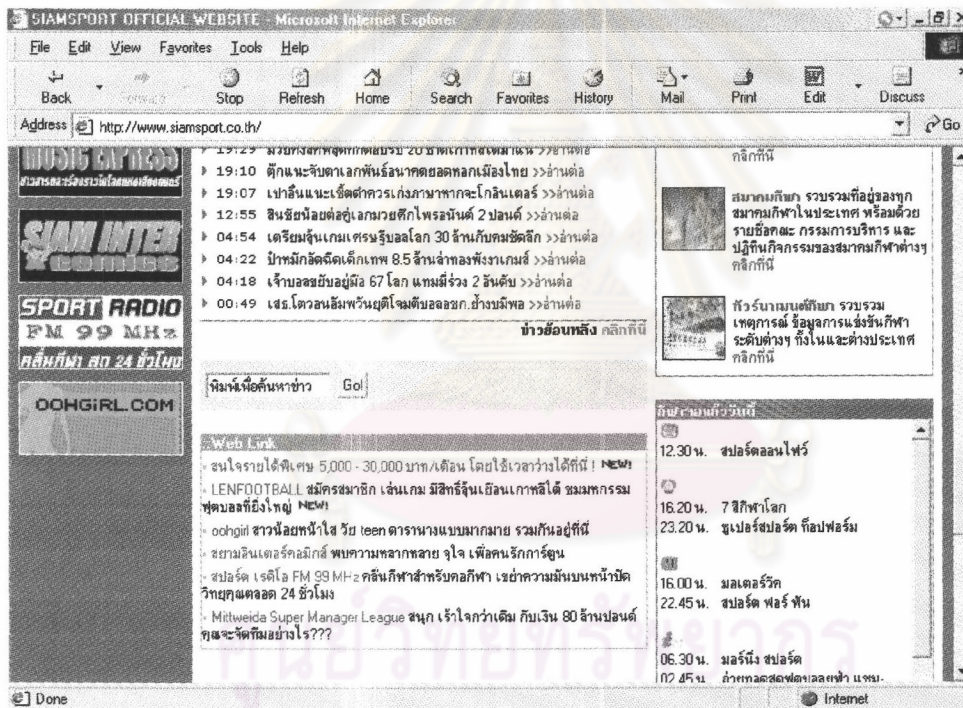


ภาพที่ 4-44 ข่าวกีฬาประเภทอื่นนอกเหนือจากฟุตบอลในเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“แม้เราจะเน้นข่าวฟุตบอลเป็นหลัก แต่ก็ไม่ใช่ว่าเราจะทิ้งกีฬาประเภทอื่นไป เรายังให้ความสำคัญกับกีฬาอื่นๆ ด้วย ภาพของสยามสปอร์ตในปัจจุบันคือผู้บริโภคให้ความคาดหวังสูงว่าถ้าเรื่องกีฬาต้องนึกถึงสยามสปอร์ตเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นเราถึงต้องมีข่าวหลายชนิดกีฬา

ไว้รับรองความสนใจของคนกลุ่มต่างๆ คือคนที่ชอบดูกีฬาจริงๆ เขาจะดูกีฬาเกือบทุกประเภท พอมีอะไรแข่งเขาก็จะให้ความสนใจ เขาไม่ได้ยึดติดกับการดูกีฬาแค่อย่างสองอย่าง เราจึงพยายามนำเสนอข่าวให้มีความหลากหลายในชนิดกีฬาเพื่อให้ถูกรสนิยมของแต่ละคน” (วิฑูร นรินทร์ราย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

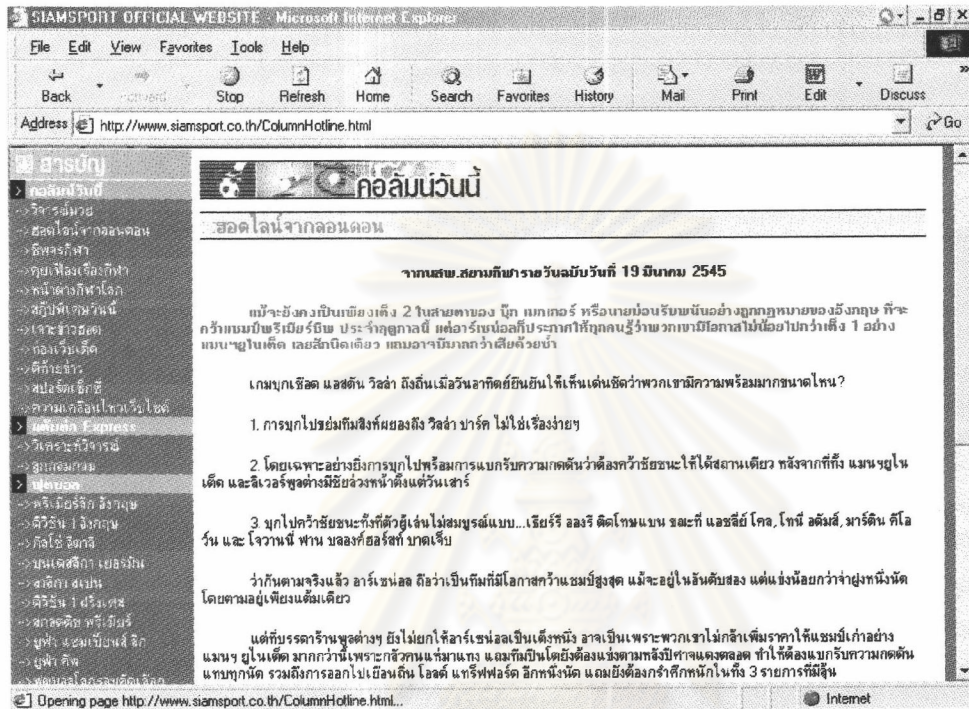
- บริการค้นหาข่าว เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภครสามารถค้นหาข่าวที่ตนเองต้องการได้เพียงพิมพ์คำสำคัญลงในบริการค้นหาข่าว แล้วระบบคอมพิวเตอร์จะทำการคัดเลือกข่าวที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญนั้นออกมา เช่น ผู้บริโภคพิมพ์คำว่า “ลีดส์” ระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการคัดเลือกข่าวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับทีมลีดส์ อยู่ในเขตของประเทศอังกฤษออกมา



ภาพที่ 4-45 บริการค้นหาข่าวในเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“ต้องบอกว่าข้อมูลภายในเว็บมันมีอยู่เยอะ บางครั้งคนที่เข้ามาดูเขาก็อยากจะทำข่าวที่มันแบบเฉพาะจริงๆ บางทีเขาก็ไม่มีเวลาหรือขี้เกียจมาเปิดไลด์ดูว่าข่าวที่เขาอยากอ่านอยู่คอลัมน์ไหน ตรงนี้จะช่วยได้มากเพราะจะช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข่าวได้ แค่พิมพ์ keyword ลงไปก็จะได้ข่าวที่ต้องการออกมา” (เมธาวิฑูร แก้วชมภู, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2544)

- บริการข้อมูลจากบทความของคอลัมน์นิสต์ ข้อมูลภายในคอลัมน์นี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นำมาจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ซึ่งเป็นการรวบรวมบทความของคอลัมน์นิสต์ที่มีชื่อเสียงและบทวิเคราะห์ของกีฬาหลายประเภทโดยทีมงานของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ผู้บริโภคสามารถหาอ่านได้จากคอลัมน์ “คอลัมน์วันนี้”



ภาพที่ 4-46 บทความของคอลัมน์นิสต์ในเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“คนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ของเราส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ติดตามสื่อในเครือของเรามาก่อนหน้าพอเรามีเว็บไซต์ขึ้นมาเขาก็ตามมาดู เขาก็เลยเอาพวกคอลัมน์ที่อยู่ในสยามกีฬารายวันมาลงไว้ในเว็บด้วย เพราะผู้บริโภคเขาก็อยากอ่านความคิดเห็นของนักข่าวที่มีประสบการณ์ด้วยว่ามีความรู้ลึกซึ้งยังไงกับความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา ผมคิดว่ามันเป็นการเพิ่มอรรถรสในการติดตามข่าว เพราะความเห็นของคอลัมน์นิสต์มันเหมือนกับการเล่าประสบการณ์สู่กันฟังกับผู้บริโภค ถ้ามีแต่ข่าวเพียวๆ อาจจะจืดไปหน่อย แล้วคอลัมน์พวกนี้เราก็ไปดึงมาจากสยามกีฬารายวัน ไม่ต้องให้ใครเขียนขึ้นมาใหม่ ก็ไม่ได้ลำบากอะไร” (วิฑูร นิรันตราช, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

- บริการรับฟังรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคของเว็บไซต์สยามสปอร์ตสามารถรับฟังรายการวิทยุ “สปอร์ตเรดิโอ” ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 99.0 MHz ได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์เป็นประจำทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรายการวิทยุรายการนี้เป็นอีกสื่อหนึ่งในเครือของบริษัทสยามสปอร์ต มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าวคราวความเคลื่อนไหว

ครอบคลุมกีฬาหลายประเภท ผู้บริโภคต้องทำการคลิกคอลัมน์ที่เขียนว่า “สปอร์ตเรดิโอ FM 99” แล้วจึงจะมีการเชื่อมต่อสัญญาณเข้ากับสถานีวิทยุ ซึ่งนอกจากการรับฟังรายการวิทยุแล้ว ภายในคอลัมน์นี้ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับคลื่นวิทยุสปอร์ตเรดิโออีกด้วย คือ ผังรายการ, ประวัติความเป็นมา, รูปแบบรายการ, ตารางเวลาดีเจ, ข่าวประชาสัมพันธ์ และประวัติของดีเจ

SPORT RADIO FM 99 MHz

Sport Radio FM 99

มีรายการ Sport Radio FM 99.0 MHz เดือนกันยายน 2545

เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
05.00 - 07.00	วอร์มอัพรับอรุณ						
07.00 - 07.30	ข่าวประเทศไทย						
07.30 - 08.00	ไนต์ไลน์ นิวส์						
08.00 - 08.30	สนทนาท้าท้ากับจ่านั่ง					คนรักบ้าน	รายการธรรมะ
08.30 - 09.00						คนรักบ้าน	
09.00 - 10.00	ถนนก้าน						
10.00 - 11.00	ไนต์ไลน์ ดอท คอม						
11.00 - 12.00	ข่าวเที่ยงวัน อ.สม.ท.					ท่องเที่ยวไปกับแก๊งเบิ่ง	
12.00 - 12.30	เส้นทางยานยนต์						
12.30 - 14.00	เสียงทางยานยนต์					สปอร์ต เอนเตอร์เทน	
14.00 - 15.00	กอล์ฟไนต์ไนท์					ซึก สโตร์	เปิดประตูสู่ฟุตบอลโลก
15.00 - 16.00	เสวนากีฬาไทย						

Done Internet

ภาพที่ 4-47 บริการฟังวิทยุบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“บนเว็บเราจะให้บริการให้สามารถฟังรายการวิทยุทางคลื่น 99 สปอร์ตเรดิโอได้ด้วย คลื่น 99 จะเป็นคลื่นกีฬา 24 ชั่วโมง ถ้าอ่านข่าวในเว็บแล้วยังไม่จุใจก็ไปฟังวิทยุต่อได้ มันแสดงให้เห็นทางหนึ่งว่าเรามีสื่อที่หลากหลาย คุณเลือกเอาได้เลยว่าสะดวกกับสื่อไหน เรามีผังรายการของวิทยุเอาไว้พร้อมว่าเวลานี้มีรายการอะไรออกอากาศอยู่ คุณไม่จำเป็นต้องไปเปิดวิทยุคือคุณฟังวิทยุบนเน็ตได้เลย คือมันช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น” (ปราชญ์ ไชยคำ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2544)

- บริการเกมส์ เกมส์ในเว็บไซตส์ยามสปอร์ตไม่ใช่เกมส์ที่ผู้บริโภคจะต้องเข้ามาร่วมสนุกบนเว็บไซต์ แต่เป็นเกมส์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษและอิตาลีทางโทรศัพท์ระบบ 1900 ที่หมายเลข 1900-1900-22 ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถทายผลและสกอร์การแข่งขันได้ถูกต้องครบทั้ง 10 คู่ที่มีการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ ก็จะได้รับเงินรางวัลรวม 1 ล้านบาท แต่ถ้าผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM 2 WATTS, CELLULAR 900 หรือวันทูลคอลในการทายผลการ

แข่งขันได้ถูกต้องก็จะได้รับเงินรางวัลเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านบาท โดยเกมส์นี้เป็นเกมส์ที่บริษัท สยามสปอร์ตร่วมมือกับบริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในระบบ 1900 นำเสนอให้ผู้บริโภคสื่อในเครือข่ายสปอร์ตได้ร่วมสนุก



ภาพที่ 4-48 เกมส์บนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“เกมส์ที่เรามีไว้บริการจะเป็นเกมส์ตอบปัญหาทายผลบอลพรีเมียร์ลีกกับกัลโช่ทางโทรศัพท์ 1900-1900-22 มีรางวัลเป็นเงินสดแจกให้กับผู้บริโภคที่ร่วมสนุกกับเราผ่านทางโทรศัพท์ แต่เกมส์ที่ต้องมาเล่นบนเว็บไซต์จะยังไม่มีในตอนนี้ เกมส์นี้เป็นเกมส์ใหม่ที่มีให้เล่นได้เล่นกัน คือบริษัท สยามสปอร์ตของเราจับมือกับทางสามารถ แล้วเว็บไซต์ของเราก็เอามาโปรโมตต่อให้สมาชิกเว็บไซต์ของเราได้รู้กันด้วย” (ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

- บริการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นบริการใหม่ที่บริษัทสยามสปอร์ตนำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะทำการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนชุดและนิยายเงินของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตอมิกส์ในราคาที่ลดพิเศษผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ต ส่วนหนังสือประเภทอื่นๆ ในเครือข่ายสปอร์ตนั้น ผู้บริโภคจะสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์และการโอนเงินผ่านธนาคาร โดยบริการนี้เป็นการทดลองเพื่อก้าวไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะมีสื่อในเครือข่ายสปอร์ตให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4-49 บริการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ต

“ในอนาคตทางบริษัทของเราเห็นว่าเว็บไซต์น่าจะเป็นช่องทางในการหารายได้เข้าสู่บริษัทได้อีกทางหนึ่ง เราจะมีรายได้จากสปอนเซอร์แน่ๆ แล้วเราก็มองว่าเรื่องของอีคอมเมิร์ซก็น่าจะเป็นไปได้ ถึงตอนนี้คนไทยจะยังไม่คุ้นเคยกับการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ในอนาคตก็ไม่แน่ เราก็เลยลองนำร่องด้วยการเอากำรตูนกับหนังสือนิยายจีนมาขายผ่านทางเว็บ ที่เราเลือกกำรตูนกับนิยายจีนก็เพราะว่ามีราคาพอสมควร อย่างกำรตูนเราจะขายเป็นแบบยกชุดไปเลย สมมติกำรตูนเรื่องนี้มี 20 เล่ม เราก็จะขายให้ทั้งชุด ก็จะได้ราคาพอสมควรที่เราคิดว่าจะไม่ทำให้เราขาดทุน คือถ้าดูในเว็บไซด์ของเราจะเห็นว่าเราโปรโมตสื่อในเครือเราเยอะมาก ถ้าผู้บริโภคเขาสนใจหนังสือเล่มไหนแล้วเขาสามารถสั่งซื้อได้เลย ไม่ต้องไปหาซื้อตามร้าน ก็น่าจะเป็นการสะดวกมากๆ ช่วงแรกที่เราริเริ่มทำกันมาประมาณ 2 เดือนเราก็ยังไม่ได้คาดหวังกับผลกำไรอะไรอะไรมาก แต่อยากจะมีคนชอบบ้างหรือเปล่า เท่าที่ผ่านมาก็ต้องบอกว่ามีคนสั่งซื้อหนังสือจากเราบ้าง แต่ก็ไม่มากเท่าไร ถ้าดูจากสถิตินี้จะเห็นเลยว่ามีคนเข้ามาดูเว็บไซด์เราประมาณ 20 ล้านครั้ง แต่คนที่เขาเข้าไปดูในส่วนซื้อหนังสือมีแค่แสนกว่าคน เทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วมันค่อนข้างน้อย แล้วส่วนใหญ่เขาแค่เข้าไปดูเล่นๆ คนที่ซื้อจริงๆ มีน้อย แต่เราก็คิดว่ามันไม่เสียหาย ก็ลองทำดูเป็นประสบการณ์ ถ้าต่อไปคนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อของผ่านทางเว็บไซด์มากขึ้นเหมือนในเมืองนอก ถึงตอนนั้นเว็บไซด์ของเราก็น่าจะมีความพร้อมรองรับความต้องการตรงนั้น เราก็จะเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น แต่ถ้าคนไทยยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรม เราก็คิดว่าเราไม่ใช่เรียด ถ้ามันไปไม่รอดเราก็เลิกทำซะ” (วิฑูร นิรันตราช, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

บริการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเข้ามาลงโฆษณากับทางเว็บไซต์หรือสปอนเซอร์

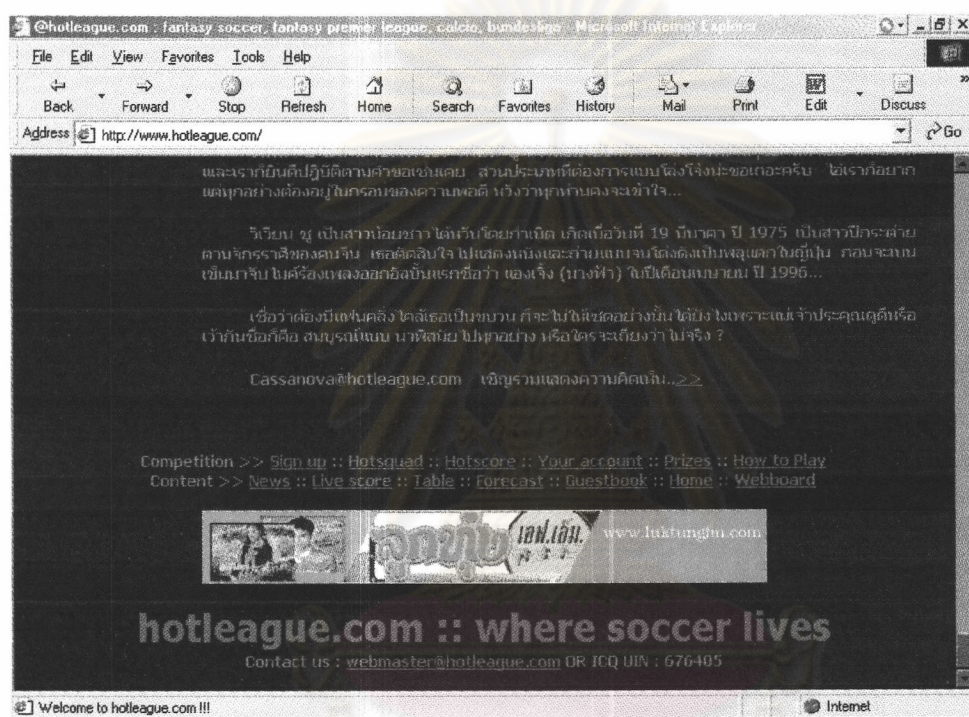
ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ของไทยเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีรายได้โดยตรงจากผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เนื่องผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และใช้บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหารายได้จากช่องทางอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลเป็นไปอย่างราบรื่น โดยวิธีการหารายได้ที่ได้รับความนิยมจากเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาด ก็คือการขายพื้นที่โฆษณาภายในเว็บไซต์ให้กับบรรดาสปอนเซอร์นั่นเอง เหมือนกับการผลิตรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวีที่ไม่คิดมูลค่ากับผู้ชม แต่ผู้ผลิตรายการจะหวังรายได้จากสปอนเซอร์ เพียงแต่รายการนั้นๆ มีผู้ชมมากๆ ก็จะสามารถสร้างรายได้จากการขายโฆษณาได้เป็นกอบเป็นกำ เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลนำเสนอบริการที่หลากหลายสู่ผู้บริโภค ก็เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เมื่อสปอนเซอร์เห็นว่าเว็บไซต์เป็นที่นิยมก็จะซื้อพื้นที่ลงโฆษณาและนำผลกำไรเข้าสู่เว็บไซต์ได้ในที่สุด

การลงโฆษณาภายในเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์หรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะไปโมตสินค้าของตนเองสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) *Banner Ads* โฆษณาแบบแบนเนอร์นี้จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าในแนวนอนยาว มีอยู่ทั้งตอนบนและตอนล่างของเว็บเพจ และด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตทำให้แบนเนอร์เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย ไม่เหมือนกับสื่ออื่นๆ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจและคลิกไปที่แบนเนอร์ ก็จะมีการลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ของผู้ที่ลงโฆษณาแบนเนอร์นั้น อัตราค่าโฆษณาคิดจากขนาดของป้ายแบนเนอร์และตำแหน่งที่วางบนเว็บไซต์ ถ้าวางอยู่ด้านบนของเว็บเพจจะมีอัตราค่าโฆษณาแพงกว่าด้านล่าง และถ้าอยู่บนหน้าที่ผู้บริโภคเปิดดูบ่อยๆ อย่างหน้าหลักของเว็บไซต์ ก็มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหน้าอื่นๆ เช่นกัน

2) *Button Ads* มีลักษณะเป็นภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดเล็กกว่าแบนเนอร์ และมีพื้นที่ให้ใส่รายละเอียดได้น้อยกว่า มีอยู่ทั้งด้านบน ด้านล่าง และด้านข้างของเว็บเพจ เมื่อคลิกที่ Button Ads ก็จะไปสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้น อัตราค่าโฆษณาดูจากขนาดและตำแหน่งที่วางบนเว็บไซต์เช่นเดียวกับโฆษณาแบบแบนเนอร์

“โฆษณาในเว็บไซต์ของเราจะมีอยู่ 2 แบบ แบบแบนเนอร์จะมีราคาสูงกว่าแบบ Button เท่าที่ผ่านมาสปอนเซอร์จะให้ความสนใจลงโฆษณาแบบแบนเนอร์มากกว่า เพราะสามารถเห็นได้ชัดเจน แล้วก็ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับภาพกับข้อมูลได้มากกว่า รายได้ที่ได้จากสปอนเซอร์ถือเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งของเว็บ คงจะคล้ายกับเว็บอื่นๆ เหมือนกันที่ต้องพยายามหาสปอนเซอร์มาลงในเว็บ รายได้ตรงนี้สำคัญมากกับเว็บไซต์ในเมืองไทย เพราะส่วนใหญ่เว็บไซต์ในเมืองไทยจะเป็นเว็บที่ดูฟรี ทำให้รายได้จากสปอนเซอร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เว็บอยู่ได้” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

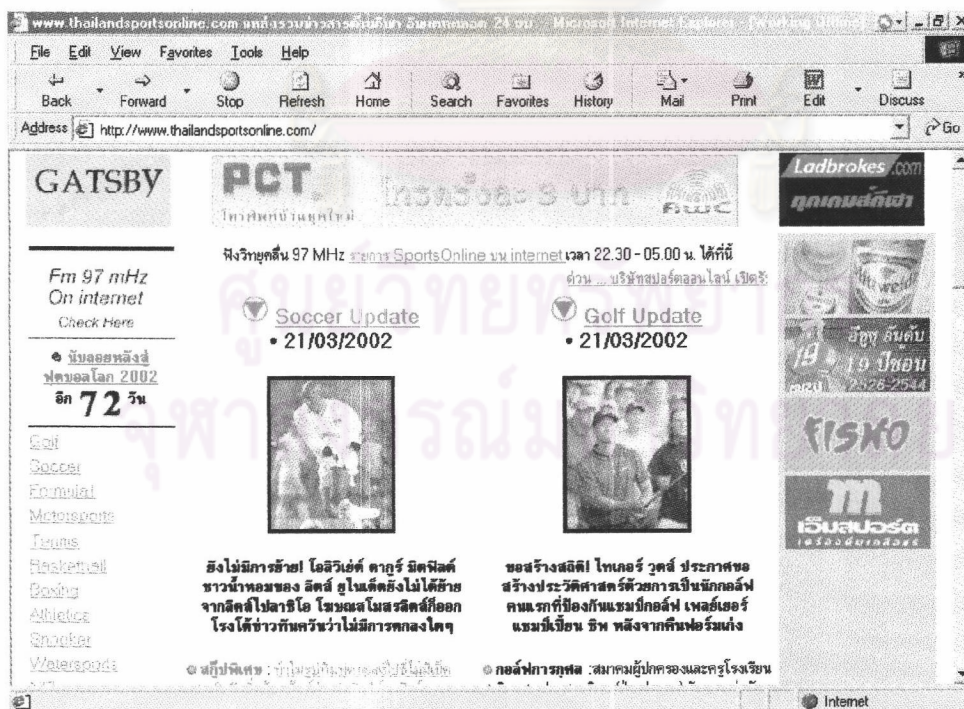


ภาพที่ 4-50 โฆษณาในเว็บไซต์ฮอตลีก

การหาสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ฮอตลีกซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กนั้น จะมอบหมายให้บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง www.mweb.co.th และ www.sanook.com ให้เป็นผู้ดูแลการหาสปอนเซอร์ในเว็บไซต์ฮอตลีก เนื่องจากยังไม่มีบุคลากรที่จะทำหน้าที่ในการหาสปอนเซอร์ ซึ่งทางเว็บไซต์ฮอตลีกก็จะแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้กับบริษัท เอ็มเว็บ อย่างไรก็ตามก็ยังมีการหาสปอนเซอร์เองบ้าง แต่ก็ไม่มีความสม่ำเสมอเท่ากับบริษัท เอ็มเว็บ ที่มีบุคลากรพร้อม โดยทางเว็บไซต์จะนำฐานข้อมูลจำนวนสมาชิกมาใช้ประโยชน์ในการหาสปอนเซอร์ว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จริง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจให้สปอนเซอร์ทำการซื้อโฆษณาในที่สุด

อีกวิธีหนึ่งก็คือ การที่บริษัท ทีวีฟอรัม ข่ายโฆษณาเป็นแพ็คเกจในรายการ “บี ออน อะ ฮอท ดิก” ที่เป็นรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลอังกฤษและเยอรมัน โดยที่เปิดโอกาสให้สปอนเซอร์ได้ลงโฆษณาทั้งทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ฮอตดิก ดังนั้นจึงมีสปอนเซอร์บางรายที่ซื้อโฆษณาในแพ็คเกจนี้ คือ โทรศัพทเคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม

“สปอนเซอร์ที่เราได้มาก็จะได้มาจากเอ็มเว็บ คือเรามีการร่วมมือกับทางเอ็มเว็บให้ช่วยจัดการเรื่องสปอนเซอร์ เพราะเรายังไม่พร้อมที่จะจ้างคนมาทำหน้าที่ตรงนี้ ทางเอ็มเว็บเขาก็เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเว็บไซต์อยู่แล้ว ซึ่งเขาจะเป็นมืออาชีพมากแล้วก็มีคนพร้อม ทางเว็บฮอตดิกเราก็เลยตัดปัญหาเกี่ยวกับการหาสปอนเซอร์ให้เอ็มเว็บเขาเป็นตัวแทนของเรา แล้วเราก็ตัดเปอร์เซ็นต์ให้ทางเอ็มเว็บเขาไป อีกส่วนหนึ่งเราได้สปอนเซอร์มาจากสปอนเซอร์ของรายการ บี ออน อะ ฮอท ดิก อันนี้ทางทีวีฟอรัมเขาจะช่วยเจรจาให้ เป็นแบบขายโฆษณารวมไปเลยให้สปอนเซอร์ลงโฆษณาทั้งทางทีวีด้วย เว็บไซต์ด้วย เวลาขายโฆษณาเราจะเอาฐานข้อมูลของสมาชิกที่เรามีอยู่ไปให้สปอนเซอร์ดูว่าเรามีจำนวนสมาชิกอยู่มากพอสมควร ให้เขาเห็นจำนวนสมาชิก แต่เราจะไม่เปิดเผยประวัติของสมาชิก เพียงแต่เอามาประกอบให้บรรดาสปอนเซอร์เขามีความเชื่อมั่นว่าถ้าเขาซื้อโฆษณาแล้ว จะมีคนเห็นสินค้าของเขาจริงๆ” (อนุชา เพชรจำ, 28 เมษายน 2544)



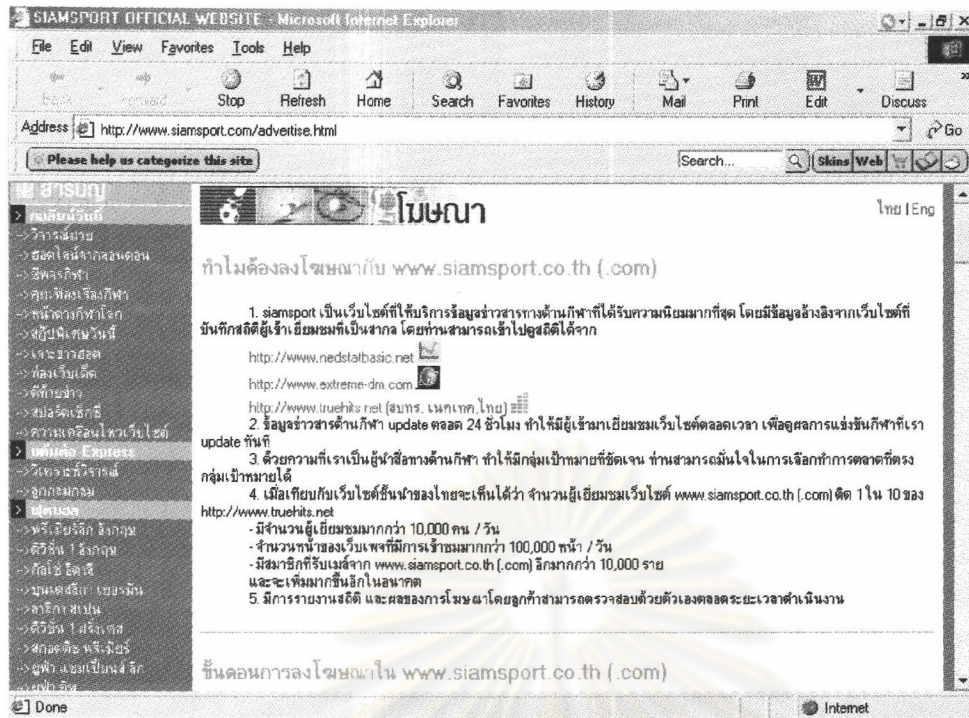
ภาพที่ 4-51 โฆษณาในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

การหาสปอนเซอร์ของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดกลางนั้น เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายขาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะแสดงความสนใจที่จะลงโฆษณาและติดต่อเข้ามาในเว็บไซต์ก่อน แล้วทางเว็บไซต์จึงจะส่งพนักงานขายไปพบปะลูกค้าโดยตรงเพื่อนำเสนอรูปแบบของเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ อาศัยข้อได้เปรียบที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์เป็นสื่อในเครือของบริษัทฐานเศรษฐกิจ ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าที่จะมาลงโฆษณา นอกจากนี้ฐานข้อมูลของสมาชิกที่มีอยู่ก็ได้ถูกนำไปใช้ในการสร้างความเชื่อถือให้สปอนเซอร์ทำการซื้อโฆษณาด้วย เนื่องจากสปอนเซอร์จะเห็นว่าเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีผู้บริโภคนั้นที่แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่จริง ทำให้การลงโฆษณากับทางเว็บไซต์จะสามารถนำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

การได้สปอนเซอร์เข้ามาสู่เว็บไซต์อีกทางหนึ่งก็คือ การที่สปอนเซอร์ซื้อโฆษณากับหนังสือพิมพ์คิกออฟหรือคลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz แล้วได้รับการแนะนำให้ซื้อโฆษณากับเว็บไซต์ด้วย ในทางกลับกันพนักงานฝ่ายขายของเว็บไซต์ก็จะแนะนำให้สปอนเซอร์ที่ซื้อโฆษณากับเว็บไซต์ได้ซื้อโฆษณากับสื่ออื่นๆ ในเครือด้วยเช่นกัน

“โฆษณานี้เป็นแหล่งรายได้หลักของเราเลย มี 2 แบบครับ แบนเนอร์กับแบบ Button ค่าโฆษณาก็แล้วแต่ ถ้าเป็นแบนเนอร์ก็แพงกว่า แล้วมันอยู่ที่ตำแหน่งด้วย ถ้าอยู่ข้างบนของเว็บเพจเห็นง่ายก็แพงหน่อย เราได้สปอนเซอร์จากการหาเองด้วย แล้วก็คิกออฟก็บิวทิยูเขาช่วยหาให้ด้วยส่วนหนึ่ง เวลาสปอนเซอร์ติดต่อเข้ามาพวกผมก็ต้องออกไปหา ต้องอธิบายถึงข้อดีว่ามันไม่เหมือนโฆษณากับสื่ออื่นทั่วไปนะ ของเราราคาจะถูกกว่าแล้วมีภาพเคลื่อนไหวด้วย สีมันสวยงามพอคลิกไปที่ Ad ก็จะไปลิงค์ไปที่เว็บไซต์คุณด้วย ถ้าสปอนเซอร์เขามีเว็บไซต์เป็นของตัวเองก็พูดกันง่ายหน่อย เพราะเขารู้ถึงข้อดีของอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แต่ก็ไม่มีปัญหาอะไร เพราะข้อดีมันเยอะ ใครเข้ามาดูเว็บไซต์ก็ให้เห็น Ad ตลอด” (ประวิทย์ เวสาร์ชวิทย์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

ส่วนเว็บไซต์สยามสปอร์ตซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ยังอยู่ในช่วงทดลองเปิดรับสปอนเซอร์ โดยในอนาคตอันใกล้เว็บไซต์สยามสปอร์ตจะมีการหารายได้จากสปอนเซอร์และเจ้าของสินค้าที่เข้ามาใช้บริการลงโฆษณาภายในเว็บไซต์ ซึ่งบริการนี้เป็นบริการใหม่ที่ทางเว็บไซต์จะเปิดให้บริการในช่วงประมาณกลางปีพ.ศ. 2545 สปอนเซอร์ที่เห็นอยู่ในเว็บไซต์สยามสปอร์ตจึงเป็นสื่อในเครือสยามสปอร์ตทั้งหมด เป็นการให้เว็บไซต์ช่วยประชาสัมพันธ์สื่อในเครือในช่วงที่ยังไม่มีการเปิดรับสปอนเซอร์



ภาพที่ 4-52 รายละเอียดการลงโฆษณากับเว็บไซต์สยามสปอร์ต

การหาสปอนเซอร์ในอนาคตจะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่การตลาดของเว็บไซต์หรือ Marketing Online ซึ่งทางเว็บไซต์ยังคงไม่มีพนักงานที่ทำงานในตำแหน่งนี้จนกว่าจะมีการเปิดรับสมัครอย่างจริงจัง นอกจากนั้นเว็บไซต์สยามสปอร์ตยังมีการวางแผนว่าอาจจะขายโฆษณาเป็นแบบแพ็คเกจควบคู่กับสื่ออื่นๆ ในเครือบริษัทสยามสปอร์ต คือสปอนเซอร์ชื่อโฆษณาครั้งเดียว แต่จะได้ลงพร้อมกันในหลายๆ สื่อ

“โฆษณาที่เราเปิดรับยังอยู่ในช่วงทดลองน่าจะไปได้ดีแค่ไหน เรายังไม่เน้นมากแค่อยากู่ว่าจะมีใครสนใจบ้าง เพื่อว่าจะได้เอาข้อมูลมาใช้ตั้งราคาให้เหมาะสมด้วย คงใช้เวลาประเมินผลประมาณสัก 6 เดือนเป็นอย่างน้อย ที่คิดๆ กันไว้ก็คงจะขายโฆษณาแบบแพ็คเกจควบคู่กับสื่ออื่นๆ ของเรา อันนี้เป็นวิธีที่เราใช้มานานแล้ว ตอนนี้มีสปอนเซอร์ที่เห็นในเว็บเราจะเป็นสื่อในเครือเราเองเป็นส่วนใหญ่” (วิฑูร นิรันตราชาย, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

นอกเหนือไปจากการหารายได้จากสปอนเซอร์แล้ว เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาดยังสามารถหารายได้จากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมโดยการนำข้อมูลหรือทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลที่น่าเสนอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่แล้ว และสร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากรายได้ที่ได้จากสปอนเซอร์

เว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลขนาดเล็กอย่างเว็บไซต์ฮอทลิกมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลที่ตัวเองมีอยู่ด้วยการเป็นผู้รายงานข่าวและผลการแข่งขันฟุตบอลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ GSM 1800 รวมถึงวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการรายงานข่าวและผลการแข่งขันฟุตบอลเพิ่มเติมอีกที่หมายเลขโทรศัพท์ 1900-111-022

เว็บไซต์ฮอทลิกมีรายได้จากการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรศัพท์เหล่านี้คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ทั้งหมด ซึ่งเหตุผลที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวเหล่านี้เลือกบริษัทฮอทลิกให้เป็นผู้รายงานผลการแข่งขันก็เพราะเห็นว่าเว็บไซต์ฮอทลิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักพอสมควรในหมู่ผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายยังถูกกว่าการว่าจ้างบริษัทที่ใหญ่กว่า ไม่ว่าจะเป็นฐานเศรษฐกิจหรือสยามสปอร์ต ส่วนโทรศัพท์ระบบ 1900 ที่ผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวและผลการแข่งขันฟุตบอลได้ที่เบอร์ 1900 - 111 - 022 ในอัตรานาทีละ 9 บาทนั้น ทางเว็บไซต์ฮอทลิกจะได้รับส่วนแบ่งค่าบริการจากบริษัทเจ้าของสัมปทานโทรศัพท์ระบบนี้ และในอนาคตเว็บไซต์ฮอทลิกยังต้องการที่จะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและผลฟุตบอลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวทุกระบบที่มีอยู่ในเมืองไทยอีกด้วย

“เว็บไซต์ของเราได้รับการติดต่อจากโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มกับโฟนลิงค์ให้รายงานผลฟุตบอลผ่านทางโทรศัพท์ มันและบริการเสริมที่ทางบริษัทโทรศัพท์เขามีไว้บริการลูกค้าของเขา ซึ่งถ้าสมาชิกเว็บไซต์เราใช้โทรศัพท์จีเอสเอ็มหรือโฟนลิงค์อยู่ ก็สามารถที่จะสมัครรับบริการนี้ได้โดยอัตโนมัติ UP2DATE รายได้ที่เราได้รับจากการรายงานผลให้โทรศัพท์จีเอสเอ็มกับโฟนลิงค์จะเป็นรายได้ที่สูงสุดถ้าเทียบกับรายได้อื่นที่เราได้รับทั้งหมด อีกส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้เข้าเว็บก็คือทางโทรศัพท์ 1900 ที่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข่าวกับบทวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอล ตรงนี้ทางบริษัทที่เขาเป็นเจ้าของระบบเขาก็จะมีส่วนแบ่งให้เรา” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

“คือที่ทางโทรศัพท์จีเอสเอ็มกับโฟนลิงค์เขาเลือกให้ฮอทลิกรายงานผลให้เขาก็เป็นเพราะว่าเขาเป็นสปอนเซอร์รายการบี ออน อะ ฮอท ดิก อยู่ก่อนหน้าแล้ว พอเขาอยากจะเพิ่มบริการรายงานผลตรงนี้ ทางบริษัทเขาก็เลยมาคุยกับผมเพราะเห็นว่าเว็บฮอทลิกก็เป็นสื่อของทีวีฟอรัมเหมือนกัน ในที่สุดเขาก็เลือกเราเพราะเว็บฮอทลิกก็มีชื่อเสียงพอสมควร เพราะเป็นเว็บไซต์ประจำรายการบี ออน อะ ฮอท ดิก ทางช่อง 9 แฟนบอลก็จะรู้จักเว็บเรามากอยู่แล้ว อีกอย่างก็เป็นเพราะว่าเราคิดค่าบริการตรงนี้ในราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทใหญ่ๆ การรายงานผลแบบนี้มันจะต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่อย่างนั้นผู้บริโภคเขาก็คงจะไม่ยอมรับ แต่ว่าทางจีเอสเอ็มกับ

โพลลิงค์เขาเห็นว่าถ้าจะไปจ้างสยามสปอร์ตหรือฐานฯ มันก็แพงเกิน เขาก็เลยเลือกเรา ซึ่งมันช่วยสร้างรายได้ให้เราได้ดี ตอนนั้นเราก็กเลยได้มีการพูดคุยกับดีแทคแล้วก็วิทยุติดตามตัวี่ห้อยอื่นด้วย คือเราอยากจะเป็นผู้รายงานผลให้เขาทุกรายเลย เพราะนอกจากรายได้แล้วนี้ มันยังช่วยสร้างชื่อเสียงของเว็บฮอตทลิกให้เป็นที่ยอมรับได้ด้วย” (สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2544)

ทางด้านเว็บไซต์ขนาดกลางคือเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็มีวิธีการหารายได้เพิ่มเติมด้วยการรับจ้างทำเว็บไซต์ โดยอาศัยประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่มีอยู่พร้อมในการทำเว็บไซต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น บริการนี้เป็นบริการเสริมที่สร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์เป็นอันดับ 2 รองจากรายได้ที่ได้รับจากการลงโฆษณาและเป็นบริการที่มีไว้เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การรับจ้างทำเว็บไซต์นี้ไม่ได้มีการรับจ้างทำเป็นการทั่วไปอย่างเปิดเผย โดยทางเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะเลือกทำให้กับสปอนเซอร์ที่ได้ทำการลงโฆษณากับทางเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งสปอนเซอร์บางรายที่ต้องการสร้างเว็บไซต์สำหรับสินค้าของตัวเองขึ้นมาอาจต้องการความช่วยเหลือจากเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ ทางเว็บไซต์ก็จะรับจ้างทำในกรณีที่ได้รับการร้องขอและเป็นความประสงค์ของสปอนเซอร์รายนั้นๆ โดยจะช่วยวางโครงสร้างเขียนโปรแกรม ออกแบบรูปร่างหน้าตา จัดวางคอลัมน์ และเสนอแนะเนื้อหาที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ของสปอนเซอร์แต่ละราย

“เราไม่ได้ป่าวประกาศนะครับกับเรื่องรับจ้างทำเว็บ คือการรับจ้างทำเว็บนี้เหมือนกับเป็นโปรโมชันที่เรามอบให้สปอนเซอร์ของเรา สปอนเซอร์เราบางรายเขาอยากทำเว็บของเขาเอง แต่เขาไม่รู้ว่าจะไปจ้างใครทำดี เขาก็ให้เราช่วยทำให้ เราก็กินดีครับเพราะสปอนเซอร์เป็นผู้ที่ให้การอุปการคุณกับเรา เราได้รายได้จากการรับจ้างทำเว็บมากทีเดียวเป็นที่น่าพอใจครับ แต่เราก็ไม่มีความคิดที่จะรับจ้างทำแบบเต็มที คงทำไปในลักษณะนี้ ทำให้สปอนเซอร์ที่เขาต้องการอย่างเดียว เพราะงานของพวกเราก็กก็เยอะแยะอยู่แล้ว” (วิรัชญ์ วีแก้ว, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

เว็บไซต์ขนาดใหญ่อย่างเว็บไซต์สยามสปอร์ตก็เช่นเดียวกัน มีวิธีการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลที่มีอยู่ และสร้างรายได้เพิ่มเติมเข้าสู่เว็บไซต์จากการเริ่มบุกเบิกการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบของ E-commerce เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ตมีสินค้ามากมายที่สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น หนังสือหรือสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลต่างๆ โดยในช่วงแรกสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ก็คือหนังสือการ์ตูนและนิตยสารเงิน นอก

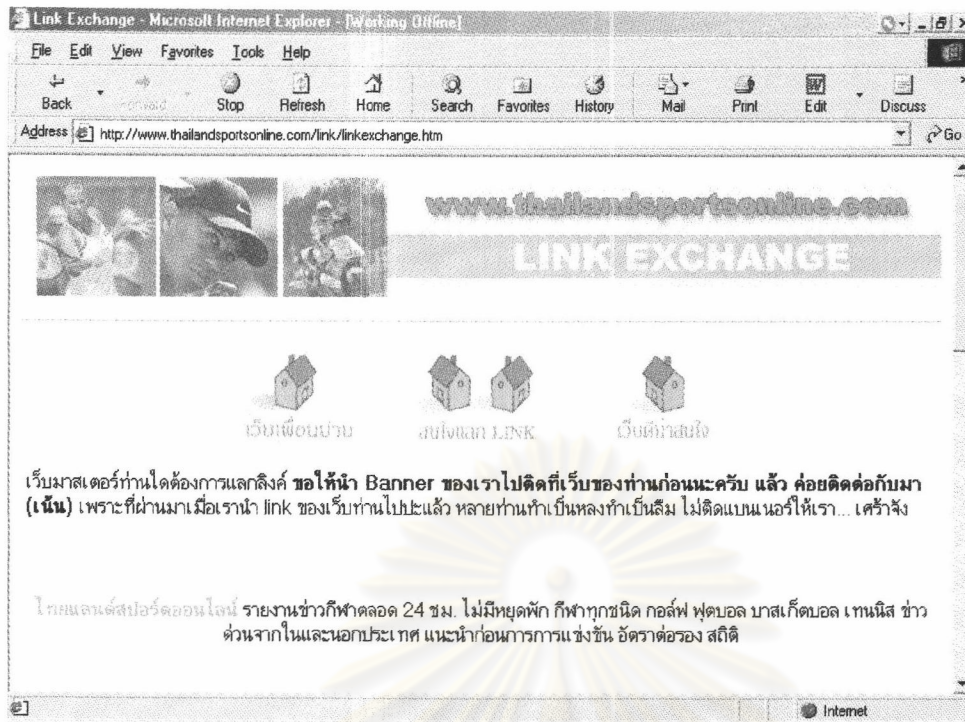
จากนั้นเว็บไซต์สยามสปอร์ตยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมเล่นเกมสล็อตอบปัญหาเกี่ยวกับฟุตบอลอังกฤษและอิตาลีได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1900-1900-22 ซึ่งทำให้เว็บไซต์สยามสปอร์ตได้รับรายได้เพิ่มขึ้นมาจากค่าบริการโทรศัพท์อีกทางหนึ่ง

บริการสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์รายอื่นๆ และสื่ออื่นๆ ในเครือ

เว็บไซต์ฮอตลิกและเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กและขนาดกลางตามลำดับจะมีบริการแลกเปลี่ยน (Link Exchange) ซึ่งการแลกเปลี่ยนเป็นวิธีการหนึ่งที่เว็บไซต์ต่างๆ มักจะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่นๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะของการช่วยกันประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกันและกัน เช่น เมื่อเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์ทำการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ ทั้ง 2 เว็บไซต์ก็ต้องทำลิงค์ของอีกฝ่ายหนึ่งไว้ในเว็บไซต์ของตนเองเพื่อผู้บริโภคจะสามารถคลิกไปที่ลิงค์นั้นเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันที การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ไม่ได้มีรายละเอียดในการอธิบายว่าเว็บไซต์ต่างๆ มีรูปแบบเนื้อหาอย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคว่าอยากจะคลิกไปที่ลิงค์นั้นหรือไม่ นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ดี โดยผู้ประกอบการอาจมีการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ลิงค์จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมอันเล็กๆ คล้ายกับ Button Ads ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นสี่เหลี่ยมยาวแบบแบนเนอร์ หรืออาจเป็นเพียงที่อยู่ของเว็บไซต์ เช่น www.thannews.th.com เมื่อผู้บริโภคทำการคลิกก็จะสามารถเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ ได้ทันที

“ลิงค์ในเว็บไซต์ของเราจะเป็นลิงค์ของพวกเว็บไซต์จัดอันดับความฮิตของเว็บไซต์ฟุตบอลทั้งของไทยและต่างประเทศ เราอยากให้สมาชิกของเราเข้าไปโหวตคะแนนให้ฮอตลิกในเว็บไซต์พวกนี้ เพราะเราคิดว่ามันจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ของเราได้ดี มันแสดงถึงความนิยมที่เว็บไซต์ของเรามีอยู่ ซึ่งถ้าคลิกเข้าไปดูจะเห็นว่าเว็บของเราจะติดอยู่ในอันดับต้นๆ โดยตลอด” (อนุชา เพชรน้ำ, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2544)

“มันเป็นวิธีง่ายๆ ในการโปรโมตเว็บเรา ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลยด้วย เว็บที่เขามาแลกเปลี่ยนกับเราจะมีเนื้อหาหลากหลาย เกี่ยวกับบันเทิง รถโบราณ ม้า เว็บวาไรตี้ สารพัดจริงๆ เป็นวิธีที่เขาใช้ๆ กันทั่วไป เราก็เอามาใช้บ้าง” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)



ภาพที่ 4-53 บริการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์

ส่วนเว็บไซต์ขนาดใหญ่คือเว็บไซต์สยามสปอร์ตจะใช้พื้นที่ภายในเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ตด้วย เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ตเป็นบริษัทที่มีสื่อกีฬาและบันเทิงครอบคลุมอย่างครบวงจร ทำให้เว็บไซต์สยามสปอร์ตถูกนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เหล่านี้ไปยังผู้บริโภค โดยมีคอลัมน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ตดังนี้

- **สยามอินเตอร์คอมิกส์** เป็นบริษัทในเครือสยามสปอร์ตที่ผลิตหนังสือ 3 ประเภท คือ การ์ตูน นิยายจีน และพีคเก็ตบุ๊คส์ เมื่อคลิกไปที่หัวข้อของหนังสือแต่ละประเภทก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือแต่ละเล่ม รวมถึงรายชื่อของหนังสือใหม่ที่ได้ออกวางจำหน่ายด้วย นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อหนังสือต่างๆ เหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ตได้ด้วย

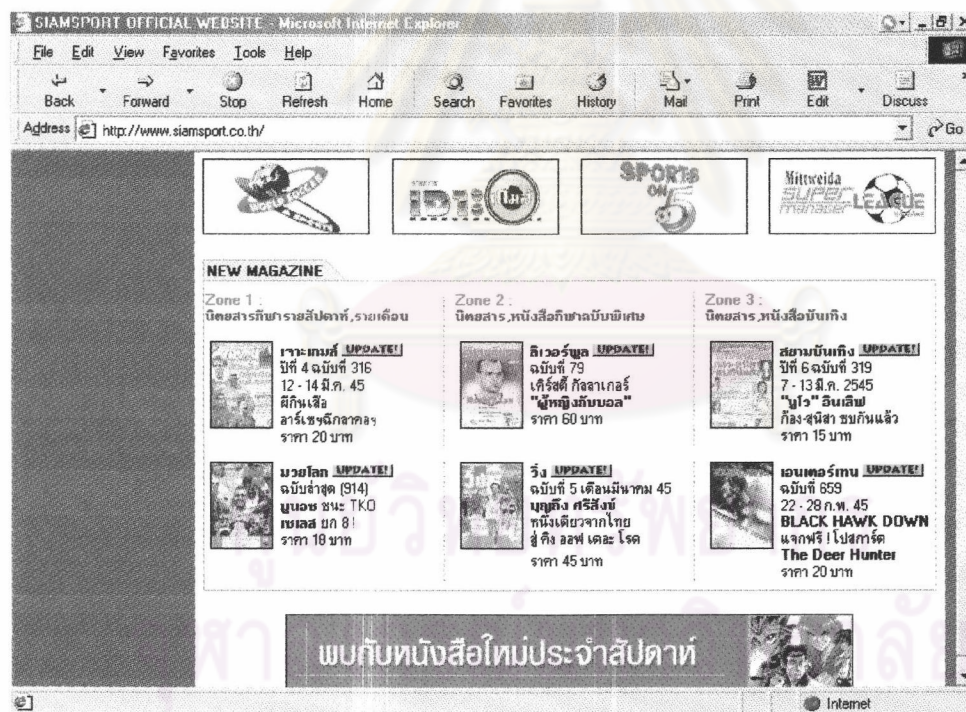
- **สปอร์ตเรดิโอ FM 99** เป็นรายการวิทยุในเครือสยามสปอร์ตที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทางคลื่น FM 99.0 MHz ในคอลัมน์นี้จะมีข้อมูลของผังรายการ, ประวัติความเป็นมา, รูปแบบรายการ, ตารางเวลาดีเจ, ข่าวประชาสัมพันธ์ และประวัติของดีเจ

- **World Soccer** เป็นคอลัมน์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการ “เวิลด์ซอคเกอร์ แอนด์สปอร์ต” ซึ่งออกอากาศเป็นประจำทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.30 – 23.30 น. ทางช่อง 9 โดยจะมีข้อมูลของเนื้อหารายการในสัปดาห์ที่จะออกอากาศว่ามีเรื่องอะไรบ้าง รวมทั้งรายการ

“เจาะเกมส์” ทางช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 14.05 – 14.40 น. และรายการ “สปอร์ตออนไลน์” ทางช่อง 5 ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.30 – 12.40 น.

นอกจากนี้ทางด้านล่างของเว็บไซต์ยังมีคอลัมน์แนะนำสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ตที่เพิ่งออกวางจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ คือ

- **นิตยสารกีฬาและหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน** คือ หนังสือพิมพ์เจาะเกมส์, นิตยสารน็อคเอาท์มวยโลก, นิตยสารสแลมดังก์, นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์, นิตยสารฟุตบอลสยาม และนิตยสารมวยสยาม
- **นิตยสารและหนังสือกีฬาที่ออกมาในโอกาสพิเศษ** เช่น หนังสือสตาร์ชอคเกอร์ Extra, นิตยสารกัลโช่ และนิตยสารฟุตบอลฮีโร่
- **นิตยสารและหนังสือบันเทิงที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา** เช่น หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง, นิตยสารเอนเตอร์เทน และนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-54 สื่ออื่นๆ ภายในเครือสยามสปอร์ต

“นโยบายอีกอันหนึ่งในการทำเว็บสยามสปอร์ตก็คือการใช้เว็บเป็นสื่อในการโปรโมตสื่อทั้งหมดในเครือของเราไปด้วยในตัว เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าเรามีสื่ออะไรบ้าง แล้วยอกจากเรื่องของกีฬาแล้วเรายังทำสื่อที่มีเนื้อหาอื่นด้วย ทั้งด้านบันเทิง การ์ตูน พ็อคเก็ตบุ๊คส์ เรามีรายการวิทยุ เรามีรายการทีวี เว็บไซต์เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสิ่งเหล่านี้ไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เรา

จะทำเว็บไซต์เฉพาะสำหรับแต่ละสื่อก็ได้ เพราะเรามีข้อมูลพร้อม มีคนพร้อม แต่มันไม่มีประโยชน์อะไร มันจะซ้ำซ้อนกัน แค่เว็บเดียวจะทำให้ดีถูกใจทุกคนก็เป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะฉะนั้นคนที่เข้ามาในเว็บไซต์สยามสปอร์ตจะได้รู้ทุกอย่างของความเป็นสยามสปอร์ต เราสามารถรวบรวมข้อมูลของทุกสื่อในเครือข่ายได้ครบถ้วนเพราะคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เราใส่ข้อมูลได้ไม่จำกัด บอกได้ว่ารายละเอียดของอาณาจักรสยามสปอร์ตอยู่ในเว็บไซต์ก็คงไม่ผิด” (วิฑูร นรินทร์ราย, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

แหล่งข้อมูลของเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล

ผู้วิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้ง 3 ขนาดมีแหล่งที่มาจากสื่ออื่นๆ ทั้งหนังสือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ แต่เว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดกลางและเล็กในฐานะที่มีสื่อในเครือข่ายครอบคลุมอย่างครบวงจร ทำให้มีปริมาณของข้อมูลมากกว่าเพราะสามารถดึงข้อมูลมาจากสื่อในเครือข่ายได้ รวมทั้งยังมีจำนวนบุคลากรมากกว่าที่ทำให้การอัพเดทข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเว็บไซต์ขนาดกลางก็ยังคงได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กด้วยเหตุผลที่มีแหล่งข้อมูลจากสื่อในเครือข่ายมากกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็กนั่นเอง

แหล่งข้อมูลของ www.hotleague.com

“เนื้อหาในเว็บไซต์ฮอตลีกจะมีที่โดดเด่นอยู่ 2 ส่วน อันหนึ่งก็จะเป็นพวกข่าวคราวต่างๆ อีกส่วนก็จะเป็นเกมส์ พวกข่าวในวงการฟุตบอลเราจะมีแหล่งข้อมูลมาจากพวกทีวี วิทยุ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนี่เราจะหาข่าวจากอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุด นอกนั้นก็หาจากพวกสื่ออื่นๆ ที่พูดไปแล้ว ส่วนเกมส์นี่เราก็ดูแบบจากเว็บของเมื่อนอกมานิดหน่อย แล้วก็เอามาปรับให้มันเล่นง่าย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน” (อนุชา เพชรธำ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

ข้อมูลที่สำคัญภายในเว็บไซต์ฮอตลีกแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ข้อมูลในส่วน of ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลต่างประเทศ และข้อมูลในส่วน of เกมส์ออนไลน์ ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. สื่ออื่นๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่เราได้ค่อนข้างง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก ซึ่งใช้การดูรายงานข่าวจากเคเบิลทีวี UBC และฟรีทีวี รวมทั้งการฟังจากวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในส่วนของข่าวสารต่างๆ ประจำวัน

2. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากจะหาข่าวมาลงในเว็บไซต์แล้ว ก็ยังสามารถศึกษารูปแบบการทำเว็บไซต์อื่นๆ ได้ด้วย เว็บไซต์ที่ทีมงานฮอตลิกจะเข้าไปหาข่าวนั้น ขึ้นอยู่กับว่าต้องการข่าวประเภทใดและเป็นฟุตบอลของชาติไหน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศทั้งสิ้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วนคือ www.sports.com, www.espn.com, www.skysports.com และ www.livescore.com นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังได้แนวความคิดและรูปแบบของเกมส์มาจากเว็บไซต์ต่างประเทศที่มีเกมส์ออนไลน์ไว้บริการผู้บริโภคด้วย คือ www.dreamleague.com โดยนำมาประยุกต์และเขียนโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของคนไทยมากที่สุด

แหล่งข้อมูลของ www.thailandsonline.com

“เนื้อหาของเราจะมีพวกข่าวเป็นหลัก เราจะหาข้อมูลมาจาก คือถ้าเป็นเมื่อก่อนเราเอาข่าวมาจากคิกออฟหมดเลย ทางคิกออฟเขาจะเลือกข่าวส่งมาให้ เรามีหน้าที่แค่พิมพ์ข่าวที่ได้มาลงไปแค่นั้นเอง แต่ตอนนี้เราแยกออกมาเป็นบริษัทที่ทำเว็บไซต์อย่างเดียวแล้ว เราก็มีแหล่งข่าวมากขึ้น ตอนนี้ข่าวส่วนใหญ่เราจะหากันเอง ที่สำคัญเลยคือสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย หาข่าวได้เร็วที่สุดแล้ว ก็จะไปหาจากเว็บของต่างประเทศ เว็บหลักๆ เลยก็จะเป็นเว็บดังๆ อย่างอีเอสพีเอ็นสตาร์กับสปอร์ตส์ดอทคอม พนักงานเราจะหาข่าวมาจากเน็ตเยอะที่สุด แล้วก็สื่อทุกสื่อที่จะมีข่าวให้เราเอามาลง เปิดหนังสือพิมพ์เห็นข่าวนี้อีกก็เอาลง ดูทีวี 3 5 7 9 11 ไอทีวีเจอบ้างก็เอาลง ดูยูบีซี จานดาวเทียม ฟังวิทยุ เออหมด ขอให้มีความเป็นใช้ได้ แต่ไม่ใช่ที่เราไม่เอาข่าวจากคิกออฟแล้วนะ คิกออฟยังเป็นแหล่งข่าวที่ดีของเราหลายๆ บางทีไม่มีเวลาจะมานั่งหาข่าวก็เอาจากคิกออฟนี่แหละ เป็นข้อได้เปรียบของเราที่มีสื่ออื่นๆ ช่วยเป็นกองหนุน แต่ที่เราเอามาจากคิกออฟเยอะหน่อยก็จะเป็นข่าวในประเทศ เพราะเขามีนักข่าวที่ทำอยู่” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2544)

ข้อมูลที่สำคัญของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ คือข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกีฬาหลากหลายประเภท ซึ่งที่มาของข้อมูลภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ เนื่องจากเป็นสื่อในเครือฐานเศรษฐกิจเหมือนกัน หนังสือพิมพ์คิกออฟจึงเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่อยู่ใกล้ตัว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2. สื่ออื่นๆ ทีมงานสปอร์ตส์ออนไลน์พยายามหาข่าวจากทุกสื่อเท่าที่จะสามารถหาได้ ไม่ว่าจะเป็นการดูเคเบิลทีวี UBC ฟรีทีวี หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ นอกเหนือจากคิกออฟ นิตยสาร วิทยุ หรือจานดาวเทียม

3. อินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางสำคัญในการหาข่าว เพราะการจะได้มาซึ่งข่าวต่างประเทศที่รวดเร็วฉับไว ก็ต้องหาข่าวจากเว็บไซต์นี้เอง ส่วนการจะเข้าไปในเว็บไซต์ใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของกีฬา ส่วนใหญ่คือ www.espnstar.com และ www.sports.com

แหล่งข้อมูลของ www.siamsport.co.th

“ข้อมูลที่เรานำมาใช้ก็จะดึงมาจากศูนย์ข้อมูลในบริษัทของเรา เหมือนทุกสื่อในเครือก็จะเข้าไปเอาข้อมูลมาจากศูนย์ข้อมูลเหมือนกัน ข่าวจากศูนย์ข้อมูลถ้าเป็นข่าวต่างประเทศก็จะเป็นข่าวที่ซื้อมาจากเมืองนอกโดยตรง นอกนั้นก็จะเป็นข่าวที่เราได้จากนักข่าวของเราเองที่บริษัทส่งไปประจำที่เมืองนอก กับนักข่าวที่ทำข่าวในประเทศ ข่าวจากนักข่าวนี้นะเราจะไปดึงมาจากสยามกีฬา รายวันกับสตาร์ชอคเกอร์โดยตรง ส่วนข่าวที่ทีมของเราหากันเองก็จะหามาจากเว็บไซต์ของเมืองนอกทั้งหมด สัดส่วนของข่าวที่เอามาจากแหล่งต่างๆ นี้ก็จะมีสัดส่วนเท่าๆ กัน” (เมธาวุธ แก้วชมพู, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2544)

ข้อมูลที่สำคัญภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ต ก็คือข่าวสารอันหลากหลายของกีฬาประเภทต่างๆ นั่นเอง ข้อมูลของสยามสปอร์ตได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเรือสยามสปอร์ตคือผู้นำในด้านสื่อกีฬา เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีที่มาของแหล่งข้อมูล ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 4.3 ประกอบ)

1. ศูนย์ข้อมูลกลางของบริษัท สื่อกีฬาในเครือสยามสปอร์ตจะใช้ฐานข้อมูลของข่าวสารร่วมกัน โดยดึงมาจากศูนย์ข้อมูลกลางของบริษัท ข่าวที่อยู่ในศูนย์ข้อมูลกลางส่วนหนึ่งได้มีการซื้อมาจากสำนักข่าวชื่อดังอย่างเอพีและรอยเตอร์ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้มาจากระบบเทเล็กซ์ และยังมีข้อมูลจากนักข่าวในประเทศ รวมถึงนักข่าวที่จะไปทำข่าวการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ เช่น ฟุตบอลโลก และนักข่าวที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี และสิงคโปร์

2. สื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ต เป็นอีกแหล่งข้อมูลสำคัญของเว็บไซต์สยามสปอร์ต เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วภายในบริษัท และสามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวก ทั้งข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์สยามสปอร์ตจะดึงข้อมูลจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันและสยามกีฬาสดารชอคเกอร์มาใช้มากที่สุด

3. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันทับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลคือเว็บไซต์ต่างประเทศ ได้แก่ www.sports.com, www.espnstar.com, www.livescore.com เป็นต้น



ภาพที่ 4-55 แสดงเว็บไซต์ www.espnstar.com

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ต่างๆ บริการในเว็บ	เว็บไซต์ขนาดเล็ก (www.hotleague.com)	เว็บไซต์ขนาดกลาง (www.thailandsportsonline.com)	เว็บไซต์ขนาดใหญ่ (www.siamsport.co.th)
บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล			
ข่าวภาษาไทย	●	●	●
ข่าวภาษาอังกฤษ	●	-	-
บริการรับสมัครสมาชิก	●	●	●
บริการโคเวคเมลล์	●	●	●
บริการเว็บบอร์ด	●	●	●
บริการข้อมูลอื่นๆ			
ข่าวประชาสัมพันธ์	●	●	●
รูปภาพนางแบบ	●	●	●
บริการเกมส์			
เกมส์ออนไลน์	●	-	-
เกมส์ทางโทรศัพท์	●	-	●
บริการฟรีอีเมลล์	●	-	-
บริการข้อมูลฟุตบอลทางโทรศัพท์และวิทยุตามตัว			
โทรศัพท์ระบบ 1900	●	-	●
โทรศัพท์เคลื่อนที่	●	-	-
วิทยุติดตามตัว	●	-	-
บริการข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่นๆ			
ข่าวในประเทศ	-	●	●
ข่าวต่างประเทศ	-	●	●
บริการรับฟังรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต	-	●	●
บริการการจัดกิจกรรมพิเศษ	-	●	-
บริการค้นหาข่าว	-	-	●
บริการบทความจากคอลัมน์นิสต์	-	-	●
บริการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	-	-	●
บริการลงโฆษณา	●	●	●
บริการแลกลิงค์	●	●	●

ตารางที่ 4-2 เปรียบเทียบบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ทั้ง 3 ขนาด

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของ www.hotleague.com

เว็บไซต์ฮอตลีกเป็นเว็บไซต์ที่มีการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนงานด้านการตลาดเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ฮอตลีกยังเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กที่ไม่มีรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่แน่นอน เนื่องจากภายในบริษัทยังไม่มีแผนการตลาดและบุคลากรที่จะทำงานทางด้านนี้ การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ฮอตลีกไปยังผู้บริโภคจึงอาศัยความได้เปรียบจากการเป็นสื่อในเครือของบริษัททีวีฟอรัม ทำการสื่อสารการตลาดผ่านรายการบี ออน อะ ฮอต คิก ในฐานะที่เป็นเว็บไซต์ประจำรายการ ทำให้เว็บไซต์ฮอตลีกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ ในทางกลับกันตัวเว็บไซต์ฮอตลีกก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดของบริษัททีวีฟอรัมในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่รับชมรายการบี ออน อะ ฮอต คิก ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารของกีฬาฟุตบอลรวมถึงเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์ได้ โดยที่ผู้ดูแลทั้งเว็บไซต์ฮอตลีกและบริษัททีวีฟอรัมก็จะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทำให้มองเห็นได้ว่าการมีสื่ออยู่ในความครอบครองมากกว่า 1 สื่อและสื่อที่มีอยู่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน จะทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อหวังผลด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“การที่เว็บไซต์ฮอตลีกของเราได้ร่วมทุนกับทีวีฟอรัมทำให้เว็บของเราได้ประโยชน์มากในแง่ของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเราให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ก็อย่างที่รู้ๆ กันอยู่ว่าทีวีฟอรัมเขามีรายการถ่ายทอดฟุตบอลทางทีวี ทีวีนี่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก โดยเฉพาะกับประเทศไทยจะมีทีวีกันแทบทุกบ้าน คนที่เขาดูถ่ายทอดบอลแน่นอนเขาต้องชอบฟุตบอล ซึ่งก็ตรงกับเนื้อหาของเว็บฮอตลีกที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับฟุตบอลทั้งหมด เรียกว่าการที่เว็บฮอตลีกถูกนำเสนอผ่านทางรายการของทีวีฟอรัมโดยเป็นเว็บไซต์ประจำรายการ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ถึงบางคนจะไม่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต แต่การได้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางทีวีก็ทำให้เว็บไซต์ของเราได้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นในกลุ่มคนที่ชอบฟุตบอล ใครจะรู้ว่าวันหนึ่งข้างหน้าคนที่เขายังไม่ได้ดูข่าวฟุตบอลจากอินเทอร์เน็ตในตอนนี้อย่างไรต่อไปเขาก็อาจจะหันมาใช้อินเทอร์เน็ต แล้วถ้าถึงตอนนั้นเราก็คงเชื่อว่ากลุ่มคนตรงนี้เขาจะต้องนึกถึงเว็บฮอตลีกของเรา เพราะการที่เราได้ประชาสัมพันธ์เว็บผ่านทีวีเป็นประจำทุกอาทิตย์น่าจะทำให้คนจำเว็บเราได้” (อนุชา เพชรจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

“ผมคิดว่าทีวีฟอรัมของเราคิดไม่ผิดแน่ที่ได้เข้าไปร่วมทุนกับทางฮอทลิก เพราะแนวทางธุรกิจของเรามุ่งไปในทางเดียวกัน คือเป็นผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ประโยชน์ที่เห็นชัดที่เราเอาฮอทลิกมาเป็นเว็บประจำรายการก็คือแง่ของภาพพจน์ เดียวนี้บริษัทต่างๆ ทั้งที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการเขาจะมีเว็บไซต์ประจำบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท จนตอนนี้ถ้าบริษัทไหนไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองนี้จะดูเชย ดูไม่ทันสมัยทันโลก ดูตกยุคไปแล้ว เราช่วมทุนกับเว็บไซต์ฮอทลิกทำให้เราไม่ต้องฟอร์มทีมงานขึ้นมาผลิตเว็บไซต์เอง ทำให้เราลดความเสี่ยงที่เว็บไซต์จะออกมาไม่ได้ เพราะทางทีมงานของฮอทลิกเขาจะมีความพร้อมและประสบการณ์ด้านการทำเว็บอยู่แล้ว การมาร่วมมือกันของเราก็ทำให้ได้ประโยชน์กันทั้งคู่ อีกข้อหนึ่งก็คือทีวีฟอรัมได้ประโยชน์คือว่ารายการของเราจะเป็นรายการถ่ายทอดสดกับไฮไลท์การแข่งขัน ส่วนฮอทลิกเขาจะเน้นเรื่องของข่าวสารกับเกมส์ พอผู้บริโภคเขาดูถ่ายทอดสดแล้วก็ไปอ่านข่าวหรือเล่นเกมสกีในฮอทลิกได้ ซึ่งมันจะทำให้คนดูติดตามดูบอลอย่างต่อเนื่องและมีความสุขเพราะมีข้อมูลที่เป็นที่อ่านจากฮอทลิกอยู่ในหัว” (สุรพงษ์ เจริญชาญชัย, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2544)

“เดี๋ยวนี้คู่แข่งทางธุรกิจมันมีอยู่เยอะ ไม่ว่าจะเราจะทำธุรกิจอะไรก็เจอคู่แข่งเยอะแยะไปหมด อย่างเราทำเว็บไซต์ฟุตบอลเราก็มีคู่แข่ง การที่เราเป็นเว็บไซต์เล็กๆ ก็ต้องพยายามหาหนทางที่จะทำให้เว็บของเราเย็นอยู่ได้ เราโชคดีมากที่ทีวีฟอรัมสนับสนุนเรา เพราะถ้าพึ่งถ้าจะให้เราไปโฆษณาเว็บผ่านทีวีเราไม่มีเงินที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าการทำ marketing เดียวนี้มันไม่เหมือนเมื่อก่อน เมื่อก่อนจะค่อนข้างตัวใครตัวมัน ไม่ค่อยมีการร่วมมืออะไรกันเท่าไร คงเป็นเพราะเมื่อก่อนคู่แข่งยังมีน้อยแล้วกับการแข่งขันจะไม่รุนแรง แต่เดี๋ยวนี้ผู้บริโภคเขาจะมีขอยส์มากขึ้น เราก็ต้องหาวิธีทำยังไงให้เขาเลิกเรา จะเห็นว่าฮอทลิกกับทีวีฟอรัมจับมือกันได้เพราะเราไม่จำเป็นต้องแข่งกันเสมอไป เราเอาสื่อที่มีอยู่มาเชื่อมโยงกันเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นว่าเรามีเครือข่ายที่จะรองรับความต้องการด้านกีฬาฟุตบอลของเขาได้” (อนุชา เพชรจ๋า, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2544)

“ทีวีฟอรัมแสดงให้เห็นว่าเราไม่พอใจกับการมีเพียงแค่อีวี่อยู่ในมือ เราต้องการความหลากหลายเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เราช่วมทุนกับฮอทลิกเพราะมองเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลเราจะต้องใช้หลายสื่อ ถึงเราจะไม่ได้เป็นอาณาจักรใหญ่อย่างสยามสปอร์ต แต่ผมก็ดูแบบอย่างความสำเร็จของสยามสปอร์ตว่ามีพื้นฐานมาจากความหลากหลายของสื่อที่มีอยู่ โดยแต่ละสื่อไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน แต่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างลงตัว ทำให้ทุกสื่อในเครือของสยามสปอร์ตประสบความสำเร็จ จากแนวคิดตรงนี้ทำให้ผมเห็นถึงความสำคัญของการมีสื่อ

หลายสื่อ และการเจาะกลุ่มผู้บริโภคก็ต้องบริหารสื่อที่มีอยู่ให้สอดคล้องกัน ไม่มีความขัดแย้งกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและครองใจผู้บริโภคได้ในท้ายที่สุด” (สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2544)

กลุ่มเป้าหมาย

บริษัท ฮอทลิก เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาทำการลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์ โดยฐานข้อมูลสมาชิกของเว็บไซต์ที่แท้จริงอยู่ประมาณ 20,000 คน ซึ่งฐานข้อมูลในส่วนนี้จะเป็ข้อมูลทีสมาชิกบอกรายละเอียดต่างๆ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ ไม่ว่าจะเป็ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ สมาชิกทีให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมานี้มักจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แต่ข้อมูลบางส่วนก็เป็ข้อมูลเท็จทีผู้บริโภคไม่พร้อมจะเปิดเผยความจริง ในส่วนของข้อมูลเท็จหมายความว่าผู้บริโภคจะใช้ชื่อปลอม ชื่อของคนอื่น และข้อมูลอื่นๆ ทีไม่เป็ความจริงในการลงทะเบียนเป็สมาชิกของเว็บไซต์ ผู้บริโภคในส่วนนี้จะได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ บางรายอาจเข้ามาเพียงครั้งเดียวแล้วไม่เข้ามาอีกเลย แต่ส่วนใหญ่แล้วฐานข้อมูลสมาชิกเป็ข้อมูลจริง และมีผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยวันละประมาณ 5,000 คน โดยจากฐานข้อมูลเหล่านี้สามารถจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ได้คร่าวๆ ดังนี้

1. เป็เพศชายกว่า 96% ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
2. ช่วงอายุระหว่าง 17 – 35 ปี
3. ส่วนใหญ่เป็นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา
4. ชอบกีฬาฟุตบอลและชอบเล่นอินเทอร์เน็ต
5. ชอบเล่นเกมส์สะสมคะแนนเพื่อชิงของรางวัล

กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งของเว็บไซต์คือผู้บริโภคชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย ซึ่งรู้จักเว็บไซต์จากการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางรายการ “บี ออน อะ ฮอท คิก” ทางช่อง 9 ทีสัญญาณครอบคลุมไปถึง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลในภาคภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นบริการทีมีอยู่เป็อีกทางเลือกหนึ่งภายในเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ฮอทลิก ยังคงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคทีเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็

หลัก เพราะทางบริษัทเชื่อว่าถ้ามีเว็บไซต์ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ก็จะสามารถดึงดูดสปอนเซอร์เข้ามาสู่เว็บไซต์ได้ในที่สุด

“โดยมากแล้วคนที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือสมัครเป็นสมาชิกของเว็บเราก็จะเป็นพวกนักเรียน นักศึกษาผู้ชาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเพราะเว็บของเราจะเน้นไปที่เกมส์เป็นจุดขายหลัก เพราะฉะนั้นคนที่เข้ามาเว็บเราเป็นประจำเขาก็มักจะเข้ามาเล่นเกมกับเรา คนวัยทำงานก็มีอยู่พอสมควร แต่ส่วนใหญ่เขาจะเข้ามาอ่านข่าวมากกว่า เพราะบางที่เขาที่ไม่มีเวลาที่จะเข้ามาเล่นเกมกับเราทุกอาทิตย์ แต่พวกนักศึกษานี้เขาจะมีเวลารว่างมากกว่า เพราะเกมส์ของเราจะต้องเข้ามาเล่นอย่างต่อเนื่อง คนที่ได้ของรางวัลจากเราไปจะเข้ามาเล่นเกมสะสมคะแนนแบบสม่ำเสมอมาก อีกพวกหนึ่งที่เข้ามาเล่นเกมมากเหมือนกันก็จะเป็นพวกชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นมาเลเซีย เพราะทีวีที่นั่นรับสัญญาณช่อง 9 ได้ เขาก็จะรู้จักเว็บเราจากการดูถ่ายทอดบอล คนมาเลเซียหรือชาวต่างชาตินี้เขาภาษาอังกฤษดีอยู่แล้ว เขาก็เลยจะเข้ามาเล่นเกมกับเรา มากกว่า ชาวไทยก็อ่านบ้างนิดหน่อยไม่มาก เพราะถ้าเขาอยากอ่านข่าวเขาก็ไปอ่านเว็บของเมืองนอกได้ คนต่างชาติที่ไม่ใช่มาเลเซียเขาก็จะรู้จักขอทลิกจากพวกเว็บไซต์จัดอันดับความนิยมที่เรา แลกลิงค์กับเขาไว้ ส่วนพวกสปอนเซอร์ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเหมือนกันในการทำเว็บ เพราะรายได้ที่มีก็จากสปอนเซอร์ทั้งนั้น แต่สิ่งสำคัญที่เราเน้นคือต้องทำเว็บให้ออกมาดีมีคนเข้าเยอะๆ ไม่งั้นสปอนเซอร์ก็ไม่สนใจเราเหมือนกัน” (อนุชา เพชรธำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายหลักทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ฮอทลิก คือ

1. การมุ่งสร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์
2. สร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. การสร้างความจำเป็นและความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
4. เป็นช่องทางในการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสื่อกีฬาของบริษัท ทีวีฟอรัม ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนในการดำเนินการเว็บไซต์ฮอทลิก

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัทได้ตั้งไว้นั้น จะต้องมีการวางแผนในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกัน สำหรับบริษัท ฮอทลิก นั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดก็คือบริการรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้

1. บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล, บริการเกมส์ออนไลน์, บริการฟรีอีเมล, บริการรับสมัครสมาชิก และบริการเว็บบอร์ด สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างสม่ำเสมอ
2. บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิทยุติดตามตัว รวมถึงบริการโฆษณาภายในเว็บไซต์ ก็สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์ และสร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์ได้ในที่สุด
3. บริการแลกลิงค์ เป็นบริการสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์รายอื่นๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองผ่านเว็บไซต์ฮอทลิก ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็จะได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เข้ามาทำการแลกลิงค์เช่นกัน

ขณะที่บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในทางกลับกัน ตัวเว็บไซต์เองก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของบริษัท ทีวีฟอรัม ที่เป็นผู้ร่วมทุนของเว็บไซต์ฮอทลิก และมีรายการกีฬาทางโทรทัศน์คือ รายการ “บี ออน อะ ฮอท คิก” ซึ่งเว็บไซต์ฮอทลิกถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับรายการโทรทัศน์ว่ามีสื่อใหม่ที่ทันสมัยอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตมารองรับ นอกจากนั้นทีวีฟอรัมยังได้รับประโยชน์จากการที่เนื้อหาของเว็บไซต์ฮอทลิกมีความสอดคล้องกับรายการที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเน้นไปที่ฟุตบอลอังกฤษและเยอรมัน เมื่อผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์แล้ว ก็ยังหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ฮอทลิก หรืออาจพูดได้ว่า ทีวีฟอรัมใช้เว็บไซต์ฮอทลิกเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณารายการโทรทัศน์ของบริษัทนั่นเอง ส่วนประโยชน์ที่เว็บไซต์ฮอทลิกได้รับจากการร่วมทุนกับทีวีฟอรัม ก็คือการที่เว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านรายการโทรทัศน์ของทีวีฟอรัม และเงินทุนที่เพิ่มมากขึ้นในการนำมาพัฒนาเว็บไซต์นั่นเอง แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของแผนการสื่อสารการตลาดที่เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อหลายสื่อพร้อมๆ กัน สื่อแต่ละสื่อจะเกื้อหนุนและพึ่งพาอาศัยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในที่สุด

วิธีการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

การผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใดๆ ก็ตามจะต้องมีวิธีการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตัวเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด เช่นเดียวกับเว็บไซต์ฮอตลิกที่ให้บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลก็มีวิธีการในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตัวเองเช่นกัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค นั้น มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ ที่จะมีการบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที เช่น ยาสีฟันจะโฆษณาถึงรสชาติและประสิทธิภาพ หรือร้านอาหารจะโฆษณากว่าเป็นอาหารประเภทใด แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะมีรูปแบบที่เป็นเหมือนการแนะนำตัวให้รู้จักเท่านั้น ไม่มีรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างอื่นที่จะบ่งบอกว่าเว็บไซต์นั้นมีเนื้อหาอะไรบ้าง จะมีเพียงที่อยู่ของเว็บไซต์ปรากฏให้เห็น เช่น www.hotleague.com และมักจะปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์ได้บ่อยๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร ด้านข้างรถประจำทาง หรือหัวจดหมาย เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการเตือนความจำผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ ในที่สุด แนวคิดนี้จะทำให้เว็บไซต์ “ค่อยๆ ซึม” เข้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจดจำเว็บไซต์ได้โดยไม่รู้ตัว และนึกถึงเว็บไซต์นั้นๆ ได้เป็นลำดับต้นๆ เมื่อต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์กีฬาฟุตบอล

“เดิมแต่ก่อนที่ผมทำเว็บไซต์สนุกๆ ผมก็ไม่ได้โปรโมตเว็บไซต์อะไรเท่าไร มีไปลงโฆษณาในเว็บอื่นๆ บ้าง บางที่เป็นเว็บของเพื่อนเขาก็ไม่คิดเงิน อาศัยว่าผมมีคนเข้ามาดูเว็บแล้วชอบ เขาก็ช่วยกันบอกปากต่อปาก พอมารวมทุนกับทีวีฟอรัมแล้วก็อาศัยรายการทีวีของเขาไปโปรโมตเว็บ ก็จะมีทีวีนี้แหละเป็นหลักเลย นอกนั้นก็จะมีไปโปรโมตในเสิร์ชเอ็นจินกับแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่นๆ เป็นวิธีที่ไม่เสียเงินแต่ก็ใช้ได้ผล” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2544)

ในช่วงแรกๆ ของการจัดทำเว็บไซต์ฮอตลิกซึ่งผู้จัดทำยังเห็นเป็นงานอดิเรกนั้น แทบจะไม่มีโฆษณาเว็บไซต์เลย มีเพียงการซื้อพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์อื่นๆ บ้าง โดยผู้จัดทำเว็บไซต์ใช้งบประมาณส่วนตัว เนื่องจากในช่วงเวลานั้นยังไม่มุ่งหวังผลในเชิงธุรกิจกับการทำเว็บไซต์ จึงไม่มีรายได้แต่อย่างใด แต่ในปัจจุบันที่เว็บไซต์ฮอตลิกได้กลายเป็นเว็บไซต์ในเชิงธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า

จะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เรียบง่าย และที่สำคัญจะต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย

1. สื่อโทรทัศน์ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น บริษัท ฮอทลิก ใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้ร่วมทุนกับบริษัท ทีวีฟอรัม ทำการสื่อสารผ่านรายการที่บริษัท ทีวีฟอรัม เป็นผู้ดำเนินการผลิต คือรายการ “บี ออน อะ ฮอท คิก” ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและฟุตบอลนุนเดสลีกา ทุกคืนวันเสาร์และอาทิตย์ ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเว็บไซต์ www.hotleague.com จะมีฐานะเป็นเว็บไซต์ประจำรายการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านรายการบี ออน อะ ฮอท คิก คือจะมีป้ายที่มีสัญลักษณ์และที่อยู่ www.hotleague.com วางอยู่บนโต๊ะของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งภาพจะตัดมาที่โต๊ะผู้ดำเนินรายการ ในช่วงก่อนการถ่ายทอดสดฟุตบอลจะเริ่มต้นขึ้น ช่วงพักครึ่งเวลาการแข่งขัน และช่วงที่จบการแข่งขัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ ภูมิใจผู้บริโภค เตือนความจำผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับเว็บไซต์ในฐานะเป็นเว็บไซต์ประจำรายการได้เป็นอย่างดี

2. สื่อหนังสือพิมพ์ การที่เว็บไซต์ฮอทลิกได้รับการคัดเลือกจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM และ GSM 1800 ให้เป็นผู้รายงานผลฟุตบอลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ ทำให้เว็บไซต์ฮอทลิกได้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำการโฆษณาบริการเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ นอกเหนือจากบริการข้อมูลกีฬาฟุตบอลแล้วยังมีบริการข่าวสารประจำวันจากสำนักข่าวต่างๆ เช่น เดลินิวส์ บริการข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์ www.pappayon.com และบริการข้อมูลฟุตบอลจากเว็บไซต์ฮอทลิก

3. การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เสิร์ชเอ็นจิน คือเครื่องมือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต คล้ายกับสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งได้ ซึ่งการเข้าไปลงทะเบียนในไดเรกทอรี (Directory) ของเสิร์ชเอ็นจินนี้ เป็นการลงทะเบียนที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยบริษัท ฮอทลิก ก็ได้เข้าไปลงทะเบียนเว็บไซต์เอาไว้ที่เสิร์ชเอ็นจินที่มีผู้นิยมใช้อย่าง Yahoo, AltaVista, Lycos และ Infoseek รวมทั้งเสิร์ชเอ็นจินของคนไทยอย่าง www.pantip.com, www.sanook.com และ www.makmay.com ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และชักจูงใจผู้บริโภค

4. การใช้ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่นๆ เป็นวิธีการที่ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนกัน (barter) ระหว่างเว็บไซต์ โดยทั้งสองฝ่ายต่างทำโลโก้หรือข้อความโฆษณาของตนไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งบริษัท ฮอตลิก จะทำการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์ที่บริหารจัดการอันดับความนิยมของเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากทั้งของไทยและต่างประเทศที่บริหารจัดการอันดับความนิยมของเว็บไซต์ เช่น www.sanook.com และ www.mweb.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของไทย หรือจะเป็น www.hitbox.com และ www.yep.com ของต่างประเทศ โดยการจัดอันดับนี้กระทำโดยการลงคะแนนเสียงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้เป็นวิธีที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และเว็บไซต์ www.hotleague.com มักจะได้รับการจัดอันดับที่ค่อนข้างสูงเสมอ โดยเฉพาะใน www.hitbox.com และ www.yep.com ได้รับการจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ในส่วนของเว็บไซต์กีฬาฟุตบอล ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ ภูมิใจให้แวะมาเยี่ยมชมและสร้างภาพพจน์ที่ดี

Rank	Site Name	Visitors	Stats
1	Antu.com En Çok Ziyaret Edilen Spor ve Fenerbahçe Web Sitesi, Gol Görüntülen, Naklen Yayın, Radio Dev Yazar Kadrosu ...vs...	14,745	[Icon]
2	Galatasaray.to Türkiye'nin en iyi takımının web'deki en iyi sitesi	5,229	[Icon]
3	Hotleague.com Free English fantasy soccer league	5,043	[Icon]
4	The Football Betting Guide Picks, tips and analysis on the English and European Leagues	4,713	[Icon]
5	Ultraskan Website ultraskan bagimsiz bir taraftar hareketidir	2,359	[Icon]

See more results like these

Features

- Voted No.1 Casino
Amazing Full screen Vegas Style Games, Completely Secured, Fast Payouts. Bet And Get \$50 Free!!!
- HitBox.com

ภาพที่ 4-56 การจัดอันดับความนิยมเว็บไซต์ของ www.yep.com

การรักษากลุ่มลูกค้า

“เกมส์ของเราเป็นเครื่องมือดึงดูดใจที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สมาชิกของเราเข้าเว็บเป็นประจำ เพราะสมาชิกต้องเก็บสะสมคะแนนไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องถึงจะมีคะแนนเพียงพอที่จะได้รับของรางวัล นอกนั้นที่จะช่วยดึงดูดคนเข้าเว็บก็คงจะเป็นการแจกอีเมลฟรี ซึ่งคนที่ใช้อีเมลของเรา

จะต้องเข้ามาเช็คแมตช์ภายในเว็บของเรา อีกอันก็คือเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถจะเข้ามาฝากข้อความถึงเพื่อนสมาชิกด้วยกันได้” (อนุชา เพชรจำ, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

บริษัท ฮอทลีก มีกลวิธีในการรักษากลุ่มลูกค้าให้หมั่นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังต่อไปนี้

1. บริการรับสมัครสมาชิก การสมัครเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งสมาชิกของเว็บไซต์สามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในส่วนของการเล่นเกมส์สะสมคะแนนชิงรางวัล ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะทำได้เพียงแค่อ่านข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลและฝากข้อความในเว็บบอร์ดเท่านั้น

2. บริการเกมส์ เป็นหัวใจอีกส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ www.hotleague.com ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซด์เป็นประจำ การจะเข้าร่วมเล่นเกมส์ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เสียก่อน โดยเกมส์ที่มีไว้บริการผู้บริโภคมีอยู่ 3 เกมส์ คือ

- Hot Squad เป็นเกมส์จัดทีมผู้เล่นลงแข่งขันในระบบลีก โดยสมมติให้สมาชิกเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอล จัดทีมฟุตบอลของตัวเองขึ้นมาแข่งกับสมาชิกคนอื่นๆ เป็นเกมส์ที่ต้องเล่นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งฤดูกาลแข่งขัน

- Hot Score เป็นเกมส์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์ โดยใช้ระบบการคิดคะแนนที่มีเรื่องของอัตราต่อรองเข้ามาเกี่ยวข้อง

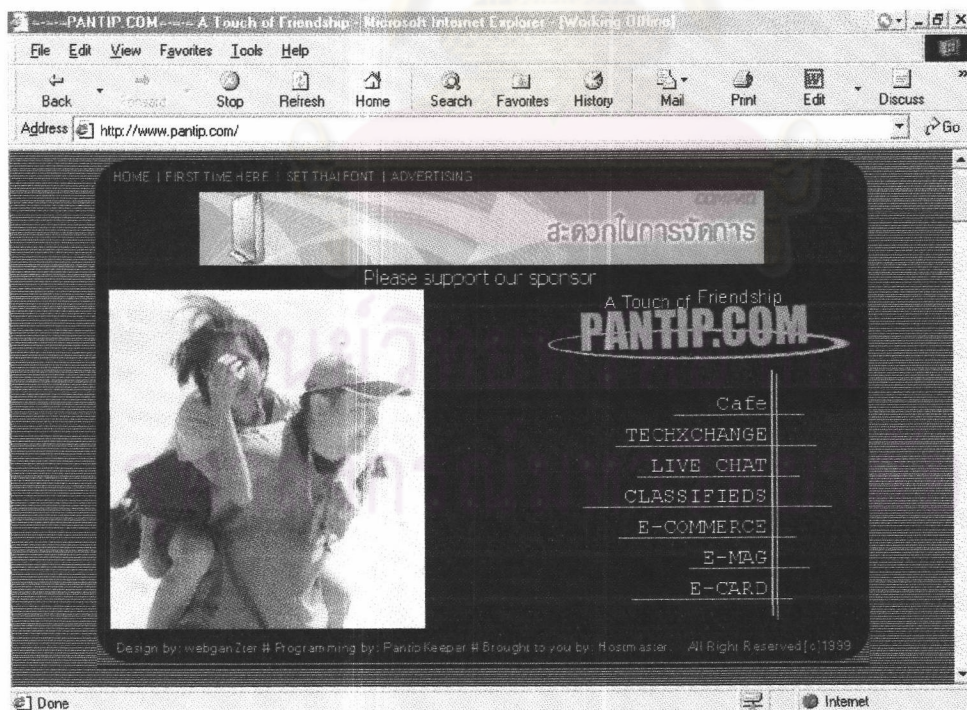
- Forecast เป็นเกมส์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์เช่นกัน ซึ่งสมาชิกจะต้องพยายามทายผลการแข่งขันและสกอร์การแข่งขันให้ถูกต้อง โดยสมาชิกสามารถจะเขียนบทวิเคราะห์การแข่งขันในคู่ที่ตัวเองได้ร่วมสนุกทายผลให้สมาชิกคนอื่นสามารถอ่านได้ด้วย

สมาชิกจะต้องเก็บคะแนนสะสมที่เรียกว่า “ฮอทลีกดอลลาร์ (Hotleague Dollar)” ไปเรื่อยๆ จนครบตามเกณฑ์ที่ทีมงานตั้งไว้ เพื่อนำไปแลกของรางวัลเป็นเสื้อทีมของแท้ของสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

3. บริการแจก E-mail Address มีรูปแบบเหมือนกับการขอที่อยู่อีเมลฟรีทั่วไป เพียงแต่ผู้บริภคจะได้ที่อยู่ในลักษณะ name@hotleague.com ซึ่งเป็นการชักจูงให้ผู้บริภคที่ขอที่อยู่อีเมลฟรีกับทางเว็บไซต์ต้องแวะเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริภคต้องเข้ามาทำการ Login ภายในเว็บไซต์เท่านั้นในเวลาที่ต้องการจะเช็คเมลของตัวเอง สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่อีเมลนี้โดยอัตโนมัติ

4. การสร้างเว็บบอร์ด เป็นการสร้างกลุ่มสังคมย่อยๆ ขึ้นในหมู่ผู้บริภคของเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริภคต้องการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับกลุ่มของตัวเอง อีกทั้งยังสามารถสอบถามปัญหาหรือสนทนากับกับทีมงานของเว็บไซต์ได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป เว็บไซต์ www.hotleague.com เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กที่มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเริ่มแรกเป็นเพียงงานอดิเรกของผู้จัดทำเท่านั้น ต่อมาจึงได้เห็นช่องทางในการหารายได้และพัฒนาเป็นเว็บไซต์ที่ประกอบการเชิงพาณิชย์ในที่สุด โดยมีข้อได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ ตรงที่มีการร่วมทุนกับผู้ผลิตสื่อกีฬาอย่างบริษัท ทีวีฟอรัม ทำให้ได้รับการสนับสนุนในเรื่องเงินทุนและช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริภค



ภาพที่ 4-57 แสดงเว็บไซต์ www.pantip.com

“เว็บไซต์เล็กๆ นี่ส่วนใหญ่ก็จะเริ่มต้นจากความชอบส่วนตัวของคนที่ทำ ทำเล่นๆ ในเวลาว่างเป็นงานอดิเรก คิดว่าคงมีน้อยคนที่จะลุกขึ้นมาทำเว็บแบบจริงจังในทันที อันนี้มองในแง่ของบุคคลทั่วไปนะครับที่ไม่ได้มีเงินทุนอะไรมาก ช่วงแรกๆ จะทำสนุกๆ กันมากกว่า อย่างเว็บพันธุทิพย์ของผมก็เริ่มมาจากงานอดิเรกก่อนจะมาคิดทำจริงจังเหมือนกัน แต่เว็บของเราเป็นเว็บที่เกิดขึ้นมาในช่วงแรกๆ ที่เรื่องของอินเทอร์เน็ตเริ่มบูมในเมืองไทย ตอนนั้นเว็บไซต์ของคนไทยยังมีไม่มากหรอก ทำให้เว็บของเราเป็นที่รู้จักได้เร็วในหมู่ผู้บริโภคในฐานะผู้บุกเบิกวงการเว็บไซต์ในเมืองไทย” (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2544)

เว็บไซต์ฮอทลิกจัดว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กเมื่อวัดจากขอบข่ายของการสื่อสารที่มีเพียงสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดว่าไม่ได้ครอบคลุมครบวงจร การวางแผนและโครงสร้างการปฏิบัติงานของบริษัท ฮอทลิก เป็นไปอย่างเรียบง่าย อาศัยการประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างพนักงานภายในบริษัทอย่างเป็นกันเองโดยไม่มีแผนงานที่เป็นรูปแบบตายตัว พนักงานแต่ละคนจะต้องทำงานได้ในหลากหลายหน้าที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กจึงไม่มีงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรมากนัก การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานมีความยืดหยุ่นสูงและกระทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันการขาดรูปแบบการทำงานที่ไม่มีแบบแผนแน่นอนก็อาจสร้างความสับสนในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยก็คือพนักงานแต่ละคนจะมีงานล้นมือ เป็นข้อเสียเปรียบของเว็บไซต์หรือบริษัทขนาดเล็กเมื่อเทียบกับเว็บไซต์หรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของบุคลากร

“โดยมากแล้วเว็บไซต์ขนาดเล็กจะไม่มีพนักงานเยอะ ส่วนใหญ่ที่เห็นมาในเว็บไซต์เล็กๆ จะมีคนทำงานอยู่ไม่เกิน 10 คน ตรงนี้จะเป็นข้อดีของพวกเว็บเล็กๆ เพราะการทำเว็บไซต์อย่างจริงจัง จังๆ มันจะต้องมีการเปลี่ยนข้อมูลในเว็บอยู่เรื่อยๆ ยิ่งถ้าเป็นพวกเว็บที่เป็นพวกข่าวยิ่งต้องอัปเดตข้อมูลให้บ่อย อย่างภาพยนตร์ดอทคอมนี่เราจะมีพนักงานเยอะ เพราะข่าวบันเทิงก็อย่างที่รู้ว่ามีข่าวเยอะเปลี่ยนแปลงตลอด แต่เว็บของเรามันเติบโตมากแล้ว เรามีศักยภาพที่จะจ้างคนมาทำงานกับเราได้มาก ซึ่งเว็บเล็กๆ ในบ้านเราจะเสียเปรียบที่เห็นก็เรื่องจำนวนคนทำงาน ถ้าจะให้มองเว็บกีฬาก็คงคล้ายๆ กันคือเป็นเว็บที่นำเสนอข่าวกีฬา ต้องมีการอัปเดตมากๆ แน่แน่นอน เท่าที่เห็นก็มีเว็บไซต์สยามสปอร์ตที่ดังๆ แล้วเขาจะไม่มีปัญหาเรื่องพนักงานแน่นอน เว็บกีฬาอื่นๆ ก็มีอยู่แต่เสียเปรียบสยามสปอร์ตแน่ในเรื่องโครงสร้างกับระบบขององค์กร” (โรจน์วี ธีรวิสิฐ, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2544)



ภาพที่ 4-58 แสดงเว็บไซต์ www.pappayon.com

สินค้าที่บริษัท ฮอทลิก นำเสนอสู่ผู้บริโภคคือบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี และฟุตบอลสโมสรยุโรป รวมถึงเกมส์ออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัลต่างๆ แต่จะเน้นไปที่เกมส์เป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างจุดขายที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้ประกอบการเว็บไซต์รายอื่นๆ โดยอาศัยข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในแง่ของข้อมูลข่าวสารของกีฬาฟุตบอลนั้น การนำเสนอข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีข้อได้เปรียบตรงความเร็ว ระยะเวลาในการนำเสนอ และปริมาณของข่าว เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ในทันทีที่ต้องการ ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ตามที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของเวลา เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดบริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ต่างจากสื่ออื่นๆ ที่จะต้องมีช่วงเวลาในการนำเสนอ นอกจากนั้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตยังมีอยู่อย่างมากมายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ไม่จำกัด ผู้ประกอบการสามารถใส่ข้อมูลได้ตามความพอใจ

“คนอาจจะมองว่าพวกเว็บไซต์เล็กๆ น่าจะสู้พวกเว็บไซต์ใหญ่ที่มีแบ็คอัพดีๆ ไม่ได้ แต่ผมคิดว่าไม่จริงเสมอไป เว็บไซต์เล็กๆ ต้องหาจุดที่จะทำให้เว็บของตัวเองมีความแตกต่างจากคนอื่นเขาให้ได้ แล้วเป็นอะไรที่โดนใจผู้บริโภค อย่างพันธูทิพย์นี่จุดยืนของเราชัดเจนมากว่าเป็นชุมชนออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมของคนที่ต้องการแสดงความคิดเห็น ตั้งกระทู้คุยกันในหัวข้อต่างๆ คือ

ความรู้สึกของคนที่เขาได้ยื่นชื่อเว็บพันธุวิทยาก็คือแหล่งที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ได้คุยได้อ่านความเห็นของคนที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน เรามีจุดขายที่ทำให้เราอยู่ได้จนทุกวันนี้ แม้ว่าธุรกิจเว็บไซต์จะซาลงไป มีเว็บล้มไปก็เยอะ แต่เรายังยืนอยู่ได้เพราะเรามีจุดเด่นของเว็บที่ชัดเจน เหมือนกันกับคนที่จะเริ่มต้นทำเว็บไซต์หรือกำลังทำอยู่ก็ต้องมีจุดขายเป็นของตัวเอง ถ้าเราไม่สร้างความแตกต่างก็ยากที่จะเจาะเว็บที่เขามีและตั้งอยู่แล้ว” (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2544)

“เว็บไซต์นี้มันเป็นสื่อที่ดีกว่าสื่ออื่นตรงที่ว่ามันเข้าถึงคนได้แบบรายตัวเลยนะ คือหมายถึงว่าเว็บไซต์ในปัจจุบันมันจะมีข้อมูลสำหรับคนเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เลย อย่างถ้าผมอยากจะทำสื่อสำหรับคนที่ชอบดูหนังจีนขึ้นมา ถ้าผมเลือกทำเป็นรายการทีวีหรือหนังสือนี่ผมต้องใช้ทั้งเงินทั้งเวลาลงทุนมากเลย แล้วมันจะคุ้มกับที่ลงทุนไปหรือเปล่าก็ไม่รู้ แต่ถ้าผมเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตละ ผมนั่งอยู่บ้านก็ทำเว็บไซต์ขึ้นมาได้เลย มันง่ายกว่ากันเยอะ แล้วก็เลือกทำในสิ่งที่เราสนใจได้แบบที่จะไปทำในสื่ออื่นได้ลำบาก อย่างถ้าผมทำเว็บฟุตบอลนะ ผมก็อาจจะเลือกมาสักทีมหนึ่งในโลก แล้วมุ่งเจาะทำแต่ข้อมูลของทีมนี้ไปเลย ในกรณีที่ผมไม่มีเงินทุนมากหรือมีใครมาสนับสนุนผมก็คงเลือกทำทีมเดียว ถ้าทำสัก 20 ทีมผมก็คงทำไม่ไหว คือถ้าเป็นเว็บเด็กก็ต้องประเมินตัวเองว่าเราจะทำอะไรได้แค่นั้นถึงพอจะสู้กับคนอื่นเขาได้ สื่ออินเทอร์เน็ตนี้ทำให้คนมีทางเลือกมากจริงๆ อย่างหนังสือเกี่ยวกับหนังในเมืองไทยอาจจะมียู่อ้อย่างมากไม่เกิน 15 – 20 เล่ม แต่มีเว็บไซต์เกี่ยวกับหนังเป็นหมื่นเป็นแสนเว็บไซต์” (โรจน์รวี รวีรัฐ, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2544)

ในแง่ของการเล่นเกมสบนอินเทอร์เน็ตก็มีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ต่างจากการเล่นเกมสในสื่ออื่นๆ ที่มักจะเป็นการตอบปัญหาทางโทรศัพท์หรือการเขียนไปรษณียบัตรทนายปัญหา ซึ่งการเล่นเกมสบนอินเทอร์เน็ตที่มีการตอบโต้กับผู้อื่นทำให้เกิดความสนุกสนานในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ฮอตลิกคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาชายที่นิยมชมชอบกีฬาฟุตบอลและการเล่นเกมส นอกจากนั้นก็ยังมียู่อ้อย่างมากที่เป็นสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ โดยรายได้หลักของบริษัท ฮอตลิก ก็ได้มาจากสปอนเซอร์ที่เข้ามาลงโฆษณาในเว็บไซต์และการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัว โดยการหาสปอนเซอร์ส่วนใหญ่จะมอบหมายให้บริษัท เอ็มเว็บ เป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญใน

การทำธุรกิจเว็บไซต์และมีบุคลากรพร้อมที่จะทำหน้าที่ในการหาสปอนเซอร์ ต่างจากทางบริษัท ฮอทลิก ที่ไม่มีพนักงานหรือแผนกขายโฆษณาโดยตรง

เว็บไซต์ฮอทลิกมีวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานในการหารายได้เข้าสู่เว็บไซต์ นอกจากนั้นเว็บไซต์ฮอทลิกยังถูกใช้เป็นเครื่องมือของบริษัททีวีฟอรัมซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนของเว็บไซต์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการบี ออน อะ ฮอท ดิก ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลอังกฤษ และเยอรมันในเครือของบริษัททีวีฟอรัม โดยเว็บไซต์ฮอทลิกมีฐานะเป็นสื่อที่คอยสนับสนุนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลได้มีความรู้และเพิ่มอรรถรสในการรับชมฟุตบอลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์เพื่อลุ้นรับของรางวัล ทำให้ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการติดตามรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลมากขึ้นไปอีก

ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ฮอทลิกก็ได้รับประโยชน์จากบริษัททีวีฟอรัมในด้านของเงินทุน สำหรับการดำเนินงานที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นจากบริษัททีวีฟอรัม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางรายการบี ออน อะ ฮอท ดิก เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ในแง่ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะไม่มีการบ่งบอกถึงเนื้อหาหรือคุณสมบัติต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรหรือมีอะไรบ้างภายในเว็บไซต์ มีเพียงการขึ้นที่อยู่ของเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคได้เห็นในตำแหน่งที่ชัดเจนและคาดหมายให้ผู้บริโภคจดจำเว็บไซต์ได้จากการเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ในที่สุด วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ฮอทลิกโดยใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีอยู่จึงเป็นวิธีการที่ประหยัด แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก

“วิธีโปรโมตเว็บไซต์เราคงไม่ต้องทำอะไรที่ยุ่งยาก เว็บไซต์ทั่วไปก็จะใช้วิธีที่คล้ายๆ กัน ทำยังไงให้คนจำเว็บของเราได้ ส่วนใหญ่ก็จะไปลงทะเบียนไว้ตามเสิร์ชเอนจินต่างๆ แล้วก็มีการบอกปากต่อปาก จะไม่ค่อยมีการซื้อสื่อเพื่อโปรโมตเว็บไซต์ อาจจะมีบ้างก็ตอนที่เปิดเว็บไซต์ใหม่ๆ แล้วอยากจะทำให้คนรู้จัก แต่จะทำได้ก็ต้องมีงบประมาณพอสมควร เพราะการซื้อสื่อมันจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง มันอาจจะไม่คุ้มกับการโปรโมตเว็บไซต์ เพราะอินเทอร์เน็ตยังค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ ถึงโฆษณามากไปคนดูก็อาจไม่รู้เรื่อง ถ้าจะซื้อสื่อเพื่อโฆษณาจริงๆ ก็ต้องเป็นสื่อที่เราต้องมั่นใจว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายแน่นอน” (โรจน์วี รวีรัฐ, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2544)

การที่เว็บไซต์ฮอทลิกมีบริษัททีวีฟอรัมซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เป็นผู้ร่วมทุน ทำให้เว็บไซต์ฮอทลิกมีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค แม้ว่าขบขายการสื่อสารของเว็บไซต์ฮอทลิกจะไม่ได้ครอบคลุมอย่างครบวงจรในหลายๆ สื่อ เนื่องจากบริษัททีวีฟอรัมก็มีเพียงรายการโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากและกลุ่มผู้บริโภคของบริษัททีวีฟอรัมก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเว็บไซต์ฮอทลิก นั่นคือกลุ่มผู้นิยมกีฬาฟุตบอล ทำให้เว็บไซต์ฮอทลิกสามารถเปิดดำเนินการอยู่ได้อย่างมั่นคง ไม่ล้มหายตายจากไปเหมือนกับเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ใช้หลายสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่มีอยู่นั้นจะต้องมีการดำเนินงานที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

“สื่อเว็บไซต์นี้เป็นสื่อที่ผลิตได้ง่ายก็จริง แต่การที่จะทำให้เว็บประสบความสำเร็จยืนอยู่อย่างมั่นคงเป็นเรื่องที่ยากจริงๆ พวกสื่ออื่นๆ อย่างทีวี วิทยุ หนังสือก็เหมือนกันจะอยู่ได้ก็ยาก ผมคิดว่าที่เว็บพันธุทิพย์ประสบความสำเร็จ นอกจากว่าเราจะมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแล้ว เรามีเพื่อนเยอะครับ เราอาศัยเว็บไซต์ด้วยกันนี้แหละครับเป็นช่องทางที่จะทำความรู้จักกับผู้บริโภค พวกเว็บไซต์ดังๆ อย่างสนุก (www.sanook.com) ھرรษา (www.hunsa.com) หรือภาพยนตร์ดอทคอม (www.pappayon.com) พวกนี้เรารู้จักกันหมด เวลาเว็บไหนจัดงานอะไรก็จะเรียกไปจอยกันหมด การทำงานของเรามีการโคกกับเครือเนชั่นด้วยนะครับ เกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์แล้วก็เวลาเขาทำโพลล์ก็ไปช่วยเขา ยุคนี้สมัยนี้ต้องช่วยเหลือกันครับถึงจะอยู่ได้” (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2544)

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของ www.thailandsonline.com

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินงานในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การวางแผนทางการตลาดของบริษัทนั้นยังไม่มีรูปแบบชัดเจนตายตัว สังเกตได้จากโครงสร้างการดำเนินงานที่ไม่มีแผนการตลาดเป็นการเฉพาะ การสื่อสารการตลาดของบริษัทจึงอาศัยความได้เปรียบจากการที่เป็นหนึ่งในสื่อกีฬาของเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจ ทำให้เว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์และสื่ออื่นๆ ในเครืออย่างหนังสือพิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตออนไลน์ สามารถประสานความร่วมมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการกีฬาไปสู่ผู้บริโภคได้พร้อมๆ กันตามหลักการของการสื่อสารการตลาดที่ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน

“นโยบายของท่านประธานที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คืออยากเห็นสื่อกีฬาในเครือข่ายเหลือซึ่งกันและกัน ตอนนี้อัดได้ว่าเรามีสื่อกีฬาอยู่อย่างค่อนข้างครบวงจร ท่านประธานก็อยากเห็นการใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ อย่างจะเห็นได้ว่าเว็บเราเป็นเว็บประจำของคิกออฟ แล้วเราก็ได้ข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากคิกออฟด้วย ขณะเดียวกันในเว็บก็จะมีวิทยุบนเน็ต เราก็ช่วยโปรโมตสื่อวิทยุไปด้วยในตัว คือทุกสื่อมันจะส่งกันไปเสริมกันมา จุดประสงค์ก็คือจะเสนอข้อมูลกีฬาให้ลูกค้านั้นแหละ ผมก็เห็นด้วยกับท่านประธานนะครับ เพราะเดี๋ยวนี้มันทำอะไรแบบตัวใครตัวมันไม่ได้แล้ว ดูอย่างเมื่อก่อนนี้เวลาทำตลาดนี้ สื่อใครก็สื่อใคร ก็ทำตลาดกันไปเอง แต่เดี๋ยวนี้มันต้องช่วยเหลือกัน เราโชคดีมีสื่อกีฬาเหมือนกันอยู่ในเครือ ก็ต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ การมีหลายๆ สื่อมันเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ใครสะดวกแบบไหนก็เลือกสื่อ นั้น อย่างถ้าเป็นเว็บอื่น ไม่รู้นะผมว่าถ้าเขามีสื่ออื่น support เหมือนเรา เขาก็คงเอามาใช้เหมือนกัน” (วุฒิชัย ศรีวุฒิชาย, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2544)

“อย่างถ้ามองในแง่ข้อมูล คือเราจะได้เปรียบแล้วว่า เรายังมีแหล่งข้อมูลมากกว่าเว็บอื่น เราดึงมาจากคิกออฟ เราดึงมาจากวิทยุได้ ถ้าเป็นเรื่องโปรโมตนี้ ก็เราก็ทำอยู่ ไปโปรโมตในวิทยุด้วย ในคิกออฟด้วย ไม่ต้องเสียเงินอีกต่างหาก การมีสื่อครบวงจรนี้มันได้เปรียบเยอะ ลูกค้าก็เชื่อถือข้อมูลเรา ดูสเปกสปอร์ตเป็นตัวอย่างก็ได้ เขาแน่นมากเรื่องกีฬา แต่พวกเราก็มั่นใจในศักยภาพของเราเหมือนกัน คือที่ยกตัวอย่างนี้ จะบอกว่าการมีหลายสื่อมันดียังไง” (วิรัช วิแก้ว, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

กลุ่มเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะได้มาจากฐานสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งมีสมาชิกที่ให้ข้อมูลจริงอยู่ประมาณทั้งสิ้น 10,000 คน และมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยวันละ 8,000 คนด้วยกัน สำหรับข้อมูลของสมาชิกที่เป็นข้อมูลจริงในส่วนนี้จะสามารถตรวจสอบประวัติหรือการมีตัวตนอยู่จริงของสมาชิกได้ และไม่ได้เป็นข้อมูลที่เอาประวัติของบุคคลอื่นมารอกเป็นประวัติของตัวเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของพนักงานข้อมูลและเว็บมาสเตอร์ ซึ่งจากฐานข้อมูลสมาชิกที่มีอยู่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์มีลักษณะดังนี้

1. ส่วนใหญ่กว่า 90% เป็นเพศชาย
2. ช่วงอายุระหว่าง 18 – 33 ปี

3. มีความสนใจในเรื่องของกีฬาเป็นพิเศษ
4. เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

บรรดาสปอนเซอร์ก็ถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ เนื่องจากรายได้หลักของเว็บไซต์มาจากสปอนเซอร์ที่มาลงโฆษณา ซึ่งจะมีการคัดสรรสปอนเซอร์ที่มีสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมทิ้งไป เช่น สื่อลามก สถานบันเทิงยามค่ำคึก เป็นต้น นอกจากนี้ก็ไม่ได้มีแผนการตลาดเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มสปอนเซอร์แต่อย่างใด มีเพียงแต่การเข้าไปรับจ้างทำเว็บไซต์ให้กับสปอนเซอร์ที่ติดต่อมาเท่านั้น โดยแผนการตลาดแทบทั้งหมดยังคงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาชมเว็บไซต์

“การเป็นเว็บกีฬาเนี่ยแน่นอนว่าคนที่เข้ามาดูส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ในกลุ่มนี้ก็เป็นพวกนักศึกษาเยอะสุด จนถึงคนทำงานอายุ 30 ต้นๆ ถ้าเป็นคนมีอายุมากหน่อยสัก 40 ขึ้นไปเนี่ยจะไม่ค่อยมี มีน้อย เพราะเขาไม่ค่อยจะสนใจอินเทอร์เน็ตเท่าไร มันทันเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ แล้วมันเลยวัยเขาไปแล้ว แต่พวกเด็กรุ่นใหม่จะเล่นเน็ตกันเยอะ ถ้าเป็นเด็กกว่านี้อายุ 14 – 15 พวกนี้จะชอบแชทกันเป็นส่วนใหญ่ แต่เด็กที่โตมาหน่อย พวกนักศึกษานี้เขาจะเริ่มเปิดเว็บดูแล้ว ดูอะไรที่มันมีสาระมากขึ้น แต่แชทกับเพื่อนก็ยังมียูทูบนะ แต่จะน้อยลง แล้วไปเปิดเว็บไซต์ดูแทน พวกนักศึกษาก็เลยเป็น target ของเราเยอะสุด” (วิรัช วีแก้ว, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2544)

“สปอนเซอร์ก็เป็น target เรา ถ้าไม่มีสปอนเซอร์เราก็อยู่ไม่ได้ แต่มันต้องอยู่บนพื้นฐานว่าต้องมีคนเข้ามาดูเว็บเราเยอะๆ ก่อน ไม่งั้นนะ ถึงเราจะเป็นสื่อของฐานฯ นะ แต่เว็บเราห่วย ไม่มีคนเข้า สปอนเซอร์ก็ไม่เข้าเหมือนกัน ตอนเนี่ยต้องเน้นที่ตัวเว็บก่อนเลย ให้มีคนที่เข้าเยอะๆ แล้วทำให้เขาติดใจด้วย จะได้เข้ามาบ่อยๆ อีกอย่างเราก็คัดสปอนเซอร์ด้วย ถ้าเป็นพวกอย่างเว็บโป๊ หรือผับอะไรพวกนี้จะไม่เอา Ad เราก็ไม่เอา เพราะมีนักเรียน นักศึกษาดูเว็บเราเยอะ ถ้าเราเอาสิ่งยั่วยุพวกนี้มาลงมันก็ไม่รับผิดชอบ เราก็ต้องคัดกันหน่อย” (ประวิทย์ เวสารัชชวิทย์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2544)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายหลักทางด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ มีความคล้ายคลึงกับบริษัท ฮอทลิก ค่อนข้างมาก คือ

1. การมุ่งสร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์

2. สร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. การสร้างความจำเป็นและความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
4. ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่ออื่นๆ ในเครือของบริษัทฐานเศรษฐกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดของบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ นั้น ก็คือบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั่นเอง โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะช่วยกันเสนอแนะเนื้อหาและบริการที่ควรจะมีอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทที่ต้องการให้พนักงานมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทอย่างเต็มที่ เพื่อพนักงานจะได้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของบริษัทเช่นกัน เมื่อการพูดคุยได้บทสรุปว่าควรจะมีบริการใดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดแล้ว ก็จะไปเสนอให้กรรมการผู้จัดการของบริษัทพิจารณาอนุมัติในขั้นสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะไม่มีปัญหาในการได้รับอนุมัติ เนื่องจากกรรมการผู้จัดการมักจะเข้าร่วมในการประชุมอยู่แล้ว

1. บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลและกอล์ฟ, บริการรูปภาพของนักกีฬา, บริการข่าวสอทออนไลน์, บริการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต, บริการรับสมัครสมาชิก, บริการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล, บริการการจัดกิจกรรมพิเศษ, บริการเว็บบอร์ด และบริการรวมลิงค์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคทุกๆ ไปให้เข้ามาใช้บริการภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
2. บริการลงโฆษณาภายในเว็บไซต์ และบริการรับจ้างทำเว็บไซต์ เป็นบริการที่มีไว้รองรับผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เข้าสู่เว็บไซต์
3. บริการแลกเปลี่ยน เป็นบริการสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์รายอื่นๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองผ่านเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็จะได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เข้ามาทำการแลกเปลี่ยนเช่นกัน

ขณะที่บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในทางกลับกันตัวเว็บไซต์เองก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของสื่อในเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจ ซึ่งมีสื่อกีฬาที่สำคัญอยู่ในเครืออีก 2 สื่อคือ หนังสือพิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ทาง FM 97.0 MHz ซึ่งเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับหนังสือพิมพ์และวิทยุว่ามีสื่อใหม่ที่ทันสมัยอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตมารองรับ นอกจากนี้หนังสือ

พิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ยังได้รับประโยชน์จากการที่เนื้อหาภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเน้นไปที่กีฬาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ เมื่อผู้บริโภคร่วมอ่านหนังสือพิมพ์หรือรับฟังรายการวิทยุแล้ว ก็ยังหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ หรืออาจพูดได้ว่าสื่อกีฬาในเครือฐานเศรษฐกิจใช้เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองนั่นเอง ส่วนประโยชน์ที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้รับจากสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุก็เป็นไปในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือการที่เว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านหนังสือพิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของแผนการสื่อสารการตลาดที่เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อหลายสื่อพร้อมๆ กัน สื่อแต่ละสื่อจะเกื้อหนุนและพึ่งพาอาศัยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในที่สุด

วิธีการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

“การโปรโมตเว็บ เราทำกันง่ายๆ อย่างตอนแรกที่ทำเล่นๆ ก็เอาไปแปะไว้ในรวมลิงค์ของพันธมิตรพีคคอม ตอนนั้นก็อาศัยคิกออฟกับวิทยุ 97 ให้เขาช่วยโปรโมต ไม่เสียตังค์ด้วย แล้วทั้ง 2 สื่อก็มีผู้บริโภคร่วมของเขาอยู่พอสมควร อะไรที่มีอยู่ใกล้ๆ ก็พยายามเอามาใช้ แล้วก็ไปแปะไว้ที่พันธมิตรอย่างที่บอก แล้วก็สนุกกับย้ายเฮดแล้วในเว็บเรามีคอลัมน์แลกเปลี่ยนด้วย ก็ได้ไปโปรโมตในเว็บที่เขาแลกเปลี่ยนด้วยนี่แหละ” (วิรัช วิกแก้ว, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

ในช่วงที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ยังไม่ได้ดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ กลวิธีในการสื่อสารการตลาดทำอย่างง่ายๆ โดยการฝากลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนในปัจจุบันนั้น การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายขึ้น ภายใต้นโยบายอีกข้อหนึ่งของบริษัทคือ วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด และพยายามใช้ประโยชน์จากสื่อและกิจกรรมต่างๆ ในเครือของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากบริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ จะต้องไม่ผลกำไรเพียงพอที่จะสามารถเลี้ยงตัวเองได้ เพราะบริษัทแม่อย่างฐานเศรษฐกิจไม่ได้สนับสนุนการเงินอีกต่อไป ตั้งแต่เว็บไซต์ดำเนินงานในเชิงธุรกิจและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ก็จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ฮอตลิก นั่นคือการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์ผ่านสายตาได้มากที่สุด โดยไม่มีการโฆษณารายละเอียดหรือรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์แต่อย่างใด

1. สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์อาศัยความได้เปรียบจากการที่บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มีสื่ออยู่ในความครอบครองหลายสื่อด้วยกัน โดยหนึ่งในนั้นก็คือนั่งสื่อพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ ซึ่งเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็เป็นเว็บไซต์ประจำของหนังสือพิมพ์คิกออฟด้วย ทำให้เว็บไซต์ได้ประชาสัมพันธ์แนะนำตัวเองเป็นประจำทุกวันในหนังสือพิมพ์คิกออฟ ซึ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์คือการลงที่อยู่ของเว็บไซต์ www.thailandsportsonline.com ตรงบริเวณหัวหนังสือพิมพ์, ส่วนล่างของหน้าแรก, หน้าที่เป็นกีฬาบอลล์ และหน้าสุดท้ายของหนังสือพิมพ์ ในบางโอกาสทางหนังสือพิมพ์ก็จะลงโฆษณารายละเอียดของเว็บไซต์ให้เต็มหน้า ในกรณีที่มีพื้นที่โฆษณาเหลืออยู่ ซึ่งทางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และวิธีการนี้ยังช่วยสร้าง Brand Contact ได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคจะเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์บ่อยครั้งตามหน้าหลักๆ ของหนังสือพิมพ์



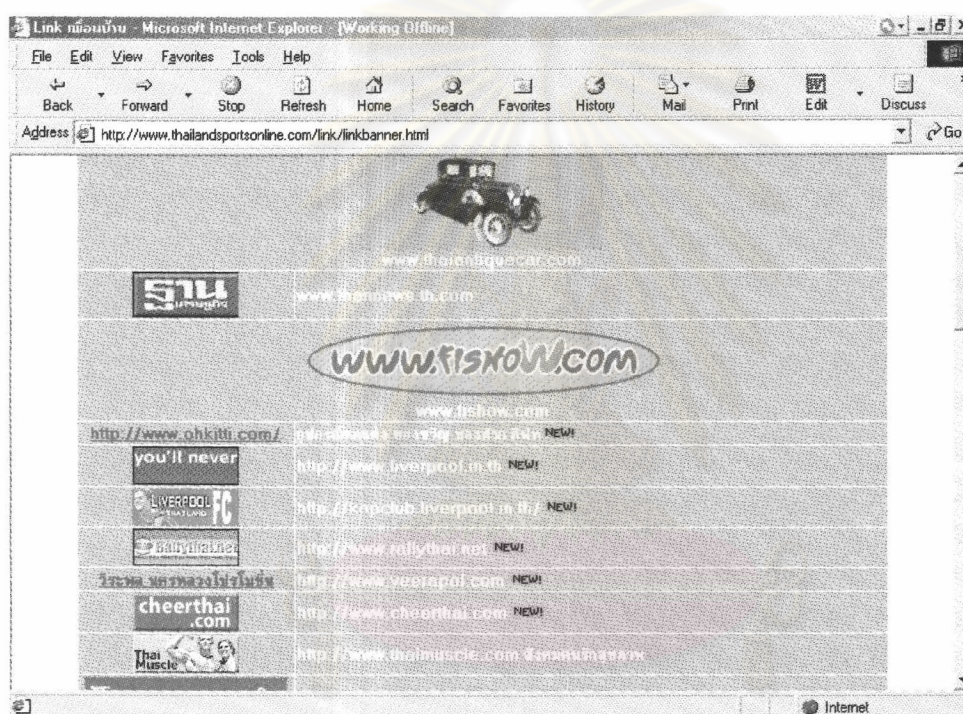
ภาพที่ 4-59 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ผ่านหนังสือพิมพ์คิกออฟ

2. สื่อวิทยุ รายการกีฬาทางคลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz ในเครือฐานเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และแน่นอนว่าเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยรูปแบบในการโฆษณาทางวิทยุ นั้น ไม่ได้จัดทำออกมาเป็นสปอตโฆษณา แต่จะใช้วิธีให้ผู้ดำเนินรายการพูดถึงเว็บไซต์บ่อยๆ เช่น “อย่าลืมนะครับ ติดตามรายละเอียดในแวดวงกีฬาได้ที่เว็บไซต์ของเรา www.thailandsportsonline.com” หรืออาจจะพูดถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ควบคู่ไปกับสปอนเซอร์ของรายการ เช่น “รายการนี้สนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬารูคัส ปลาเส้นฟิชไซ และเว็บไซต์ www.thailandsportsonline.com” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Contact อีกเช่นกัน เพราะได้ยินที่อยู่ของเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ

3. การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่นเดียวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์โดยทั่วไป รวมทั้งเว็บไซต์ฮอตลิกที่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเอาไว้ในเครื่องมือค้นหา เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและการลงทะเบียนก็สะดวกง่ายดายอย่างยิ่ง โดยทาง

เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้มีการลงทะเบียนไว้ในเครื่องมือค้นหาทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น www.pantip.com, www.sanook.com, หรือ www.yahoo.com เป็นต้น

4. การใช้ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้นำวิธีการนี้มาใช้อย่างมาก เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเวลาในการหาเว็บไซต์อื่นมาแลกเปลี่ยนด้วย โดยภายในเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะมีคอลัมน์ที่เปิดไว้สำหรับผู้สนใจให้เข้ามาแลกเปลี่ยนกัน โดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้จากเว็บไซต์อื่นๆ และคลิกเข้ามาเยี่ยมชมได้ทันที เช่น www.liverpool.in.th, www.cheerthai.com เป็นต้น



ภาพที่ 4-60 เว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้การจัดในแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ แต่ก็ เป็นวิธีที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มาก โดยตั้งแต่บริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2544 มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพียง 1 ครั้ง ซึ่งเป็นงานเปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการนั่นเอง โดยงานนี้มีการจัดขึ้นในช่วงระหว่างวันที่ 15 – 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า วัตถุประสงค์ในการจัดงานก็เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสปอนเซอร์ว่าบริษัทมีความมั่นคงและต้องการทำธุรกิจบนเว็บไซต์อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ใช้ในการพบปะกับกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกด้วย

ภายในงานมีทั้งการแข่งขันฟุตบอลและเกมส์คอมพิวเตอร์ ตลอดระยะเวลา 5 วัน มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 20,000 คน

แม้ว่าเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่เมื่อใดก็ตามที่บริษัทแม่และสื่ออื่นๆ ในเครือมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็จะเข้าร่วมในงานด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยใช้รูปแบบของการสร้างขุมเล็กๆ แต่สามารถมองเห็นได้เด่นชัด มีที่อยู่ของเว็บไซต์ตัวโตติดอยู่บนหน้าขุม และเอาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถือเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ไว้ ไปวางไว้ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดลองเล่น เช่น หนังสือพิมพ์คิกออฟเคยจัดกิจกรรม “ศึกวันประจัญบาน” ขึ้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2544 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ระหว่างทีมลิเวอร์พูลกับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ซึ่งก็เป็นโอกาสที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้เข้าไปประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในงานนี้ การจัดกิจกรรมของบริษัทแม่และหนังสือพิมพ์คิกออฟนั้น มักจะมีการจัดขึ้นเป็นประจำตลอดปี ซึ่งทำให้สื่อต่างๆ ในเครือได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปด้วย

การรักษากลุ่มลูกค้า

“คิดว่าคนที่เขาเข้ามาเว็บเราบ่อยๆ อย่างแรกเลยเรามั่นใจในข้อมูลของเราว่ามีการอัปเดตไม่แพ้ที่อื่น เรามีข่าวของกีฬาเยอะหลายชนิด มันจะมีอีก ที่เราตั้งใจทำให้ลูกค้าติดเว็บเรา ก็ มีรับสมัครสมาชิก คือคิดว่าถ้าลูกค้าเขาตั้งใจสมัครแล้ว เขาต้องพอใจกับเว็บเรา ต้องรู้สึกว่าเขาเป็นพวกเราแล้ว เรามีเว็บบอร์ดด้วย ให้เขาได้คุยกัน พอเข้าเว็บก็เข้าไปในเว็บบอร์ดดูซิว่ามีคนรู้จักมาโพสต์ข้อความอะไรไว้ หรือมีใครที่เขาอยากแชร์ความเห็นด้วยรึเปล่า” (วิรัช วัฏแก้ว, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2544)

1. การรับสมัครสมาชิก เมื่อผู้บริโภครับสมัครสมาชิกแล้ว ก็จะได้เป็นสมาชิกของสื่อ 3 สื่อในเครือของฐานเศรษฐกิจทันที ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์คิกออฟ คลื่นวิทยุ FM 97.0 MHz และเว็บไซต์ www.thailandsonline.com ซึ่งผู้บริโภครับสมัครเข้าเป็นสมาชิกผ่านทางสื่อไหนก็ได้ ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สื่อเหล่านี้จัดขึ้น เช่น เสียค่าสมัครเล่นเกมสกีในอัตราที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

2. การสร้างเว็บบอร์ด เป็นการสร้างกลุ่มสังคมย่อยๆ ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคของเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับกลุ่มของตัวเอง โดยแบ่งหัวข้อของเว็บ

บอร์ตออกตามความสนใจของผู้บริโภคออกเป็น 8 หัวข้อด้วยกัน คือ กลุ่มฟุตบอล กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มกีฬาทุกประเภท กลุ่มไร้สังกัด กลุ่มประกาศข่าว – ชื่อชาย กลุ่มเฮฮาและเรื่องสั้น และกลุ่มรวมมิตร

กล่าวโดยสรุปบริษัท สपोर्टส์ออนไลน์ มีนโยบายเริ่มแรกในการจัดทำเว็บไซต์เป็นเพียงงานอดิเรกของพนักงานและผู้บริหารของบริษัทฐานเศรษฐกิจเท่านั้น ต่อมาผู้บริหารมองเห็นถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะเป็นอีกช่องทางในการหารายได้และยังช่วยสนับสนุนสื่อด้านกีฬาอื่นๆ ในเครือของบริษัท จึงดำเนินการเว็บไซต์อย่างจริงจังในเชิงพาณิชย์และตั้งบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจเว็บไซต์แต่เพียงอย่างเดียว

เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จัดว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดกลาง เมื่อวัดจากขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาในเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจที่มีทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กล่าวได้ว่าเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีขอบข่ายการสื่อสารที่เกือบจะครบวงจรครอบคลุมทุกสื่อ ขาดไปเพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือและนิตยสารเท่านั้น การวางแผนและโครงสร้างในการปฏิบัติงานมีความเรียบง่ายคล้ายๆ กับเว็บไซต์ฮอตลิกที่เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก คืออาศัยการประชุมแบ่งงานวางแผนร่วมกันระหว่างพนักงานภายในบริษัทโดยไม่มีการเขียนแผนอย่างเป็นทางการ เนื่องจากเป็นบริษัทที่แยกออกมาจากบริษัทแม่อย่างฐานเศรษฐกิจ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก จำนวนของพนักงานมีอยู่ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ฮอตลิกและแบ่งแยกออกเป็น 2 แผนกหลักๆ คือ ฝ่ายผลิตเว็บไซต์และฝ่ายขายโฆษณา การทำงานของฝ่ายผลิตเว็บไซต์มีปัญหาอยู่บ้างในเวลาที่ข้อมูลเยอะแล้วอัปเดตข้อมูลไม่ทัน ทำให้พนักงานในส่วนอื่นๆ ทั้งเว็บมาสเตอร์ เว็บดีไซน์เนอร์ หรือโปรแกรมเมอร์จะต้องทำหน้าที่เป็นพนักงานข้อมูลได้ด้วย ส่วนการทำงานของฝ่ายขายโฆษณาไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

“เดี๋ยวนี้บริษัทต่างๆ มักจะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นแหล่งบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัท บางทีก็หารายได้จากสปอนเซอร์ไปด้วยเลย ถ้าเป็นเว็บไซต์ที่หารายได้ด้วยนี้ไม่ต้องห่วงเลย ทางบริษัทเขาจะให้เงินทุนสนับสนุนเต็มที่ เพราะมันถือว่าเป็นหน้าเป็นตาของเขาด้วย ถ้าเว็บไซต์ทำออกมาไม่ดีก็จะทำให้เสียภาพพจน์ได้เหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ถึงจะสนับสนุนยังไงก็มีพนักงานไม่มาก ยกเว้นพวกที่เป็นบริษัทมหาชนจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่เขาจะแนะนำตัวกับนักลงทุนได้ดี ถ้ามีรายได้จากสปอนเซอร์ก็ถือว่าโชคดี 2 ต่อ” (จตุภูมิ สุทธิสาร, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2544)

สินค้าของบริษัทสปอร์ตส์ออนไลน์คือบริการข้อมูลข่าวสารของกีฬาหลากหลายประเภท โดยอาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอบริการไปสู่ผู้บริโภค จุดเด่นของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์คือมีการอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง แหล่งข้อมูลมีความหลากหลายจากสื่อกีฬาอื่นๆ ในเครือฐานเศรษฐกิจ การนำเรื่องของการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องทั้งวันทั้งคืนมาเป็นจุดขายของเว็บไซต์เป็นการนำจุดแข็งของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ที่จะมีระยะเวลาในการออกวางจำหน่ายหรือออกอากาศ ความทันสมัยของข้อมูลจึงมีไม่มากเท่ากับสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นข้อมูลใหม่เสมอ สิ่งสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาก็คือเรื่องของจำนวนบุคลากรและจำนวนของข้อมูลที่มีมากกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็กทั่วไปที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตในจุดนี้ได้เต็มที่ นอกจากนี้ผู้บริโภคสื่อกีฬาในเครือฐานเศรษฐกิจยังมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องรอเวลาที่หนังสือพิมพ์จะวางจำหน่ายหรือรายการวิทยุจะออกอากาศ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารได้ตลอดเวลา จุดขายอีกประการหนึ่งที่เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีเหนือเว็บไซต์ขนาดเล็กก็คือความหลากหลายของข้อมูลที่มีข่าวกีฬาหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกนอกจากกีฬาฟุตบอล ทำให้ฐานผู้บริโภคของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์กว้างกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็ก

“เว็บแต่ละเว็บมันจะมีโจทย์ในการทำไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นเว็บกีฬาที่มุ่งจะให้ข่าวสาร โจทย์ของมันคือทำยังไงให้มีข่าวเยอะ ทำยังไงให้ข่าวทันอกทันใจ คำตอบคือต้องดึงศักยภาพของอินเทอร์เน็ตออกมาใช้ให้ได้ ไม่มีสื่อไหนจะบรรจุข้อมูลได้เยอะในต้นทุนต่ำได้เท่าอินเทอร์เน็ต ไม่มีสื่อไหนจะอัปเดตข่าวได้ทันอกทันใจเหมือนอินเทอร์เน็ต ตรงนี้ละครับดึงออกมาใช้ให้ได้ เพราะมันเป็นสิ่งที่สื่ออื่นทำไม่ได้ แต่มันจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ที่ว่าเว็บคุณเป็นเว็บเล็กหรือใหญ่ คุณมีใครซัพพอร์ตหรือเปล่า คุณมีแหล่งข้อมูลเพียงพอไหม พวกนี้ก็ต้องคำนึงถึงด้วย ถ้าเป็นเว็บเล็กก็อย่าไปทำอะไรเกินตัว เอาเท่าที่ทำได้แล้วทำออกมาให้ดีก็พอ แต่ถ้ามองถึงคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตจริงๆ มันมีข้อดีอยู่อีกเยอะ เรื่องความสะดวกก็ใช่ คือเราเข้าไปดูอินเทอร์เน็ตได้ตลอด เวลาไหนก็ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องดูเนื้อหาของเว็บด้วย ถ้าเป็นเว็บกีฬาหรือเว็บข่าวที่เปลี่ยนแปลงต้องอัปเดตข้อมูลสำคัญที่สุด กับจำนวนของข้อมูลต้องเพียงพอ” (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2544)

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ส่วนมากจะเป็นนักศึกษาชายในระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์มักจะเป็นกลุ่มที่ติดตามสื่อกีฬาในเครือฐานเศรษฐกิจมา

ก่อนอยู่แล้วโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์คิกออฟ เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มหนึ่งเป็นบรรดาสปอนเซอร์และเจ้าของสินค้า เพราะรายได้ของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์จะได้มาจากการลงโฆษณาของสปอนเซอร์และการรับจ้างทำเว็บไซต์ให้กับสปอนเซอร์ โดยทางเว็บไซต์จะมีฝ่ายขายที่ทำหน้าที่ในการหาสปอนเซอร์โดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็คือการมุ่งแสวงหารายได้เข้าสู่เว็บไซต์ ส่วนอีกด้านหนึ่งเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือของบริษัทฐานเศรษฐกิจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อกีฬาอื่นๆ ในเครือ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคให้การตอบรับอย่างมากของบริษัทฐานเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าภายในเว็บไซต์จะมีคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถฟังรายการวิทยุได้แบบสดๆ ในเวลาที่มีการออกอากาศ นอกจากนั้นเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ยังมีส่วนจะเป็นเว็บไซต์ประจำของหนังสือพิมพ์คิกออฟอีกด้วย ทำให้หนังสือพิมพ์คิกออฟสามารถนำเสนอทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ในอีกช่องทางหนึ่ง

ในทางกลับกันเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ก็ได้รับประโยชน์จากหนังสือพิมพ์คิกออฟและรายการวิทยุสปอร์ตส์ออนไลน์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ก็จะมีวิธีการที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ขนาดเล็ก คือการทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสมองเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการโฆษณาถึงรายละเอียดของเว็บไซต์แต่อย่างใด ผู้บริโภคจะเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์บริเวณหัวหนังสือพิมพ์คิกออฟและส่วนอื่นๆ ของหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งยังมีการพูดถึงเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ในรายการวิทยุด้วย การใช้วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายและเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า แต่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำเว็บไซต์ได้จากการพบเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

“เวลาเราอยากให้คนรู้จักเว็บเราใช้วิธีง่าย ๆ ก็พอครับสำหรับเมืองไทย อย่างที่เห็นกันนั้นแหละครับคือเอาชื่อเว็บเราไปใส่ในเว็บอื่น หรือที่ที่จะมีคนเห็นเว็บเราได้บ่อยๆ ทำป้ายติดไว้หลังรถตุ๊กตุ๊กก็ได้ เอาแค่นี้คนเห็นบ่อยๆ ก็พอ แล้วก็เอาเวลาที่เหลือไปทำเว็บให้ดี ถ้าคนเขาเข้ามาดูแล้วติดใจเดี๋ยวเขาก็บอกเพื่อนบอกฝูงต่อๆ กันไปเอง สิ่งสำคัญคือคนเขาจะจำชื่อเว็บเราได้หรือเปล่า ก็น่าจะหาชื่อที่มันบ่งบอกได้ทันทีว่าเว็บเราเกี่ยวกับอะไร ถ้าเป็นเว็บกีฬาทำให้มันมีอะไรเกี่ยวกับ sport ใส่เอาไว้ในชื่อด้วย อย่ายไปเปลืองงบประมาณเว็บเลยครับ เท่าที่ผมเห็นมาไม่ค่อย

คุ้มหรือก ใช้วิธีง่าย ๆ ประกอบกับเว็บเรตก็ก็สบายแล้ว” (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2544)

การที่เว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์เป็นสื่อในเครือฐานเศรษฐกิจ ทำให้เว็บไซต์สปอร์ตออนไลน์มีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ ทั้งในแง่ของแหล่งข้อมูลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ รวมทั้งความยอมรับจากผู้บริโภคและกลุ่มสปอนเซอร์ในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากชื่อเสียงที่ฐานเศรษฐกิจได้สร้างไว้ในวงการสื่ออย่างยาวนาน แม้ว่าฐานเศรษฐกิจจะมีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี UBC 8 แต่ก็ไม่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์สื่อกีฬาอื่นๆ ในเครือ เนื่องจากเป็นเพียงการเริ่มต้นหาประสบการณ์ในการขยายขอบข่ายการสื่อสารเข้าสู่สื่อโทรทัศน์ในอนาคต การสื่อสารด้านกีฬาของบริษัทฐานเศรษฐกิจจึงมุ่งเน้นไปที่หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ ถึงแม้ขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาที่มีอยู่จะยังไม่ครอบคลุมครบวงจร แต่ก็ยังมีมากกว่าเว็บไซต์ขนาดเล็ก และการดำเนินงานของสื่อที่มีอยู่ก็มีความสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อมุ่งนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านกีฬา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายการสื่อสารที่ครอบคลุมในหลายสื่อจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

“การทำตลาดที่สำคัญในปัจจุบันคือเราต้องมีพันธมิตรครับ หรือมีคนที่จะช่วยสนับสนุนเราได้ ความจริงถ้าไม่มีใครสนับสนุนเราก็อาจจะอยู่ได้ แต่บอกเลยว่าลำบาก โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับเว็บไซต์จะมีคู่แข่งเยอะ นอกจากเว็บไทยด้วยกันแล้วยังมีเว็บนอกอีก เพราะฉะนั้นเราร่วมมือกับใครได้ก็จับมือกันไว้ครับ โดยส่วนตัวถ้ามีใครถามผมว่าเว็บไหนเป็นคู่แข่ง ผมตอบเต็มปากเลยที่ไม่มี แม้แต่เว็บที่ทำเรื่องเกี่ยวกับหนังด้วยกัน เพราะผมมีแต่เพื่อน แล้วพวกนี้ล่ะครับที่ช่วยเราได้มากในการโปรโมตเว็บ อย่างพวกโรงหนังกับค่ายหนังนี่เราก็ร่วมงานกันตลอด มันเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่า เวลาทีมงานมีการอะไรเราก็ช่วยเหลือกัน อย่างค่ายหนังเขาจะเอาหนังใหม่เข้ามาฉาย เขาก็ส่งข้อมูลมาให้เราลงในเว็บ เขาก็ได้โปรโมตหนังเขา เราก็ได้มีข้อมูลให้ผู้บริโภคเราอ่าน ได้ประโยชน์ทั้งคู่ การทำธุรกิจเดี๋ยวนี้คงแข่งกันอย่างเดียวไม่ได้ ต้องหามิตรไว้ด้วยครับ” (โรจน์วี วัชรวิสุ, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2544)

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของ www.siamsport.co.th

เว็บไซต์สยามสปอร์ตยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ จึงยังคงไม่มีแผนการตลาดของเว็บไซต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีอยู่บ้างตามสื่อต่างๆ โดย

เว็บไซต์สยามสปอร์ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคสื่อด้านกีฬา และยังมีความน่าสนใจในฐานะที่ตัวเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทสยามสปอร์ตและสื่ออื่นๆ ในเครือใช้ประโยชน์ในการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะสังเกตได้จากการวางรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งนอกเหนือจากข้อมูลของกีฬาหลากหลายชนิดที่เป็นเนื้อหาหลักแล้ว ก็ยังมีส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อในเครือและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทสยามสปอร์ตนำเสนอต่อผู้บริโภคในเชิงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสินค้าและบริการอื่นๆ ที่บริษัทสยามสปอร์ตมีอยู่ทั้งหมด

“ถ้าเป็นเรื่องของกีฬาเราสามารถพูดได้เต็มปากว่าเรามีเครือข่ายของสื่อกีฬาครบวงจรมากกว่าใครๆ เราได้รับความเชื่อถือจากคนไทยมานาน ของเรามีครบในทุกสื่อจริงๆ ทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือจะเป็นสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ในอนาคตถ้าจะมีสื่อที่ใหม่กว่าอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาเราก็คงจะเข้าไปทำสื่อเหล่านั้นด้วยถ้าผู้บริโภคต้องการ มันไม่ได้หมายความว่าเราแข่งว่าคนอื่นที่เรามีสื่ออยู่ในมือครบวงจร แต่สาเหตุที่เราจำเป็นต้องทำหลายสื่อก็มาจากเราดูความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ถ้าอย่างเราจะทำเว็บไซต์อย่างนี้ แต่ผู้บริโภคเขาไม่ยอมได้ เราก็ไม่รู้จะไปทำไม แล้วจะทำทุกสื่อให้มันดีโดนใจคนนี่มันยิ่งยากมากขึ้นไปอีก แต่บริษัทสยามสปอร์ตแสดงให้เห็นความมุ่งมั่น เขาจริงเขาจังที่จะผลิตสื่อทุกสื่อในเครือออกมาให้ดีที่สุด จะเห็นว่าทุกสื่อได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมาโดยตลอด” (ปราชญ์ ไชยคำ, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2544)

“ประโยชน์ที่เห็นชัดที่เราได้จากการมีสื่อที่ครอบคลุมคือผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูล เพราะข้อมูลที่เรานำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ของเราจะมีแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกว่าสะดวกที่จะรับข้อมูลจากสื่อไหนตามแต่รสนิยม มันทำให้เขาได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์ไม่พอก็ไปฟังวิทยุต่อ อยากเห็นภาพด้วยก็เปิดทีวีดูรายการของเรา ถ้ายังไม่หนำใจอีกก็เข้าไปดูเว็บไซต์ของเราได้อีก คือมันจะเป็นลูกโซ่เลยแหละ วนไปเรื่อยๆ แต่สุดท้ายแล้วสื่อที่เขาเปิดรับก็เป็นสื่อของเราทั้งหมด เหมือนเรามีช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เราก็จะมีความได้เปรียบ ทำให้เรายังเป็นเบอร์หนึ่งเสมอ” (วิฑูร นิรันดร์ฉาย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

“สมัยก่อนสื่อแต่ละสื่อของเราค่อนข้างจะมีความเป็นเอกเทศ คือใครมีหน้าที่ทำสื่อไหนก็ทำไปให้ดีที่สุด ไม่ต้องสนใจกับสื่ออื่นๆ แต่ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้สื่อทุกสื่อต้องร่วมมือกันที่จะต่อสู้ในตลาด คือมันแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัทเราในการผลิตสื่อด้านกีฬา ว่าเรามีศักยภาพที่จะผลิตสื่อได้ครอบคลุมหลายสื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจใน

ข้อมูล ซึ่งสิ่งที่เราจะได้รับกลับมาก็คือผลกำไรในทุกๆ สัปดาห์” (วิฑูร นิรันตราย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

กลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์สยามสปอร์ตนั้น ไม่ได้มีการจัดเก็บอย่างเป็นทางการ ต่างจากสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ตที่มีฐานสมาชิกและข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ดังนั้นฝ่ายเว็บไซต์สยามสปอร์ตจึงไม่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างเจาะจง การที่เว็บไซต์กำลังจะเริ่มหารายได้จากสปอนเซอร์ทำให้การทำงานต้องมุ่งเน้นไปที่การทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบและเนื้อหาเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นหลัก การรวบรวมข้อมูลบางส่วนจากกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จะเป็นเพียงข้อมูลคร่าวๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับเพศและอายุ โดยอาศัยการดูฐานข้อมูลสมาชิกที่สมัครไว้ในเว็บบอร์ด ฐานข้อมูลสมาชิกที่อยู่ในเมลลิงลิสต์ และอีเมลที่ผู้บริโภคส่งเข้ามา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยวันละประมาณ 15,000 คน และพอจะสรุปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคร่าวๆ ดังนี้

1. เป็นเพศชายประมาณ 80% ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์
2. ช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี
3. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนมาก
4. เป็นผู้ที่บริโภคสื่อในเครือของบริษัทสยามสปอร์ตอยู่เป็นประจำ

“ในเมืองไทยนี่คนที่จะดูกีฬา ก็จะเป็นผู้ชายซะส่วนใหญ่ ส่วนผู้หญิงนี่ยังจัดว่าน้อยอยู่ ไม่เหมือนในเมืองนอกที่ผู้หญิงจะดูกีฬากันเยอะ คนที่เข้าเว็บเราก็เลยเป็นผู้ชายซะมาก คนที่เข้าเว็บเราเท่าที่ผมสังเกตจากอีเมลแล้วก็มีคนโทรศัพท์เข้ามาคุยนี่จะเป็นพวกทำงานออฟฟิศเยอะสุด เพราะพวกนี้เขาจะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานอยู่แล้ว เขาจะไม่มีเวลาไปนั่งอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังวิทยุ ดูทีวี แบบถ้าเจ้านายมาเห็นก็จะโดนว่าเอาว่าดูงาน แล้วที่นี้ตามบริษัทเดี๋ยวนี้ระบบคอมพิวเตอร์ของเขาจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่เข้ามาดูเว็บเราหลักๆ ก็เลยจะเป็นพวกหนุ่มออฟฟิศนี่แหละ พวกนี้เขาจะติดตามสื่อในเครือของเราโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มาก่อนหน้าแล้วก็ดีใจ พอเราทำเว็บขึ้นมาเขาก็ยังตามมาดู” (ปราชญ์ ไชยคำ, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2544)

“ความจริงเราเคยคิดเหมือนกันนะว่าคนที่เข้ามาดูเว็บเราน่าจะเป็นพวกนักเรียนเยอะสุด แต่ความเป็นจริงแล้วพวกนักเรียนจะมีน้อยรองจากพวกทำงานออฟฟิศ คือผมก็เคยไปเดินสำรวจตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มา พอเข้าไปดูจะเห็นเลยว่าตามร้านแบบนี้จะมีแต่เด็กนักเรียนนักศึกษาทั้งนั้น พวกเด็กๆ เขาจะเล่นเกมสโคมพิวเตอร์แล้วก็แชทกับเพื่อนเป็นหลัก คือไปดูได้เลยตามร้านแบบนี้ว่ามีน้อยคนจริงๆ ที่จะเปิดเว็บไซต์ดูหาความรู้ ถ้าจะมีกลุ่มนี้ที่ดูเว็บเราก็จะเป็นเด็กที่เรียนมหาวิทยาลัยแล้วมากกว่าพวกเด็กมัธยม ส่วนเด็กเล็กกว่านั้นอย่างพวกเด็กประถมนี่จะเล่นเกมอย่างเดียวเลย คงเป็นเพราะว่าพวกเด็กๆ เขายังอยากเล่นสนุกมากกว่าจะมานั่งอ่านข่าว กลุ่มเด็กนี้ถ้าอยากอ่านข่าวเขาจะไปอ่านจากหนังสือพิมพ์มากกว่า” (ก้าวโรจน์ สุตาภักดี, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2544)

“ต่อไปเราจะมีกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มในส่วนของสปอนเซอร์ ในฐานะที่เราเป็นฟรีเว็บไซต์ที่ดูฟรีไม่เสียเงินเนีย คือเว็บกีฬาในเมืองไทยก็เป็นของฟรีทั้งนั้นแหละ ถ้าจะเก็บเงินคนที่เข้ามาดูรับรองเว็บนั้นแจ่มแน่ เพราะตัวเลือกมันมีเยอะ เว็บไซต์มันมีเยอะแยะไปหมดทั้งของไทยของนอก ถ้าเว็บนี้ต้องเสียเงินเข้าไปดู คนเขาก็หนีไปดูเว็บอื่นที่ดูฟรีกันหมด ทีนี้พอมันเป็นฟรีเว็บไซต์เราก็ต้องหารายได้มาจุนเจือให้เว็บมันดำรงอยู่ได้ รายได้ตรงนี้ก็ต่อมาจากสปอนเซอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ตของเราเนี่ยโชคดีที่อยู่ในเครือสยามสปอร์ต เพราะเราได้เงินทุนในการดำเนินการมาจากบริษัททั้งหมดโดยไม่ต้องห่วงพะวงกับเรื่องสปอนเซอร์ ผู้บริหารให้โอกาสเราในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เต็มที่โดยไม่จำกัดเวลาว่าจะเปิดรับสปอนเซอร์ตอนไหน คือถ้าเว็บยังไม่ดี ไม่ถูกใจผู้บริโภคและผู้บริหารก็就不用เปิดรับสปอนเซอร์แน่นอน ทั้งที่มีสปอนเซอร์ติดต่อเข้ามาเยอะ เว็บของเราเปิดมา 2 ปีกว่าโดยไม่มีรายได้จากสปอนเซอร์เลย มีแต่โปรโมตสื่อในเครือของเราเอง เดือนสิงหาคม 2544 นี้เราเพิ่งจะเริ่มลองถามสปอนเซอร์ว่ามีใครอยากลงกับเราบ้าง เป็นการลองๆ หยั่งเสียงสปอนเซอร์ดูก่อน แต่กว่าจะเปิดรับสปอนเซอร์เต็มรูปแบบจริงๆ คงใช้เวลาอีกสักปีหนึ่ง ซึ่งถึงตอนนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะมีแต่สปอนเซอร์อย่างเดียว สื่อในเครือเราก็ยังไม่ทิ้ง ยังโปรโมตสื่อเราภายในเว็บเหมือนเดิม” (วิฑูร นิรันตราช, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายหลักทางการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์สยามสปอร์ต คือ

1. สร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

2. ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่ออื่นๆ ในเครือของบริษัทสยามสปอร์ต
3. ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทสยามสปอร์ต
4. สร้างรายได้จากเว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

เว็บไซต์สยามสปอร์ตอาศัยบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด โดยบริการที่มีอยู่ทั้งหมดภายในเว็บไซต์มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค 3 กลุ่มหลักๆ นั่นคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา ผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์ และผู้บริโภคที่เป็นสื่ออื่นภายในเครือบริษัทสยามสปอร์ตเอง

1. บริการข้อมูลข่าวสารในประเทศและต่างประเทศของกีฬาชนิดต่างๆ โดยเฉพาะฟุตบอล, บริการข้อมูลจากบทความของคอลัมน์นิสต์, บริการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต, บริการข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมกีฬา, บริการรับสมัครสมาชิก, บริการ Mailing List, บริการเกมส์ และบริการเว็บบอร์ด เป็นบริการสำหรับผู้บริโภคสื่อเกี่ยวกับกีฬาทั่วไปที่ต้องการข้อมูลด้านกีฬาที่หลากหลาย
2. บริการข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออื่นๆ ในเครือสยามสปอร์ต และบริการข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นบริการที่สื่อในเครือบริษัทสยามสปอร์ตทั้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีโอกาสใช้พื้นที่ภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตเพื่อผลประโยชน์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค
3. บริการลงโฆษณาภายในเว็บไซต์ เป็นบริการใหม่ที่มีไว้รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสปอนเซอร์และเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาลงโฆษณาในเว็บไซต์สยามสปอร์ต และถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของเว็บไซต์สยามสปอร์ตในอนาคต

ขณะที่บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในทางกลับกันตัวเว็บไซต์เองก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของสื่อในเครือบริษัทสยามสปอร์ต ซึ่งมีสื่อต่างๆ อยู่ในเครืออย่างครอบคลุมและครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเว็บไซต์สยามสปอร์ตถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับสื่อทุกสื่อในเครือว่ามีสื่อใหม่ที่ทันสมัยอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตมารองรับ นอกจากนี้สื่อด้านกีฬาทั้งหมดของสยามสปอร์ตยังได้รับประโยชน์จากการที่เนื้อหาภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ตนเองมีอยู่

ซึ่งเน้นไปที่กีฬาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านสิ่งพิมพ์ พิมพ์ รับชมรายการโทรทัศน์ หรือรับฟังรายการวิทยุแล้ว ก็ยังหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์สยามสปอร์ต ซึ่งสามารถพูดได้ว่าสื่อในเครือสยามสปอร์ตใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองนั่นเอง ส่วนประโยชน์ที่เว็บไซต์สยามสปอร์ตได้รับตอบแทนจากสื่อในเครือ ก็คือการทำเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน, สยามกีฬาสตาร์ชอคเกอร์ และสปอร์ตพูลรายวัน แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของแผนการสื่อสารการตลาดที่เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อหลายสื่อพร้อมๆ กัน สื่อแต่ละสื่อจะเกี่ยวพันและพึ่งพาอาศัยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในที่สุด

วิธีการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

ในช่วงเวลาที่เว็บไซต์สยามสปอร์ตได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 นั้น ทางเว็บไซต์ได้เคยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางคลื่นวิทยุ FM 99.0 MHz ซึ่งเป็นสื่อในเครือสยามสปอร์ตเอง ปรากฏว่ามีผู้บริโภคให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมากมาเกินความคาดหมาย ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลทำให้ระบบขัดข้องและเว็บไซต์ใช้การไม่ได้ ตั้งแต่นั้นมาจึงหยุดความคิดที่จะทำการโฆษณาเว็บไซต์อย่างจริงจังเอาไว้ก่อน ในปัจจุบันวิธีการต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์สยามสปอร์ตใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จะอาศัยสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับในเครือของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ก็จะมีวิธีการที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ฮอทลิกและสปอร์ตส์ออนไลน์ที่มุ่งให้ผู้บริโภคได้เห็นที่อยู่ของเว็บไซต์ผ่านสายตาให้มากที่สุด โดยไม่มีการโฆษณารายละเอียดรูปแบบเนื้อหาและบริการของเว็บไซต์แต่อย่างใด

“การโปรโมตเว็บเราจะอาศัยหนังสือพิมพ์ในเครือของเรา 3 ฉบับ คือ สตาร์ชอคเกอร์ สยามกีฬารายวัน แล้วก็สปอร์ตพูล รูปแบบการโปรโมตก็จะคล้ายกับการโปรโมตเว็บไซต์ทั่วไป ก็คือเอาชื่อเว็บไซต์ไปวางไว้ตรงหัวหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับแค่นั้นเอง คือการโปรโมตเว็บไซต์มันไม่ต้องการอะไรมาก ไม่ต้องไปบอกว่าเว็บไซต์มีอะไรบ้างหรือเว็บไซต์เป็นยังไง ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมันแพร่หลายแล้ว แต่ผู้บริโภคเขาเห็นชื่อเว็บไซต์เราอยู่คู่กับหัวหนังสือ เขาก็จะรู้ทันทีว่ามันเป็นเว็บไซต์ของบริษัทเรา ซึ่งแน่นอนว่าถ้าเขาเข้าไปดูเว็บเราก็จะได้อ่านข่าวกีฬาแน่ๆ เราเคยโปรโมตเว็บเราทางวิทยุคลื่น 99 ตอนที่เปิดตัวเว็บใหม่ๆ พอวันรุ่งขึ้นเว็บเราล่มเลย เพราะคนเข้ามามากเกินไป ระบบมันรองรับไม่ไหว ตั้งแต่ตอนนั้นทำให้เรารู้ว่าไม่ต้องไปทำอะไรมาก แค่ใช้วิธีที่

เราทำอยู่ที่เพียงพอแล้ว ซึ่งสาเหตุที่เราเลือกหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับมาใช้โปรโมตเว็บก็เพราะเป็นสื่อที่มียอดขายดีที่สุด นอกนั้นก็ยังมีลงทะเบียนในเสิร์ชเอ็นจินนิดหน่อย” (วิฑูร นิรันตราช, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2544)

1. สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์สยามสปอร์ตได้ทำการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 3 ฉบับ ซึ่งเป็นสื่อในเครือของบริษัทสยามสปอร์ตเองทั้งหมด คือ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬาสตาร์ชอคเกอร์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์กีฬาสปอร์ตพูลรายวัน โดยรูปแบบของโฆษณาเป็นการนำที่อยู่ของเว็บไซต์ www.siamsport.co.th พิมพ์ไว้ตรงบริเวณหัวหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นประจำทุกวัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ วิธีการนี้นอกจากจะช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของเว็บไซต์แล้ว ยังเป็นการสร้าง Brand Contact ด้วย เพราะที่อยู่ของเว็บไซต์อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และเห็นได้เป็นประจำทุกวัน



ภาพที่ 4-61 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สยามสปอร์ตผ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬาสตาร์ชอคเกอร์



ภาพที่ 4-62 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สยามสปอร์ตผ่านหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล



ภาพที่ 4-63 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สยามสปอร์ตผ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

ภาพที่ดี ส่วนแผนการอื่นๆ เราก็มีการเปิดให้มีการเล่นเกมสืบทายปัญหาชิงรางวัลกับเว็บบอร์ด เรา ก็ได้มีการคิดและพูดคุยกันไว้เหมือนกันว่าจะเพิ่มเกมส์ให้มากกว่านี้ แต่คงจะเป็นเรื่องของอนาคต อาจจะมีการจัดในช่วงที่เราเปิดรับสปอนเซอร์อย่างจริงจังอีกสัก 1 ปีข้างหน้า” (ก๊าวโรจน์ สุตา ภาคดี, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2544)

1. การรับสมัครสมาชิก สมาชิกของเว็บไซต์สามารถที่จะใช้บริการเว็บบอร์ดได้อย่างเต็มที่ ในการตั้งกระทู้และตอบกระทู้

2. การสร้างเว็บบอร์ด เป็นการสร้างกลุ่มสังคมย่อยๆ ขึ้นในหมู่ผู้บริโภควงเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับกลุ่มของตัวเอง โดยแบ่งหัวข้อของเว็บ บอร์ดออกตามความสนใจและรสนิยมของผู้บริโภคออกเป็น 9 หัวข้อด้วยกัน

กล่าวโดยสรุปเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีนโยบายที่ต้องการเห็นเว็บไซต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในวงกว้างของกีฬาของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริหารของบริษัทที่ต้องการขยาย ขอบข่ายของสื่อให้ครอบคลุมในทุกสื่อ นอกเหนือไปจากสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่เดิม และยังคงมองเห็นถึง แนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อหารายได้อีกทางหนึ่งในอนาคต รวมถึงการใช้เว็บไซต์ในการช่วย โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่ออื่นๆ ในเครือของบริษัท

เว็บไซต์สยามสปอร์ตจัดเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่เพียงรายเดียวในประเทศไทย เมื่อวัดจากขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาของบริษัทสยามสปอร์ตที่มีครอบคลุมอย่างครบวงจร ไร ทุกๆ สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต การวาง แผนการปฏิบัติงานและโครงสร้างการปฏิบัติงานของเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีรูปแบบที่ชัดเจน พนักงานแต่ละคนจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความแน่นอน ไม่มีความสับสนในการแบ่งงานกัน ทำเหมือนเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลาง ทีมงานที่ผลิตเว็บไซต์สยามสปอร์ตเป็นส่วนหนึ่งของแผนก Technical & Development ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะให้อิสระในการจัดทำเว็บไซต์แก่พนักงานค่อนข้างสูงพอสมควร ซึ่งจะต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นระยะเมื่อได้รับการร้องขอ ทำให้ ความคล่องตัวในการดำเนินงานอาจเสียเปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลางอยู่บ้าง แต่ส่วนที่ เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีความได้เปรียบอย่างมากอยู่ที่จำนวนบุคลากรที่มีอยู่มากเพียงพอ ไม่ ประสบปัญหาในเรื่องการทำงานไม่ทันเหมือนเว็บไซต์ขนาดเล็กและกลาง

“การจะมองว่าเว็บไซต์ไหนจะทำธุรกิจเว็บไซต์จริงจังหรือเปล่า ผมคิดว่าต้องดูว่าเว็บไซต์นั้นมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอแค่ไหน ที่นี้การอัปเดตข้อมูลต่อเนื่องมันจะต้องใช้คนเยอะ เพราะฉะนั้นก็จะมีแต่บริษัทใหญ่ๆ เท่านั้นแหละที่สามารถจะจ้างพนักงานมาดูแลได้ ถ้าเป็นเว็บเล็กเว็บน้อยที่ทำกันเล่นๆ จะอัปเดตข้อมูลกันแค่ตอนเปิดเว็บใหม่ๆ แค่นั้นแหละ จะเป็นช่วงที่ไฟแรง แต่พอเวลาผ่านไปจะรู้ว่ามันไม่ใช่ของหมู่นะการทำเว็บนี้ บริษัทใหญ่ๆ ก็เลยได้เปรียบเพราะการทำเว็บให้ดีขึ้นเรื่องพนักงานกับการวางแผนการทำงานเป็นเรื่องสำคัญมาก” (จตุภูมิ สุทธิสาร, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2544)

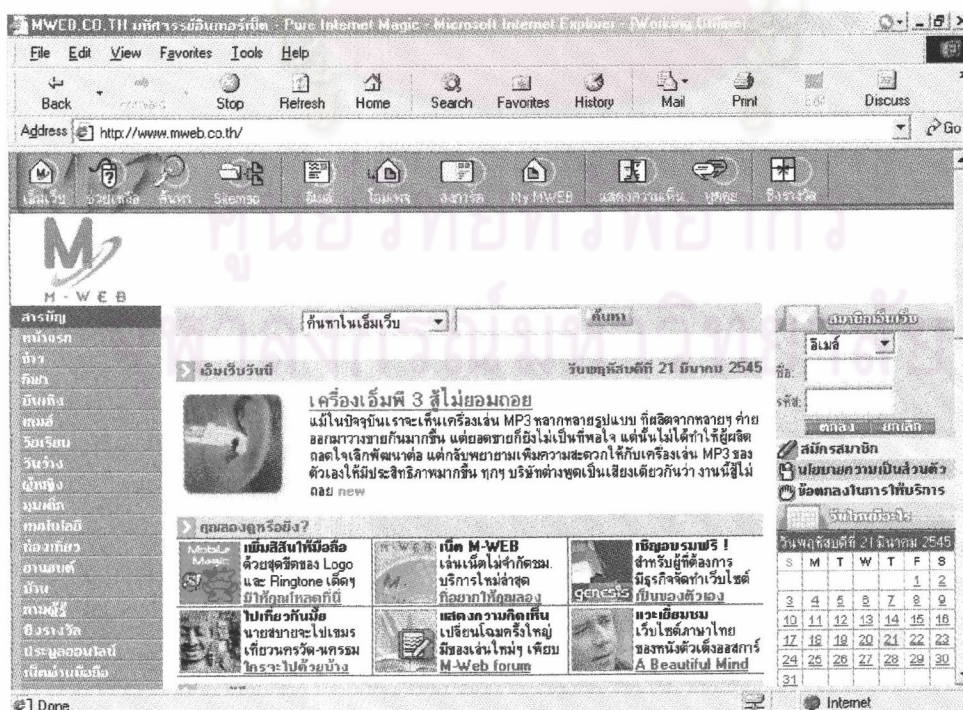
เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีสินค้าคือบริการข้อมูลข่าวสารของกีฬาหลายประเภท โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีข้อได้เปรียบที่มีพนักงานฝ่ายเว็บไซต์อยู่มากถึง 20 คน โดยจำนวนพนักงานมีมากกว่าเว็บไซต์ขอลูกและสปอร์ตส์ออนไลน์กว่าเท่าตัว ทำให้การอัปเดตข้อมูลที่มีอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการที่บริษัทสยามสปอร์ตมีสื่อกีฬาอยู่อย่างครบวงจรทำให้มีแหล่งข้อมูลที่มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งหมด จุดเด่นของเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีอยู่ 2 จุดหลักๆ คือการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องและปริมาณของข้อมูลที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคมีอยู่ในจำนวนมากและครบถ้วนครอบคลุมกีฬาหลายชนิด ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านของการที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีความทันต่อเหตุการณ์เป็นอย่างมาก องค์ประกอบในเรื่องของจำนวนบุคลากรที่มีอยู่มากที่สุดในบรรดาเว็บไซต์กีฬาด้วยกันก็ทำให้การอัปเดตข้อมูลเป็นไปอย่างไม่ติดขัด ส่วนในด้านปริมาณของข้อมูลก็มีความน่าเชื่อถือและมีปริมาณที่มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจากสื่ออื่นๆ ในเครือที่สามารถจะสนับสนุนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ ทำให้ผู้บริโภคสื่อในเครือสยามสปอร์ตมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อได้ตามความสะดวกและรสนิยม

“เนื้อหาภายในเว็บมันจะขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของแต่ละเว็บไซต์ อย่างถ้าเป็นเอ็มเว็บ (www.mweb.co.th) นี้คอนเซ็ปต์คือเป็นเว็บวาไรตี้ คำว่าวาไรตี้ก็คือความหลากหลาย ภายในเว็บของเราก็เลยมีเนื้อหาที่หลากหลายมาก เราต้องรวบรวมหัวข้อที่คนสนใจไว้ให้ครอบคลุมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารบ้านเมือง ข่าวบันเทิง เว็บบอร์ด ห้องแชท หรือข่าวกีฬาเนี่ยก็มีคนสนใจเยอะ เป็นส่วนที่เราให้ความสำคัญเพราะคนชอบดูกีฬามากขึ้น โดยเฉพาะบอลพรีเมียร์ลีก ภายในเว็บของเรานอกจากจะมีข้อมูลเยอะแล้วยังอัปเดตด้วย คิดว่าคงเหมือนกับเว็บที่เป็นเว็บข้อมูลทั้งหลาย ที่ต้องคำนึงถึงข้อมูลกับการอัปเดตเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าพูดถึงเว็บกีฬาคิดว่าน่าจะเป็นสยามสปอร์ตนะที่มีความพร้อมมากๆ ในการทำเว็บไซต์ เพราะเขามีทั้งคนทั้งแหล่งข้อมูล เหมือน

กับเอ็มเว็บของเราก็มีแหล่งข้อมูลเยอะจากอีก 11 เว็บไซต์ในเครือของเรา ซึ่งแต่ละเว็บนี้จะมีเนื้อหาแตกต่างกันออกไปแล้วก็มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ก็จะมี

- www.sanook.com เป็นเว็บวาไรตี้ที่เน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่น ส่วนเอ็มเว็บนี้เป็นเว็บวาไรตี้สำหรับคนทุกเพศทุกวัย
- www.thaiicq.com ก็จะเป็นเกี่ยวกับห้องแชทรวม
- www.thaicentral.com จะเน้นไปที่ชุมชนออนไลน์ เป็นพวกเว็บบอร์ด
- www.thaimate.com เป็นเว็บหาแฟน หาคู่ หาเพื่อน
- www.sabuy.com เว็บนี้จะเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยว
- www.simplemag.com จะเป็นเหมือนแมกกาซีนออนไลน์สำหรับผู้หญิง
- www.home4thai.com เกี่ยวกับเรื่องบ้าน ที่อยู่อาศัย
- www.beeskids.com สำหรับเด็กๆ จะหาความรู้แล้วก็เล่นเกมส์กัน
- www.thaigolfer.com ชื่อเว็บก็บอกอยู่แล้วว่าเกี่ยวกับกอล์ฟ
- www.auction.mweb.co.th จะเกี่ยวข้องกับประมูลของ
- www.topspace.com เป็นเว็บที่ให้บริการติดต่อลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

คือคิดว่าถ้าเป็นในวงการธุรกิจเว็บไซต์ในเมืองไทย บริษัทของเรามีเครือข่ายที่ครอบคลุมหลากหลาย เทียบกับวงการกีฬา ก็จะเป็นบริษัทสยามสปอร์ต” (ปรเมศวร์ มินศิริ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2544)



ภาพที่ 4-65 แสดงเว็บไซต์ www.mweb.co.th

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์สยามสปอร์ตมีความหลากหลายมากกว่าเว็บไซต์ขนาดกลางและเล็ก ด้วยชื่อเสียงของบริษัทสยามสปอร์ตที่มีมายาวนานทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทมีความหลากหลายในกลุ่มคนตั้งแต่เด็กไปจนถึงคนแก่ เมื่อมีเว็บไซต์สยามสปอร์ตเกิดขึ้นเป็นสื่อใหม่ในเครื่องก็เป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคจะเปิดใจยอมรับอย่างไม่ยาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จะยังคงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์สยามสปอร์ตยังไม่มี การเปิดรับสปอนเซอร์ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสปอนเซอร์จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งเว็บไซต์สยามสปอร์ตคือการนำเสนอเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคและการแสวงหารายได้จากเว็บไซต์ในอนาคต แต่สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกประการหนึ่งก็คือเว็บไซต์สยามสปอร์ตถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและสื่อในเครื่องบริษัทสยามสปอร์ตทั้งหมด ภายในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดทั้งประวัติของบริษัทสยามสปอร์ตและบริษัทในเครือ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สยามสปอร์ตก็จะได้รับทราบถึงขอบข่ายการสื่อสารที่ครอบคลุมอย่างครบวงจรในทุกสื่อของบริษัทสยามสปอร์ตว่าในแต่ละสื่อมีรายละเอียดเป็นอย่างไร ซึ่งการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจการต่างๆ ในเครื่องเป็นการใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ที่สามารถบรรจุข้อมูลได้มากอย่างไม่จำกัด และผู้บริโภคจะสามารถอ่านรายละเอียดต่างๆ ได้ในเวลาที่ต้องการ ช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทสยามสปอร์ตว่าเป็นผู้นำทางด้านสื่อกีฬาในเมืองไทย โดยมีเครือข่ายในการสื่อสารด้านกีฬากับผู้บริโภคอย่างหลากหลายมากกว่าบริษัทอื่นๆ

ในทำนองเดียวกันเว็บไซต์สยามสปอร์ตก็ได้รับประโยชน์จากสื่อในเครื่องสยามสปอร์ตทั้งในแง่ของแหล่งข้อมูลและการโปรโมตเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่มุ่ผู้บริโภค โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สยามสปอร์ตก็จะมีวิธีการที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ขนาดเล็กและขนาดกลางทั่วไป นั่นคือการใช้ประโยชน์จากสื่อในเครื่องด้วยการนำที่อยู่ของเว็บไซต์พิมพ์ควบคู่กับหัวหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับในเครื่องสยามสปอร์ต คือ สยามกีฬาสตาตาร์ชอคเกอร์รายวัน สยามกีฬารายวัน และสปอร์ตพูล เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสมองเห็นที่อยู่ของเว็บไซต์จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณารายละเอียดเพิ่มเติมว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นอย่างไร แต่ผู้บริโภคก็จะจดจำเว็บไซต์ได้และไปเปิดดูเว็บไซต์ในภายหลัง

“การโปรโมตเว็บในเครื่องเอ็มเว็บของเราจะมีการซื้อสื่อบ้าง แต่ที่สำคัญก็คือการโปรโมตเว็บที่เรามีอยู่โดยใช้พื้นที่ภายในเว็บไซต์ในเครื่องของเรา เป็นวิธีที่ง่ายและประหยัด ซึ่งบริษัทของ

เราจะได้เปรียบที่มีเว็บไซต์อยู่ในเครือข่ายอะ ถ้าเราจะไปซื้อสื่อโปรโมตเว็บทั้งหมดที่เรามีคงต้องใช้เงินมาก เราจะซื้อสื่อเฉพาะเอ็มเว็บกับสนุก เพราะเป็นเว็บที่มีชื่อเสียงที่สุดในเครือข่ายของเรา แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์อื่นๆ ทั่วไปก็จะเห็นเขานิยามไปลงโปรโมตไว้ตามเสิร์ชเอ็นจินหรือเว็บไซต์ด้วยกัน แต่เรามีสื่อในมืออยู่แล้วก็ต้องเอามาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด” (จตุภูมิ สุทธสาร, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2544)

“ผมคิดว่าเครือข่ายเอ็มเว็บของเราได้เปรียบมากที่เรามีสื่อเว็บไซต์อยู่เยอะ แต่ละเว็บเราก็จะมีกลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกัน ประโยชน์ที่เราได้รับก็ในเรื่องของการแบ่งปันข้อมูลกัน เพราะแต่ละเว็บจะมีเนื้อหาไม่เหมือนกัน ถ้าเว็บไหนอยากได้ข้อมูลแบบไหน ก็ไปเอามาจากเว็บอื่นได้ แล้วก็ช่วยเหลือกันโปรโมตเว็บ คือไม่ว่าจะเข้าเว็บไหนก็สามารถจะเชื่อมต่อไปเว็บในเครือข่ายของเราได้หมด แล้วแต่ว่าลูกค้าอยากได้ข้อมูลแบบไหน การก้าวไปด้วยกันในแบบนี้จะช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าของเราได้ดีกว่าการแยกตัวกันเหมือนไม่รู้จักกัน มันทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะหาข้อมูลอะไรในเว็บไซต์ก็นึกถึงเอ็มเว็บสิ เขามีหมด ซึ่งเราต้องการอยากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอย่างนั้นจริงๆ ถ้าเว็บของเราต่างคนต่างทำมันก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอย่างนี้ขึ้นมาไม่ได้ ในที่สุดแล้วเว็บไซต์ของเราก็จะประสบความสำเร็จยากถ้าเราอยู่ในบ้านเดียวกันแล้วยังไม่ช่วยกันเอง เหมือนกับเรื่องของกีฬาแหละที่ผมคิดว่าถ้าคนไทยคิดถึงสื่อกีฬา ก็จะคิดถึงสื่อของสยามสปอร์ตก่อนเพื่อน เพราะเขามีทางเลื้อยให้ผู้บริโภคเยอะ แล้วสื่อในเครือข่ายของเขาจะก้าวไปด้วยกันเหมือนที่เราพยายามทำอยู่ แล้วจะเห็นว่าสยามสปอร์ตเขาก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นผู้นำสื่อกีฬาในเมืองไทยตัวจริง” (ปรเมศวร์ มินศิริ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2544)

การที่เว็บไซต์สยามสปอร์ตเป็นสื่อในเครือข่ายสปอร์ตทำให้มีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในแง่ของการเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค บริษัทสยามสปอร์ตจะได้รับการคาดหวังที่สูงเสมอในการนำเสนอสื่อกีฬา ซึ่งเว็บไซต์สยามสปอร์ตก็ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเมื่อดูจากการตอบรับของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากกว่า 24 ล้านครั้งในช่วงระยะเวลาเกือบ 2 ปีที่เว็บไซต์เริ่มเปิดดำเนินการ ซึ่งเป็นสถิติที่มากกว่าเว็บไซต์ขนาดกลางอย่างเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ที่มีสถิตินอกจากเว็บไซต์สยามสปอร์ตหลายเท่าตัว โดยเว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ประมาณ 8 ล้านครั้ง แม้ว่าการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สยามสปอร์ตจะมีเพียงหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับไม่ครอบคลุมไปในสื่ออื่นๆ แต่จากสถิติก็สามารถบ่งบอกได้ถึงความมั่นคงในการดำเนินงานและแผนการในการแสวงหารายได้จากเว็บไซต์ในอนาคตก็น่าจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้สื่อกีฬาทั้งหมดในเครือข่ายสปอร์ตได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จก็มาจากเครือข่ายการสื่อสารด้านกีฬาที่

ครอบคลุมครบวงจรในทุกสื่อ การดำเนินงานของแต่ละสื่อเป็นไปในแนวทางที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา ทำให้การเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีการสื่อสารการตลาด	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	วิธีการรักษา	การวัดผลการสื่อสารการตลาด
เว็บไซต์ขนาดต่างๆ				
เว็บไซต์ขนาดเล็ก (www.hotleague.com)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - นักศึกษา - ชอบเล่นเกมส์และอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - เสิร์ชเอ็นจิน - เว็บไซต์จัดอันดับ - แลกลิงค์ - โทรทศน์ - โทรศัพท์ - หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกมส์ออนไลน์ - เว็บบอร์ด 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนสมาชิก - จำนวนสปอนเซอร์ - สถิติผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
เว็บไซต์ขนาดกลาง (www.thailandsonline.com)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - นักศึกษา - ผู้บริโภคสื่อกีฬาอื่นๆ ในเครือฐานเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสิร์ชเอ็นจิน - เว็บไซต์จัดอันดับ - แลกลิงค์ - หนังสือพิมพ์ - วิทยุ - การจัดกิจกรรมพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูล - เว็บบอร์ด 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนสมาชิก - จำนวนสปอนเซอร์ - สถิติผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
เว็บไซต์ขนาดใหญ่ (www.siamsport.co.th)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - นักศึกษาและพนักงานบริษัท - ผู้บริโภคสื่อกีฬาอื่นๆ ในเครือบริษัทสยามสปอร์ต 	<ul style="list-style-type: none"> - เสิร์ชเอ็นจิน - เว็บไซต์จัดอันดับ - แลกลิงค์ - หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูล - เว็บบอร์ด 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนสมาชิก - สถิติผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตารางที่ 4-3 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลของไทย

ปัจจัยต่างๆ	นโยบายและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์	โครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์	เครือข่ายการสื่อสารด้านกีฬาฟุตบอลของผู้ประกอบการ
เว็บไซต์ขนาดเล็ก (www.hotleague.com)	เน้นให้บริการเกมออนไลน์	จำนวนพนักงานและแหล่งข้อมูลน้อย	น้อย
เว็บไซต์ขนาดกลาง (www.thailandsonline.com)	เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอล	จำนวนพนักงานและแหล่งข้อมูลปานกลาง	ปานกลาง
เว็บไซต์ขนาดใหญ่ (www.siamport.co.th)	เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอล	จำนวนพนักงานและแหล่งข้อมูลมาก	ครบวงจร ครอบคลุมหลากหลายสื่อ

ตารางที่ 4-4 แสดงปัจจัยที่ทำให้เนื้อหาและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลของไทยมีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นภาพรวมของนโยบายและวัตถุประสงค์ การวางแผนและโครงสร้างการปฏิบัติงาน รวมถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซท์ของไทย ทั้งเว็บไซท์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งเว็บไซท์ต่างๆ พยายามผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกันในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และกลวิธีที่แต่ละเว็บไซท์นำมาใช้ก็จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรูปแบบและวิธีการในการใช้เว็บไซท์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล ทั้งในเว็บไซท์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร