

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์



นางสาวสินีนาง สุว่างใจธรรม

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

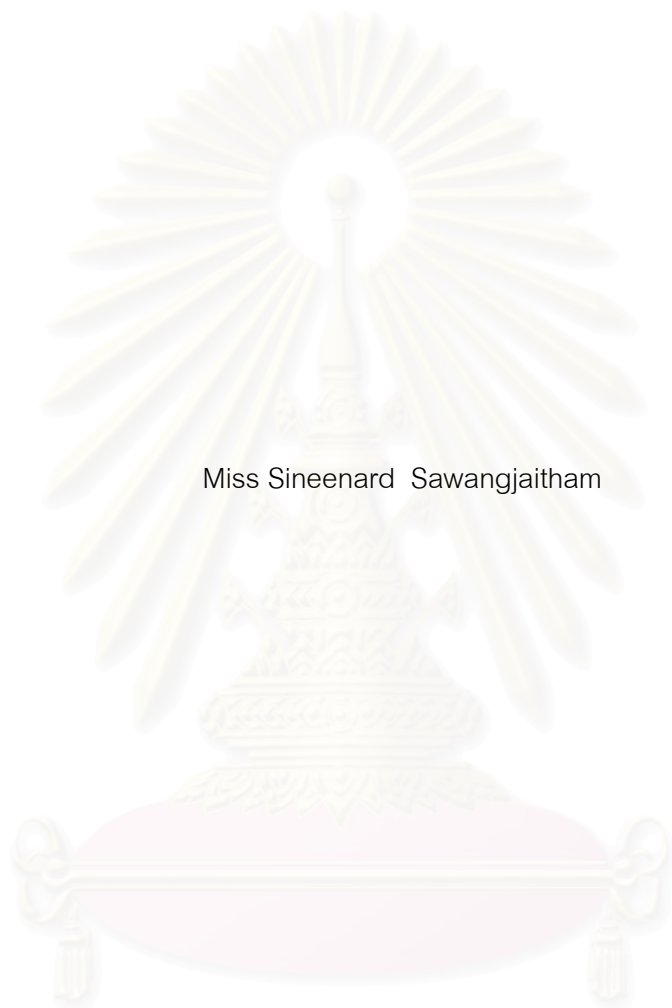
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS FORM AND CONTENT OF WEBSITE
BELONGING TO TELEVISION PRODUCTION HOUSE



Miss Sineenard Sawangjaitham

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์
ของเว็บไซต์ผลิตรายการโทรทัศน์

โดย

นางสาวสินีนาง สว่างใจธรรม

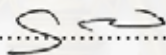
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

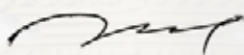
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

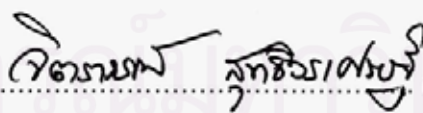
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยubl เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พิชนี เที่ยจรรยา)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

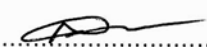
ลีนินาฏ สว่างใจธรรม : การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์
บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. (AN ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS FORM AND
CONTENT OF WEBSITES BELONGING TO TELEVISION PRODUCTION HOUSE)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 230 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ผลิตรายการโทรทัศน์ โดย
ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์
ได้แก่ www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.workpoint.co.th, www.jsl.co.th,
www.broadcastthai.com และ www.polyplus.co.th

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านรูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหาของข่าวสารเพื่อ
การประชาสัมพันธ์รายการและบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ส่วนต่อมา คือ จุดเชื่อมโยง (link) ไป
ยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ การวิจัยยังพบว่า ทุกเว็บไซต์ได้มีการนำภาพนิ่งของพิธีกร ดารา
นักแสดงมาใช้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาและมีเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้นที่ไม่ได้นำเอาภาพเคลื่อนไหว
มาเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ www.medias.co.th สำหรับองค์ประกอบด้านวิดีโอคลิปนั้นพบใน
4 เว็บไซต์ ได้แก่ www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.jsl.co.th, และ www.polyplus.co.th
การออกแบบเว็บเพจที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์นั้น พบว่า ใช้
โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้งและจัดวางหมวดหมู่เนื้อหาในส่วนบนของหน้าเว็บเพจเป็นส่วนใหญ่
มีการลำดับความสำคัญก่อนหลัง มีบุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของข้อมูลในแต่ละ
เว็บไซต์ทำได้อย่างสม่ำเสมอและส่วนมากมีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ในทุกสัปดาห์

2. ด้านเนื้อหาทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการ
ต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ และในแต่ละเว็บไซต์ยังมีส่วนของ
การเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น กระดานสนทนา ดาวนโหลดรูปดารา นักแสดง ฯลฯ ที่คล้ายกัน
นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลในเชิงธุรกิจ ในลักษณะของการขอปึงออนไลน์
จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.workpoint.co.th และ www.jsl.co.th และมีเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น
ที่เสนอเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ นั่นคือ www.jsl.co.th

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....^{ลีนินาฏ} สว่างใจธรรม
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....
ปีการศึกษา 2550

4985164228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: FORM/ CONTENT / WEBSITE / TELEVISION / PRODUCTION HOUSE

SINEENARD SAWANGJAITHAM : AN ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS

FORM AND CONTENT OF WEBSITE BELONGING TO TELEVISION

PRODUCTION HOUSE. THESIS PRINCIPAL ADVISOR :

ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN, 230 pp.

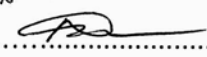
The purposes of this research are to study the Public Relations Forms and Content of websites belonging to television production houses. The samples under study were 6 websites which are used for the analysis. They are www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.workpoint.co.th, www.jsl.co.th, www.broadcastthai.com, and www.polyplus.co.th

The results of the research are as follows:

1. The forms, which include the PR information, internal and external web links, for the six television production houses have pictures of actors, actresses, and moderators. Out of the six television production houses, only one of them, www.medias.co.th doesn't use animated pictures. As for video clips, 4 of the television production houses which are www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.jsl.co.th and www.polyplus.co.th use them in a positive way. The web page styles are arranged into vertical columns making it easier to find the information by arranging the highlighted information on the top of the page. This is done by putting the information in time order and remaining to provide the information. For those websites that are well managed, the websites express their own identity. Finally, the website's details are updated every week.

2. The content of every website provides company information, background, news, activities, and company contact details. There are two websites, www.workpoint.co.th and www.jsl.co.th focus on business activities like shopping online. Out of the six websites, only www.jsl.co.th provides useful knowledge and information.

Department : Public Relations Student's signature : 

Field of study : Public Relations Principal advisor's signature: 

Academic year : 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งท่านได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำชี้แนะ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ ด้วยดีตลอดมา เพื่อหวังให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์และพร้อมด้วยคุณภาพอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ขอขอบพระคุณ รศ.พัชนี เที่ยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อแนะนำและข้อคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจน รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบและช่วยเหลือให้คำแนะนำ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ทุกระดับการศึกษาที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความสามารถในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต รวมถึงมอบความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความสำเร็จทางการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ จะไม่สามารถเป็นจริงได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนและความห่วงใยจากครอบครัว ตลอดจนกำลังใจที่ดีจากพี่ๆ เพื่อนๆ พี่อาร์ รุ่น 2 เพื่อนร่วมงานที่บริษัทสยามอินเตอร์มัลติมีเดีย และเพื่อนร่วมรุ่นในระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา รวมถึงเว็บมาสเตอร์ที่อนุเคราะห์ข้อมูลทำงานให้วิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณจากใจสำหรับความช่วยเหลือ กำลังใจและทุกสิ่งทุกอย่างที่มอบให้ตลอดมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

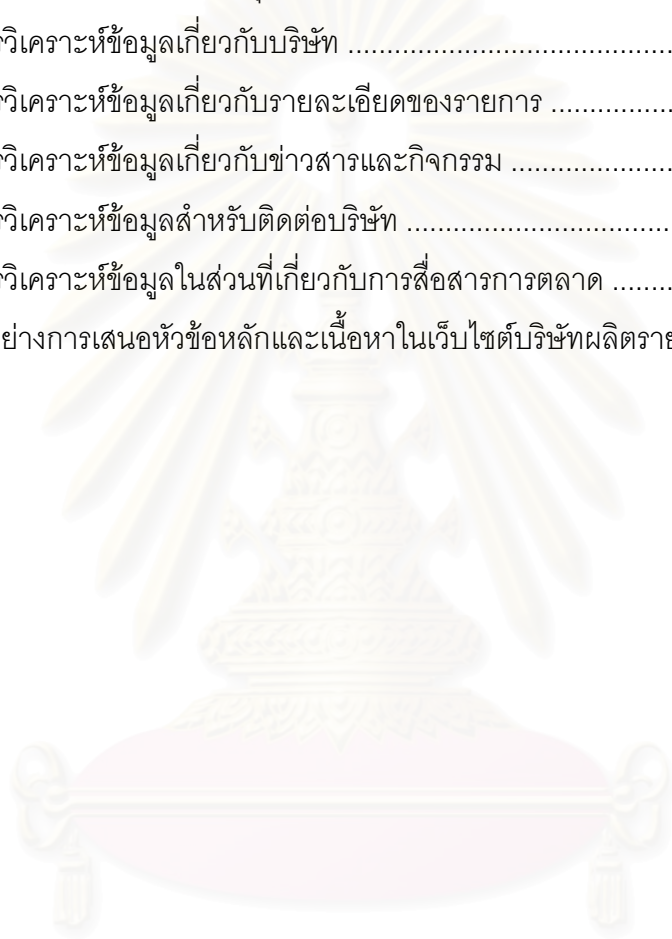
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหาคำวิจัย	12
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
- ขอบเขตของการวิจัย	13
- นิยามคำศัพท์	13
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
- แนวคิดเรื่องสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์	17
- แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์	30
- แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์	53
- แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	55
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 ระเบียบวิธีวิจัย	69
- แหล่งข้อมูล	69
- กลุ่มตัวอย่าง	69
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
- การวิเคราะห์ข้อมูล	70
- การนำเสนอผลการวิจัย	70

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ผลิตรายการโทรทัศน์	71
- www.kantana.co.th.....	73
- www.medias.co.th	94
- www.workpoint.co.th	114
- www.jsl.co.th	135
- www.broadcastthai.com	153
- www.polyplus.co.th	168
- สรุปภาพรวมรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์วิทยุรายการโทรทัศน์	193
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	199
- สรุปผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	199
- สรุปภาพรวมรูปแบบเว็บไซต์วิทยุรายการโทรทัศน์	205
- สรุปเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	207
- สรุปภาพรวมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	209
- อภิปรายผลการวิจัย	211
- ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	211
- ด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	218
- ปัญหาที่พบในการศึกษาในครั้งนี้	221
- ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	222
- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	225
รายการอ้างอิง	226
ภาคผนวก	228
ภาคผนวก ก อีเมลล์การสอบถามข้อมูลจากเว็บมาสเตอร์.....	229
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	230

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงสรุปลักษณะของการออกแบบเว็บเพจของ 6 เว็บไซต์	193
2. แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	194
3. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	195
4. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของรายการ	196
5. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรม	196
6. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับติดต่อบริษัท	197
7. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	198
8. แสดงตัวอย่างการเสนอหัวข้อหลักและเนื้อหาในเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์.....	222



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	4
2. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	5
3. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่อยู่ปัจจุบัน	5
4. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรมที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	6
5. อธิบายกระบวนการสร้างเว็บเพจ	43
6. โฮมเพจของ www.kantana.co.th	73
7. เว็บเพจหน้า Corporate Site ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)	74
8. เว็บเพจ Corporate Site ในส่วนของ Chairman's Message	75
9. เว็บเพจ Corporate Site ในส่วนของ Kantana Laboratories	76
10. เว็บเพจของ Corporate Site ในหัวข้อ Television	76
11. เว็บเพจ Corporate Site ส่วนของหัวข้อ Event	77
12. เว็บเพจ Corporate Site ในหัวข้อ Edutainment	78
13. เว็บเพจ Entertainment Site	79
14. เว็บเพจหัวข้อข่าวในหน้าต่าง Entertainment Site	80
15. เว็บเพจหัวข้อสัมภาษณ์ในหน้าต่าง Entertainment Site	81
16. เว็บเพจของหัวข้อสกู๊ปในหน้าต่าง Entertainment Site	82
17. เว็บเพจของหัวข้อร่วมงานกับเราในหน้าต่าง Entertainment Site	83
18. เว็บเพจหัวข้อติดต่อเราในหน้าต่าง Entertainment Site	84
19. โลโก้ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)	86
20. กราฟลักษณะต่างๆ ที่บรรจุในส่วนของ Corporate Site	86
21. แสดงหน้าต่าง Entertainment Site ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)	88
22. ส่วนหัวของหน้าใน Entertainment Site	89
23. ส่วนของเนื้อหาหน้าใน Entertainment Site	90
24. ส่วนท้ายของหน้าของเว็บเพจหน้าต่างๆใน www.kantana.co.th	91
25. โฮมเพจของ www.kantana.co.th ในช่วง ๕ ธันวาคมมหาสารคาม	92
26. โฮมเพจ www.kantana.co.th	92
27. หน้าแรกของเว็บไซต์บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	94

ภาพประกอบ

หน้า

28. เว็บเพจที่แสดงข้อมูลของรายการ 7 กระรัต	96
29. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อข้อมูลรายการ	97
30. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อข้อมูลดารา/พิธีกร	98
31. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อข่าวสาร อัปเดต	98
32. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อรวมภาพรายการ	99
33. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อดาวนโหลด	100
34. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อเว็บบอร์ด	100
35. หน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของหัวข้อรายการย้อนหลัง	101
36. เว็บเพจธุรกิจต่างประเทศของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	102
37. เว็บเพจนักธุรกิจสัมพันธ์ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน).....	103
38. เว็บเพจรวมผลงานของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	104
39. เว็บเพจข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	105
40. เว็บเพจร่วมงานกับเราของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	105
41. เว็บเพจติดต่อเราของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	106
42. ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ที่แสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา	107
43. โลโก้ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	108
44. ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในหน้าโฮมเพจ	108
45. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ที่ปรากฏในทุกๆ หน้าเว็บเพจ	109
46. หน้าต่างเว็บทูอิตที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม www.medias.co.th	110
47. หน้าแรกของเว็บไซต์บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	111
48. หน้าก่อนโฮมเพจของ www.medias.co.th ช่วง ๕ ธันวาคมหาราช	112
49. หน้าก่อนโฮมเพจของ www.medias.co.th	112
50. โฮมเพจของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	114
51. หน้าต่างหัวข้อเกี่ยวกับบริษัทของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ..	115
52. หน้าต่างโครงสร้างองค์กรของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ฯ	116
53. หน้าต่างธุรกิจและบริษัทในเครือของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	117
54. หน้าต่าง ก้าวอย่างแห่งความสำเร็จ ของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ฯ	117
55. เว็บเพจที่รวบรวมผลงานของบริษัทเวิร์คพ้อยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	118

ภาพประกอบ

หน้า

56. หน้าต่างเมื่อคลิกบริเวณไอคอนของรายการในหน้าต่างผลงานของเรา (workpoint portfolio)	119
57. เว็บเพจข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ..	120
58. หน้าต่างที่รายละเอียดของข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางบริษัท	121
59. เว็บเพจนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ...	122
60. เว็บเพจในหัวข้อ STUDIO SERVICE	123
61. เว็บเพจในหัวข้อร่วมงานกับเรา	124
62. เว็บเพจติดต่อเราของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน)	124
63. โลโก้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	125
64. หน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง	126
65. หน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวพอดี	127
66. หน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวนอน	127
67. กราฟิกที่เคลื่อนไหวได้บริเวณส่วนหัวของหน้าเว็บเพจ	128
68. กราฟิกที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในในเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ	129
69. pop up ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าแรกของ www.workpoint.co.th เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการเกมทศกัณฐ์	130
70. ส่วนท้ายของเว็บเพจที่แสดงข้อมูลความเป็นลิขสิทธิ์ของ www.workpoint.co.th	131
71. โสมเพจ ที่ออกแบบหน้าเว็บแบบโครงสร้างแบบพอดี	132
72. banner ในหน้าแรก (Home) ของ www.workpoint.co.th	132
73. หน้าก่อนโสมเพจของ www.workpoint.co.th ช่วง ๕ ธันวาคม	133
74. หน้าก่อนโสมเพจของ www.workpoint.co.th	133
75. หน้าโสมเพจของบริษัท เจ เอส แอล จำกัด	135
76. เว็บเพจหน้า Passion ในส่วนของ Company Profile	137
77. เว็บเพจหน้า Inspire	139
78. เว็บเพจของหัวข้อ Quality	140
79. เว็บเพจของหัวข้อ JSL Society	142
80. กราฟิกบริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ของ www.jsl.co.th	143
81. หน้าโสมเพจ www.jsl.co.th	144

ภาพประกอบ	หน้า
82. ส่วนหัว (Page Header) ของ www.jsl.co.th	145
83. กราฟฟิกที่เคลื่อนไหวได้บริเวณหน้าโฮมเพจ	146
84. ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.jsl.co.th	147
85. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) แสดงข้อมูลความเป็นลิขสิทธิ์ของ www.jsl.co.th	148
86. เว็บเพจส่วนของการให้ดาวน์โหลดวิดีโอคลิปในหัวข้อ JSL Society	149
87. เว็บเพจส่วนของการให้ฟังและดาวน์โหลดเพลงจากรายการคืนนี้ วันนั้น.....	149
88. หน้าโฮมเพจ www.jsl.co.th	150
89. pop up ร่วมเทิดพระเกียรติเนื่องในโอกาส ๕ ธันวาคมหาราช	151
90. หน้าก่อนหน้าแรกของ www.jsl.co.th	151
91. โฮมเพจของบริษัทบรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด	153
92. หน้าต่างประเทศบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด	154
93. หน้าเว็บเพจที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์	155
94. หน้าต่างที่รวบรวมเว็บบอร์ดของ www.broadcastthai.com	155
95. หน้าต่างที่รวบรวมรายละเอียดของรายการและละครที่ผลิตโดยบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด	156
96. เว็บเพจหน้าที่ให้แฟนคลับร่วมทำกิจกรรมต่างๆ	157
97. หน้าต่างที่รวบรวมตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร	158
98. หน้าต่างที่ให้ข้อมูลในการติดต่อบริษัท	158
99. เว็บเพจของบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด	159
100. โลโก้ของบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด	160
101. ส่วนบนของหน้า (Page Header) ของ www.broadcastthai.com	161
102. ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.broadcastthai.com	162
103. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของ www.broadcastthai.com	163
104. หน้าต่างเว็บทูลูอิติที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม www.broadcastthai.com	164
105. หน้าก่อนโฮมเพจของ www.broadcastthai.com	166
106. หน้าโฮมเพจ (Home) ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	168
107. แสดงรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในแต่ละวัน	169

ภาพประกอบ	หน้า
108. แสดงรายชื่อของละครโทรทัศน์ (ออกอากาศในปัจจุบันและกำลังจะออกอากาศ) ที่ผลิตโดยบริษัท โพลีพลัส	170
109. หน้าต่างที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร Oops! นิตยสารในเครือ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	171
110. เว็บไซต์ให้ดาวน์โหลด Wallpaper และ e-card	172
111. เว็บไซต์ Your Request เกี่ยวกับเทศกาลวันเด็ก	173
112. เว็บไซต์หน้า Party&People ของ www.polyplus.co.th	174
113. เว็บไซต์หน้า Link ที่รวบรวมจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจของ ศิลปิน ดารา	175
114. หน้าต่าง About us ของ www.polyplus.co.th	176
115. เว็บไซต์หน้า Contact Us ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	177
116. เว็บไซต์หน้า Star ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	178
117. เว็บไซต์หน้า Webboard ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	179
118. เว็บไซต์แสดงตารางการออกอากาศของรายการในแต่ละสัปดาห์	180
119. ส่วนหัวของหน้า ในหน้าแรกของ www.polyplus.co.th	181
120. กราฟิกต่างๆ ที่นำมาออกแบบหน้าแรก (Home) ของ www.polyplus.co.th	182
121. ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการบริเวณส่วนหัวของหน้า ในหน้าโฮมเพจของ www.polyplus.co.th	183
122. ส่วนของ todayheadline ที่มีลักษณะของอักษรวิ่งประชาสัมพันธ์ข่าวในแต่ละวัน ในหน้าแรกของ www.polyplus.co.th	183
123. แสดงหัวข้อหลักของเนื้อหาภายใน www.polyplus.co.th	184
124. ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ของหน้าต่างใน www.polyplus.co.th ที่แสดงหัวข้อหลัก ของเนื้อหา	185
125. แสดงโลโก้ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด	186
126. ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.polyplus.co.th	187
127. ภาพกราฟิกที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.polyplus.co.th	188
128. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของ www.polyplus.co.th	189
129. หน้าก่อนโฮมเพจของ www.polyplus.co.th	190

ภาพประกอบ

หน้า

130. ภาพกราฟิกที่อยู่ส่วนบนของหน้าเว็บเพื่อร่วมแสดงความไว้อาลัยของ www.polyplus.co.th	191
131. แผนผังแสดงโครงสร้างการออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท ผลิตรายการโทรทัศน์	224
132. ตัวอย่างหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดี	225



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกแห่งยุคสารสนเทศแทบไม่มีใครไม่รู้จัก “อินเทอร์เน็ต” สิ่งที่ทำให้โลกไร้พรมแดน เส้นแบ่งเขตประเทศหรือโซนเวลา เมื่อคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทันใจชั่วพริบตาทั้งส่งจดหมาย พูดคุย ฟังเสียง ดูภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะสังคมไทยที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์เป็นตัวจักรสำคัญในการผลักดันให้เกิดชุมชนรูปแบบใหม่ คือ ชุมชนไซเบอร์หรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นและสามารถสังเกตเห็นได้ชัด นั่นก็คือ การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเข้าสู่การรับรู้ของคนอย่างต่อเนื่องทางจอคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต”

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญมากที่สุดในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเครื่องมือสืบค้นข้อมูล เป็นที่รวบรวมของบริการต่างๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกมุมโลกได้ภายในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและระยะทางอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้ เพื่อโอกาสทางธุรกิจของตน เพราะสามารถขยายช่องทางการเผยแพร่ได้ครอบคลุมเกือบทั่วทุกมุมโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพดล อินนา (2548) ได้กล่าวว่า ความก้าวหน้าของวิทยาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีกับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาคณิตศาสตร์หนึ่งที่เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็วทั้งยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้ จากเดิมที่รูปแบบของการสื่อสารจำกัดเฉพาะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายตั้งรับ (Passive Receiver) แต่เพียงฝ่ายเดียว มาเป็นการที่ผู้ส่ง-ผู้รับสาร สามารถทำการสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบสองทาง (Two-way Communications) และมีผู้รับสารมีลักษณะแบบ Active Receiver คือสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารใดๆ ที่ไม่สามารถได้จากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่นี้ได้โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งในแง่ปริมาณ ความหลากหลายและความทันต่อเหตุการณ์ เป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เต็มไปด้วยแหล่งข้อมูลจำนวนมาก ประชาชนผู้รับสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารของอิเล็กทรอนิกส์นี้ในการโต้ตอบสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างๆ ต่อรัฐบาล หรือใครก็ได้ที่เราต้องการผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ทำให้เกิดการกระจายอำนาจข่าวสารอยู่ในมือ อำนาจที่เคยเป็นของคนเพียงไม่กี่คน ถูกถ่ายทอดมาเป็นของแต่ละคน ทั้งนี้หากมองในแง่ของนักสื่อมวลชน ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิต มีความสะดวก รวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่แพร่เข้ามาในประเทศไทยและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในระยะเวลาไม่นาน แต่กลับมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก จากที่เคยใช้ในหมู่นักวิชาการ นักวิจัย กลับกลายเป็นสื่อเพื่อการค้าขาย บริการข่าวสารและสื่อบันเทิง รวมกันในระบบเดียว ตามข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ พบว่า ประมาณการจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2544 อยู่ที่ 2.3 ล้านคน โดยผู้ใช้ส่วนมาก (ร้อยละ 65.9) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้ใช้เป็นส่วนประสม (multimedia) อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง สื่อมัลติมีเดียส่วนตัวได้ วิทยุจำนวนมากนิยมดาวน์โหลดเพลงที่ชื่นชอบ หรือภาพดารายอดนิยมจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ หลายคนยังใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ โดยผ่านโปรแกรมสนทนา เช่น chat room หรือ web board (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548)

แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์ในปี 2547-2548 เติบโตต่อเนื่อง จนมียอดผู้ใช้งานสิ้นปีที่ผ่านมากว่า 500,000 ราย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจาก เทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่างๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยี ที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (เสกสรร สายสีสอด, 2546)

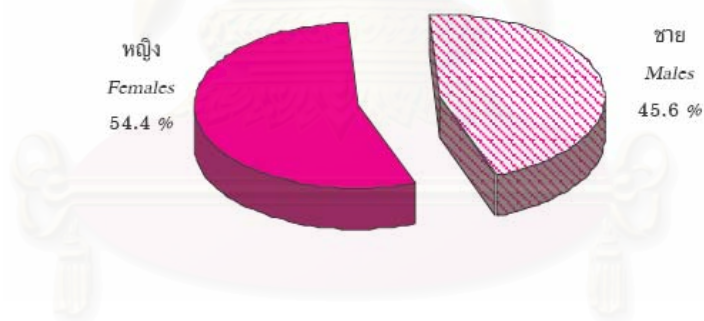
นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้นมาและแพร่หลายในปัจจุบัน โลกในวันนี้ก็เลยเปลี่ยนไป ข้อมูล ข่าวสาร สามารถแพร่กระจายไปยังแหล่งต่างๆ ของโลกได้อย่างไม่จำกัด เวลาและระยะทาง ผู้คนในโลกอันกว้างใหญ่สามารถติดต่อสื่อสารและส่งข่าวสารข้อมูลถึงกันได้ด้วยปลายนิ้ว การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป สามารถนั่งเรียนหนังสืออยู่ที่บ้าน สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ในวงการธุรกิจ การศึกษาหรือหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ได้เล็งถึงความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ความรู้สินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้เกิดเว็บไซต์ (Website) ของหน่วยงานต่างๆ เกิดขึ้นมาในแต่ละวันมากมาย เป็นหมื่นเป็นแสนเว็บไซต์ เรียกได้ว่า บริษัทหนึ่งๆ จะต้องมีเว็บไซต์ของบริษัทตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ส่วนตัวหรือเว็บไซต์ที่ไม่แสวงผลกำไรอีกมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต (ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2546)

ด้วยอรรถประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นใช้ทางด้านการค้า การศึกษา การเผยแพร่ ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มปรับตัวศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลงตัว ตลอดจนในปัจจุบัน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ เนคเทค (NECTEC) ได้จัดทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้น นับตั้งแต่ปี 2542 เพื่อเก็บรวบรวมลักษณะของผู้ใช้และพฤติกรรม

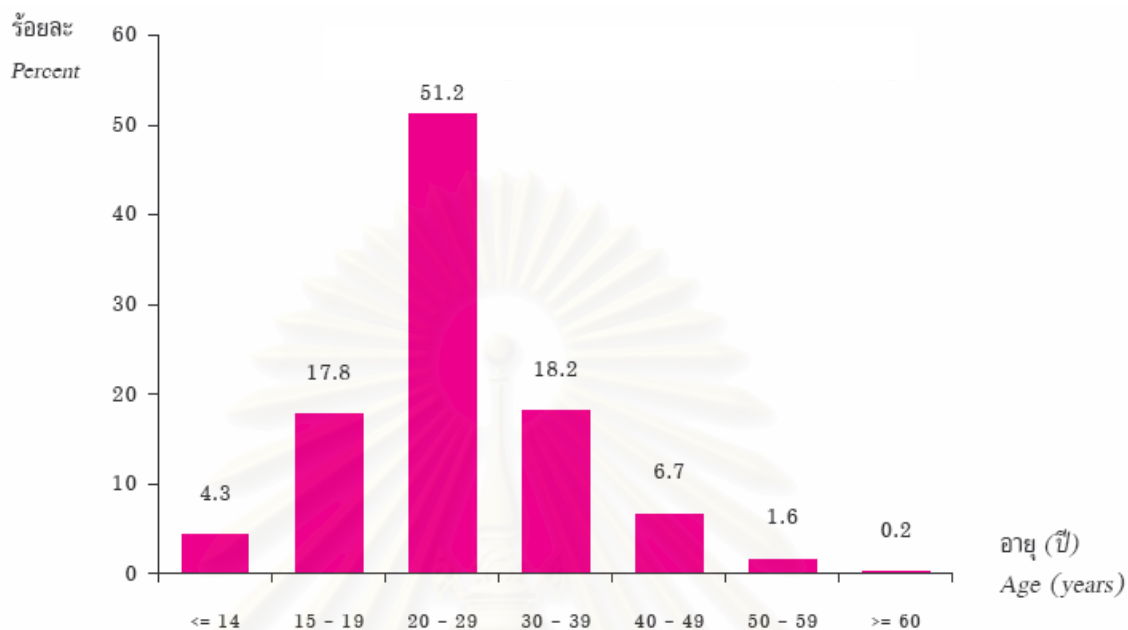
การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยไว้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการใช้และพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2548 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 21,880 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 11,882 คน (ร้อยละ 54.4) เพศชาย 9,956 คน (ร้อยละ 45.6) ซึ่งมีอายุในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 51.2) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.2) ที่เหลือกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน (เนคเทค, 2548)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 22.8 ซึ่งรองจากการใช้เพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 24.2 (เนคเทค, 2548) จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษาจนถึงผู้ช่วยทำงานเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุกหน่วยงานจะเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ทันสมัยและรองรับการเปลี่ยนแปลงที่นับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

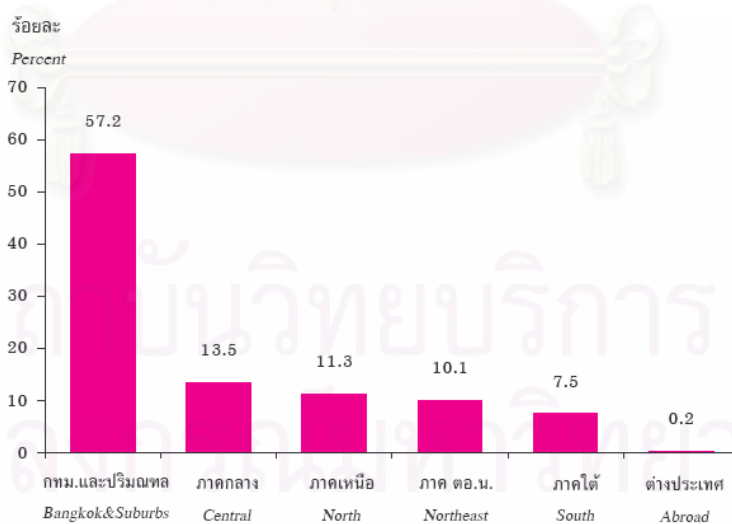


ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

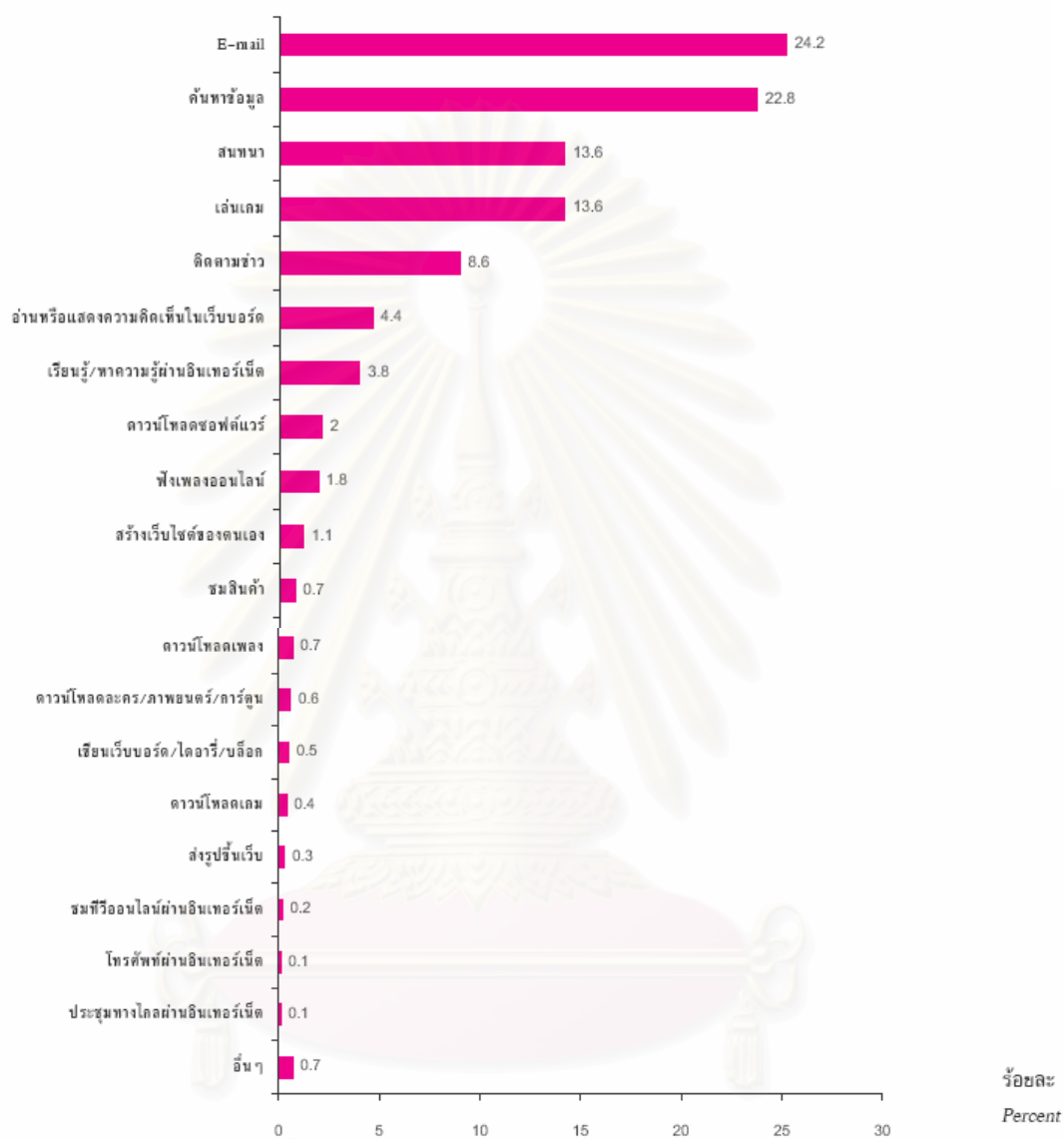
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่อยู่ปัจจุบัน



ภาพที่ 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรมที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ที่มา : การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2548

โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค (NECTEC)

อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อ งานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพ สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เกิดขึ้น ทำให้ปัญหาและอุปสรรค ของอินเทอร์เน็ตลดน้อยลง จึงเป็นสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ องค์กรได้เป็นอย่างดี (เสกสรร สายสีเสด, 2549)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านประหยัด เวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถให้การ บริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ หลากหลายและจำนวนมากในเวลาพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ภายในเวลาพร้อมๆ กันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับ สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ใน การประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าเยี่ยมชม เช่น การใส่ที่อยู่เว็บไซต์ในสื่อเดิมทุกชนิดขององค์กร เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ หัวกระดาษจดหมาย ด้านข้างรถขององค์กร สติกเกอร์ ฯลฯ รวมทั้งสอดแทรกที่อยู่เว็บไซต์ไว้ใน โฆษณาตามสื่อต่างๆ การพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์และอีเมลไว้ในนามบัตรพนักงาน และจะต้องให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานทุกคนทราบและจดจำที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรตน

ด้วยกระแสแห่งความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิด แนวโน้มว่าองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงนักประชาสัมพันธ์ยุคศตวรรษที่ 21 ต้องพัฒนา ปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้นและเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย

นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อีเมล (E-mail) โดยให้สมัครเป็นสมาชิกในการรับข่าวสารขององค์กรหรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ การมีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามปัญหาต่างๆ จากผู้บริหาร ในลักษณะทันทีทันใด เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความภาพและเสียง ในลักษณะของคลิปวิดีโอสั้นๆ และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกลซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) ได้เป็นอย่างดี (เสกสรร สายสีสด, 2546)

ไพรัช ธัชยพงษ์ (2546) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อแทบทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ หากจะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตกับความบันเทิงนั้น คงจะไม่อาจแยกจากกันได้ เพราะ เชื่อว่าหลายท่านก็คงได้เคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการหาความบันเทิง นอกเหนือไปจากข้อมูลข่าวสารมากมายที่ล้นไหล เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทบทุกเสี้ยววินาที

ดังจะเห็นได้จากเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่หันมาใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากกว่าแค่การชมรายการผ่านจอโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงอย่างเดียวไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ผู้ผลิตรายการ ละคร สารคดี เกมโชว์หรือวาไรตี้ต่าง ๆ ที่ล้นแล้วแต่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ทำให้ผู้ชมรายการมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้ชมในที่นี้มีได้หมายความว่าเพียงแต่ผู้ชมที่อยู่ภายในประเทศ เท่านั้น หากแต่ยังมีคนไทยในต่างประเทศอีกจำนวนไม่น้อยเลยที่ได้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นสื่อกลางในการติดตามชมรายการทีวีของไทยด้วย เช่นกัน

อินเทอร์เน็ตยังเป็นทางออกให้กับผู้ชมที่อาจพลาดโอกาสการชมบางรายการทางโทรทัศน์ หรือเมื่อชมแล้วอาจต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ก็สามารถติดตามได้ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเลือกชมได้ด้วยตนเองว่าจะเข้าไปในช่วงใดเวลาใดตามแต่สะดวกช่วยทำให้มีความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากขึ้นหรือเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและติชมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างรวดเร็วฉับไว เพราะเสียงจากผู้ชมถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตรายการ นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังมีข้อมูลความบันเทิงที่แฝงด้วยสาระอื่นๆ มากมายไว้คอยบริการในรูปแบบของบันเทิงศึกษา (Edutainment) ซึ่งก็จะช่วยเพิ่มอรรถรสของความสนุกสนานที่แทรกไว้ด้วยความรู้อื่นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมไม่มากก็น้อย

จึงไม่แปลกเลยที่อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นสื่อทรงพลังสำหรับแวดวงทีวีที่ช่วยเสริมและเติมเต็มในความบันเทิงได้ นับจากนี้ไปการนำเสนอรายการผ่านทีวีเพียงสื่อเดียวคงไม่พอ จะต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญควบคู่ไปด้วย การนำเอาข้อดีของอินเทอร์เน็ตมาใช้นี้ย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคหรือผู้ชมที่ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งตรงจุดนี้เองจึงทำให้ทุกท่านต้องปรับเปลี่ยนและปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันต่อโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น องค์กรต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนงหรือแม้แต่คนดังบางคน ก็จะมีเว็บไซต์ของตนเองไว้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงไม่น่าแปลกที่สถานีโทรทัศน์ของไทยช่องต่างๆ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาและใช้เว็บไซต์นั้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานนั้น นอกเหนือจากการที่รายการโทรทัศน์ต่างๆ จะใช้ตัวเองเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการเหล่านั้นอยู่แล้ว

นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทิศทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องการ feedback เพื่อประเมินผลความสำเร็จของงานให้ชัดเจน ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแสดงสถิติของผู้เข้ามาดูในแต่ละวันได้ด้วย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2546)

ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ รวมถึงบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสริมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านต่างๆ ทั้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว อ่านเรื่องย่อ ดูภาพดารารหรืออื่นๆ ซึ่งเว็บไซต์ของบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่อีกจะบรรจุข้อมูลและคอลัมน์ต่างๆ คล้ายกัน แตกต่างกันในด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม

น่าสนใจ คลิกเข้าไปดูง่าย ข้อมูลมากหรือน้อยต่างๆ กัน บางเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสากล นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ล้ำหน้าในระดับหนึ่ง

กระแสการปรับตัวของธุรกิจบ้านเชิงไทย เพื่อเอาตัวรอดทั้งในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหากพิจารณาที่แนวโน้มของธุรกิจแล้ว จะต้องเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมาก ไม่ว่าจะเป็นทางสายหรือไร้สาย ซึ่งอาจจะผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือผ่านเคเบิลทีวี โดยจะสังเกตเห็นแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ ที่รูปแบบการดำรงชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการด้านบ้านเชิงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากซึ่งผู้ประกอบการทางด้านบ้านเชิงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว การเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็น "ชุมชน" ของคนรักความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น ชมรมวิจารณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เล่นเกมหรือพูดคุยกับศิลปินออนไลน์ เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมและยังเป็นช่องทางในการได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่ทันท่วงทีและเชื่อถือได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต โดยที่ชุมชนยังสามารถใช้เป็นฐานลูกค้าขายบริการด้านบ้านเชิงต่อเนื่องไปอีก เรียกว่า ได้ประโยชน์หลายสถานที่เดียว

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นับว่ามีความจำเป็นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีฐานจากผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมีคุณภาพและมีความรวดเร็ว เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ควรที่จะละเลยรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น หากหน่วยงานใดไม่มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยแล้ว โอกาสที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอาจต้องพ่ายแพ้กับคู่แข่งได้ในที่สุด

ในแวดวงธุรกิจบ้านเชิงมีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย และยังได้รับรางวัลต่างๆ ในหลากหลายสาขาที่น่าสนใจมีอยู่ด้วย 6 บริษัท นั่นคือ

- www.kantana.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทในอุตสาหกรรมด้านบันเทิงของไทยที่มีประสบการณ์มากกว่า 50 ปี โดยมีบริษัทในเครือกว่า 10 บริษัท ครอบคลุมงานด้านธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่ให้บริการด้วยเทคโนโลยีชั้นนำและเครื่องมือที่ทันสมัย (hi-end) อย่างครบวงจร อาทิ ด้านภาพยนตร์, Film Labs, Sound Labs, Animation ที่ได้รับ ISO 9001 : 2000 และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI การผลิตรายการและละครทางโทรทัศน์, การโฆษณา, การจัดกิจกรรมพิเศษ, สำนักพิมพ์ และได้มีการลงทุนด้านธุรกิจสื่อและการผลิตรายการที่ประเทศต่าง ๆ ของภูมิภาคอาเซียน

- www.medias.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักประเภทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ด้วยเจตนารมณ์ผนวกกับจิตสำนึกในการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศด้านบันเทิง นำเสนอสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับสังคมตลอดไปไม่ว่าจะเป็นละคร เกมโชว์ วาไรตี้ กีฬา ภาพยนตร์ รวมไปถึงสารคดี ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม ได้เป็นอย่างดี

- www.workpoint.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น คิวโชว์ เกมโชว์ ชีทคอม ละคร วาไรตี้ รายการสำหรับเด็กและรายการส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย และยังได้รับรางวัลในหลากหลายสาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น รางวัลเมขลา รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สถาบันการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติและ Asian Television Award เป็นต้น

- www.jsl.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ที่ดำเนินงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นธุรกิจหลัก ปัจจุบัน เจ เอส แอล ได้ผลิตรายการต่างๆไปแล้วกว่า 100 รายการ ในหลายประเภทรายการ ทั้ง เกมโชว์ ทอล์คโชว์ คอมเมดี้โชว์ วาไรตี้ โชว์ และละครรวมทั้งขยายงานออกไปในงานด้านอื่นๆ เช่น งานละครโทรทัศน์ งานกิจการพิเศษต่างๆ งานให้บริการสตูดิโอและเครื่องมือถ่ายทำครบวงจร งานลิขสิทธิ์การ์ตูนต่างประเทศอีกด้วย

- www.broadcastthai.co.th เป็นเว็บไซต์ของ บริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด บริษัทที่ผลิตงานทางด้านรายการโทรทัศน์ ละคร สารคดี สपोर्टโฆษณา และงานพีเร็นเทนเมนท์ต่างๆ ซึ่งเน้นการผลิตงานที่มีคุณภาพต่อสังคม โดยที่ผ่านมามีผลงานที่เราสร้างสรรค์ได้รับความนิยมนจากผู้ชมรายการเป็นอย่างดี

- www.polyplus.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ประสบความสำเร็จในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แล้ว บริษัทฯ ยังได้เติบโตและมุ่งมั่นในการผลิตงานที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีสู่สังคมอย่างไม่หยุดยั้ง อาทิ ให้บริการด้านการจัดงานในรูปแบบต่างๆ (Event) บริการด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ รับวางแผนและดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึง Production House รับผิดชอบงานด้านโทรทัศน์ทุกประเภทให้กับองค์กรอื่น อาทิ งานโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

เนื่องจากบริษัททั้ง 6 ดำเนินการในธุรกิจเดียวกันและยังได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต นั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีการออกแบบอย่างไร
2. เนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีการออกแบบอย่างไร
3. เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีความเหมือนหรือแตกต่างในเรื่องของรูปแบบของเว็บไซต์อย่างไร
4. เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีความเหมือนหรือแตกต่างในเรื่องของเนื้อหาของเว็บไซต์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์ ได้แก่ www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.workpoint.co.th, www.jsl.co.th, www.broadcastthai.com และ www.polyplus.co.th ในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ถึง กุมภาพันธ์ 2551

นิยามคำศัพท์

รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งพิจารณาจากหลักในการออกแบบเว็บไซต์ โดยการนำองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลมาจัดเรียงให้หน้าเว็บเพจที่มีความสวยงาม ง่ายต่อการเข้าไปอ่านหรือฟัง รวมถึงดึงดูดความสนใจให้อยากเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งหลักของการออกแบบเว็บไซต์ ตามแนวคิดของ รัวีชัย ศรีสุเทพ (2545) สามารถแบ่งออกเป็น

- การสร้างลำดับความสำคัญชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ
- สร้างรูปแบบ นูคลิกและสไตล์
- สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์
- ใช้กราฟิกอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาเรียงร้อยเป็นหน้าเว็บเพจ อันประกอบด้วย

ภาพ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพนิ่ง / ภาพเคลื่อนไหว

เสียง หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง ซึ่งประกอบด้วย บทสัมภาษณ์/ บทสนทนา / เพลงบรรเลง

ข้อความ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลโดยใช้องค์ประกอบด้านข้อความ คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่บรรจุในเว็บไซต์

การเชื่อมโยง (link) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลโดยใช้องค์ประกอบทางด้านจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหน้าต่างอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกัน และเว็บไซต์อื่นๆ

เนื้อหาของเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง ข้อมูลต่างๆ บรรจุภายในเว็บไซต์ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information) ข่าวสาร (News/Press Release) คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good relations) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน

บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการและรับผิดชอบในการผลิตรายการโทรทัศน์มากมายประเภท อาทิ ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ รายการวาไรตี้โชว์ ฯลฯ ให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ใช้คอมพิวเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลในเครือข่ายได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็น ข้อความ ภาพ เสียง และข้อมูลอื่นๆ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ การค้า การลงทุน ตลอดจนถึงข้อมูลที่ทำให้ความบันเทิง

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจในหน่วยงานเดียวกันที่เชื่อมโยงกันด้วยระบบไฮเปอร์ลิงค์ ในเว็บไซต์หนึ่งๆ จึงประกอบด้วยเว็บเพจหลายๆ หน้า

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง เอกสาร HTML ที่ใช้เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องอาศัยบราวเซอร์ในการแสดงผล

โฮมเพจ (Web Page) หมายถึง หน้าแรกของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้จะได้พบก่อน เมื่อเปิดเข้าไปในเว็บหนึ่งๆ ด้วยการพิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์ลงในบราวเซอร์

เว็บบราวเซอร์ (Web Browser) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ในการแสดงเว็บเพจหรือเอกสารประเภท HTML เช่น โปรแกรม Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla และ Opera เป็นต้น

ไฮเปอร์ลิงค์ / ลิงค์ (Hyperlink/Hypertext link/Link) หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลในเว็บเพจ โดยที่เมื่อคลิกในส่วนที่เป็นลิงค์แล้วบราวเซอร์จะทำการเปิดไฟล์หรือเว็บเพจที่ถูกอ้างถึงนั้นขึ้นมาใหม่

URL (Universal Resource Locator) หมายถึง มาตรฐานในการกำหนดที่อยู่ของเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเรียกอีกอย่างว่าเป็น Internet address หรือ Web address

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web, WWW) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของใยแมงมุม (web) โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไปยังข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งซึ่งเป็นทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (animation)

ดาวน์โหลด (Download) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง การรับรู้ข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อมาแสดงผลเป็นเว็บเพจในบราวเซอร์

เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) หมายถึง โปรแกรมใช้งานบนเว็บที่ช่วยให้ผู้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยแสดงผลลัพธ์ที่ได้พร้อมกับลิงค์ไปสู่ข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์ต่างๆ

กระดานข่าว (Web Board) หมายถึง สิ่งทำหน้าที่คล้ายกับป้ายประกาศสาธารณะที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในรูปแบบการตั้งประเด็นคำถามหรือคำวิจารณ์ แล้วผู้สนใจในประเด็นเดียวกันสามารถร่วมออกความเห็นหรือเสนอคำตอบที่ตั้งไว้ การใช้กระดานข่าวส่วนใหญ่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตนเองว่าเป็นใคร

ห้องสนทนา (Chat Room) หมายถึง ส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสนทนากันได้โดยผ่านจอคอมพิวเตอร์พร้อมๆ กันหลายคน เสมือนหนึ่งว่าทุกคนกำลังตั้งวงสนทนากันจริงๆ เพียงแต่การสนทนานั้นอาศัยการพิมพ์ข้อความที่ต้องการสนทนาแทนคำพูด

ไดอารีออนไลน์ (Blog) หมายถึง การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น การเมือง การปกครอง การศึกษา กีฬา การท่องเที่ยว บันเทิง ธุรกิจและการลงทุน เป็นต้น

นับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Hit Counter) โปรแกรมที่นิยมนำมาใช้กันมาก ทำหน้าที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อดูความนิยมและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และการทำงานตลาดเพื่อโปรโมทเว็บไซต์ต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อขยายมุมมองในเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแง่ของการใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกัน จะได้นำไปศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อใช้ในประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” มีแนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์
- แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์
- แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีสอด (2549) ได้พูดถึงเรื่องอินเทอร์เน็ตกับงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นยากที่จะปฏิเสธระบบอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรมมาก ไม่ว่าจะหน่วยงานระดับโลก ระดับประเทศต่างล้วนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งนั้นและสามารถสร้างมูลค่าให้กับสารสนเทศนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายหรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล ก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์กและแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงและ

ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบทางไกล (telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัยและทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการเมืองการปกครองหรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงๆ ในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งถึงจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน โดยที่ เสกสรรค์ สายสีสด (2549 : 189-193) ได้แบ่งบริการในอินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

1. การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะ ผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายสินค้าได้ทั่วโลกพร้อมๆ กันโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะ สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงต่อลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากเลขบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การบริการข้อมูลข่าวสาร

สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน

ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใดๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย เช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทย ก็สามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับพร้อมภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3. การพบปะและสนทนาออนไลน์

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพ และตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ต ยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า “อีเมล (Electronic Mail : e-mail)” หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ต ในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4. การบริการซอฟต์แวร์

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ใช้และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. เพื่อความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์ด้วยอินเทอร์เน็ต

การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์การหรือสถาบันผู้ทำหน้าที่ มีการนำงานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อในการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่นำข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง สื่อใหม่ (new media) ที่กล่าวถึงในครั้งนี้ คือ อินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นฐานของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อีเล็คทรอนิกส์เมล (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ Chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียงและยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อและเหมาะกับกลุ่มนิสิต นักศึกษาอีกด้วยซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันหรือบริษัทได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความแตกต่างของการทำการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต (2541) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัวและการสื่อสารแบบ Machine Interactivity Communication ผู้ใช้จึงหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็จริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อต่างๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียงและการเคลื่อนไหวได้ด้วย
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อต่างๆ ไป โดยใช้เป็นผู้เลือกจะดู Website ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการโดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อต่างๆ ไป เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ว่าถูกกว่าในแง่ของเนื้อหา ในการเผยแพร่ละความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ แล้วจะแพง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Website และจัดทำข้อมูลให้ทันสมัยไม่ได้แพงมากนัก
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็วและสามารถแสดงสถิติประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าไร

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เสกสรร สายสีสด (2549) ยังได้จัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขาย
3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้ จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากล เล็งเห็นช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง
4. เน้นขายสินค้าเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายให้ได้ภายในเว็บไซต์ หรือเรียกว่า การซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก คือ การให้ส่วนลดในการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำเป็นต้องไปซื้อถึงแหล่งขาย เป็นต้น

ความหมายของสื่อเว็บไซต์

ดังที่กล่าว เสกสรร สายสีสด (2549) ได้กล่าวไปแล้วว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสารสนเทศขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ในลักษณะเครือข่ายใยแมงมุมโดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงเครือข่าย ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกัน คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ จนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างที่สุดในปัจจุบัน

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่ การรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น เช่น E-mail Newgroup Talk (ด้วยโปรแกรม Chat IRC ICQ) บริการด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น Telnet Internet Telephone การโอนถ่ายข้อมูล เช่น FTP (File Transfer Protocol) การค้นหาข้อมูล เช่น Search Engine (ได้แก่ www.google.com, www.yahoo.com) และบริการข้อมูลมัลติมีเดีย เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หรือเว็บไซต์ (Website) ซึ่งล้วนเป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวิลด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้กล่าวว่า เวิลด์ไวด์เว็บเป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพและเสียงไว้รวมกันได้ โดยมีการออกแบบและตกแต่งสวยงาม หน้าแรกของเว็บเพจ เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) เมื่อนำเว็บเพจหลายๆ หน้ามารวมกันในแหล่งเดียวกันจะ เรียกว่า “เว็บไซต์” ซึ่งเป็นคำที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคยและนำมาใช้แทนคำว่า เวิลด์ไวด์เว็บ

ประเภทของเว็บไซต์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตจำนวนมากหลายร้อยล้านเว็บไซต์ เปิดให้บริการหลากหลาย รูปแบบตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูล การให้บริการติดต่อสื่อสาร การให้บริการค้นหา การให้บริการซื้อขายสินค้า การให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น การให้บริการการศึกษา การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content Service Website)

เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาให้บริการข่าวสารข้อมูล ข่าวสารเป็นสำคัญ เว็บไซต์ประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมาก การจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก

เว็บไซต์จัดอยู่ในประเภทนี้มีทั้งที่เป็นบริการข่าวสารข้อมูลหลากหลาย ได้แก่ เว็บบริการข่าว เช่นเว็บบีบีซี (www.bbc.uk) ของประเทศอังกฤษ เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็น (www.cnn.com) ของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ในประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวความเคลื่อนไหวแทบทุกวงการและเว็บไซต์ประเภทนี้เน้นให้บริการข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องเฉพาะทางซึ่งมีตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคลเช่น www.vcharkarn.com เว็บไซต์วิชาการดอทคอมที่เน้นเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคณะนักวิชาการ อาสาสมัครจนถึงเว็บไซต์ขององค์การที่ให้ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ (www.most.go.th) เป็นต้น

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website)

เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะโดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์การหรือตัวบุคคลก็ได้

นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนแล้ว เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการหรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก เช่น เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ที่มีทั้งข้อมูลแนะนำองค์การ บริการข่าวสาร ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ความรู้ด้านการลงทุนและบริการต่างๆ

2. เว็บไซต์บริการ (Service Website)

เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการติดต่อสื่อสาร บริการค้นหาข้อมูล บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลด เช่น เว็บไซต์ยาฮูคอตคอม (www.yahoo.com) เว็บไซต์สนุกคอตคอมและบริการทางธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ บริการ e-service ของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) หรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเบย์คอตคอม (www.ebay.co.th) หรือเว็บไซต์ไทยเซคกั้นแฮนด์คอตคอม (www.thaisecondhand.com) เป็นต้น

ความสำคัญของสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

แม้ว่าทุกวันนี้สื่อเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เสื่อมคลาย แต่ในภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกาภิวัตน์ประเทศต่างๆ มีการเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน การทำธุรกิจการค้ามิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศหรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้นแต่มีการขยายขอบเขตออกไประดับโลกจนกลายเป็นตลาดเดียว และมีผลให้การทำธุรกิจเกิดการแข่งขันในด้านความเร็วมากขึ้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นทางหนึ่งที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สื่อเว็บไซต์เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลกโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านภูมิศาสตร์และเข้าถึงได้ตลอดเวลาเพราะเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำลายข้อจำกัดทั้งสองด้านของสื่ออื่นๆ อย่างสิ้นเชิงและสามารถเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ทุกคนเข้าหากันได้อย่างสะดวกง่ายดาย

2. ในสภาพที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี เพราะ เป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย

3. สื่อเว็บไซต์สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

4. องค์การหรือหน่วยงานที่ต้องการมีสื่อเป็นของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอกหรือเป็นแหล่งที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อกับคนทั่วโลก สามารถอาศัยสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะ สื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อยและใช้เวลาไม่มากนัก

5. เว็บไซต์เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สารความรู้และความบันเทิงมากมายเกินกว่าที่สื่อชนิดใดจะสามารถทำได้และยังเป็นแหล่งรวมบริการแบบออนไลน์ที่ไม่มีในสื่ออื่นๆ ทำให้ประชากรโลกจำนวนนับล้านคนอาศัยเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เว็บไซต์จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้างและระดับที่เจาะกลุ่มซึ่งสื่ออื่นๆ แม้ทำได้ก็ไม่ดีเท่าสื่อเว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญ ในการสร้างสรรค์สื่อเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด 2 ประการ นั่นก็คือ

1. ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบรรจบกัน (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. **Contents** หรือเนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
2. **Computer** หรือระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง
3. **Communication** หรือการสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

ด้วยเหตุนี้การทำงานของอินเทอร์เน็ตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐาน คือ ผ่านกระบวนการบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์ที่ทำงานแบบดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล วิดีโอดิจิทัล สแกนเนอร์ จากนั้นนำมาจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบดิจิทัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสื่อเดิมมาก่อนซึ่งมีทั้งด้านที่เป็นจุดเด่นและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ออกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ

วัตถุประสงค์นี้ถือเป็นความต้องการพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์การหรือหน่วยงาน ซึ่งสื่อเว็บไซต์สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ได้ดี เพราะมีจุดเด่นที่สามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า ขั้นตอนในการจัดทำของสื่อนี้ไม่ซับซ้อน โดยสามารถนำเสนอทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลาไม่นานนักและที่สำคัญสามารถรายงานความคืบหน้าของเหตุการณ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่องได้ตลอดเวลา ไม่แม้สื่อวิทยุและโทรทัศน์แต่ที่ทำได้เหนือกว่า คือ การทำลิงค์ (link) เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันที

2. เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน

กล่าวได้ว่าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้และข้อมูลต่างๆ มาเผยแพร่ให้ผู้ชมเข้ามาใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นเสมือนคลังข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมสาระความรู้และเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายมหาศาล ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์นี้อย่างยิ่ง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

ดูเหมือนเป็นธรรมเนียมที่องค์กรสมัยใหม่จะมีเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์การ โดยบางเว็บไซต์อาจสร้างบริการออนไลน์หรือมีช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมหรือลูกค้าตลอดจนการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในยุคที่ข่าวสารท่วมท้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ไม่ย่ายนักร ยิ่งถ้ามุ่งหวังให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยอาศัยสื่อใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ก็ยิ่งลำบาก เพราะ ต้องแย่งชิงพื้นที่ข่าวกับสินค้าและบริการอื่นๆ

จำนวนมาก ในสภาพเช่นนี้สื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยอาศัยคุณลักษณะที่ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แม่นยำกว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์

5. เพื่อความบันเทิง

เว็บไซต์จำนวนมากมีบริการด้านบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ตอบปัญหา (Quiz) โดยอาศัยความสามารถในด้านการนำเสนอแบบหลายสื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างบริการอีกอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในเว็บไซต์นั้นบ่อยๆ สิ่งที่ได้ตอบแทน ก็คือ การขยายผลไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนการใช้บริการอื่นในโอกาสต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการทางด้านสื่อบันเทิง เช่น การ์ตูนเน็ตเวิร์ก อาศัยเว็บไซต์ www.cartoonnetwork.com เป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการของตน ได้แก่ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ โดยนำเกมน่ารักสำหรับผู้เยี่ยมชมให้เล่นฟรีผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงเต็มรูปแบบเป็นตัวสร้างความสนใจแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

จุดเด่นของเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ๆ ที่เป็นจุดเด่นหลายประการ คือ

1. ผลิตง่ายและรวดเร็ว การผลิตเนื้อหาของสื่อเว็บไซต์มีกระบวนการไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อเดิม โดยสามารถประมวลข้อมูลรูปแบบต่างๆ นำมาประกอบและจัดทำเป็นเว็บเพจ แล้วส่งข้อมูลขึ้นแสดงบนเวปไซด์เวป ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว ดังนั้น การปรับปรุง (Update) เนื้อหาจึงทำได้ง่าย ทำให้สามารถสื่อสารสู่ผู้รับได้รวดเร็ว

จุดเด่นข้อนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถรายงานข่าวหลังมีเหตุการณ์เกิดขึ้นได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที จนช่วงชิงบทบาทการเปิดข่าวสำคัญๆ มาจากหนังสือพิมพ์ซึ่งเคยเป็นสื่อที่โดดเด่นทางด้านนี้มาก่อน หรืองานกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็จะถูกนำเสนอก่อนสื่ออื่นเสมอ

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ แม้สื่อเดิมจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยมีเนื้อหาเป็นตัวกำหนดผู้ชม ผู้ฟังหรือผู้อ่าน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างกว้างเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเว็บไซต์ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงไปอีก กล่าวคือ สื่อเว็บไซต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับกลุ่มกว้างๆ ที่กำหนดด้วยอายุเกณฑ์ เช่น เว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่รองรับผู้ใช้ขนาดใหญ่ด้วยบริการอันหลากหลายในเว็บเดียว กลุ่มที่สนใจเฉพาะด้าน เช่น เว็บข่าว

เว็บไซต์ที่ เวิร์ดเวิลด์และแคลงไปจนถึงเว็บเฉพาะเรื่อง เช่น เว็บของกลุ่มผู้ใช้สินค้ารถยนต์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

3. สื่อสารที่โต้ตอบกันได้ สื่อเดิมส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้รับรู้ การตอบรับ หรือวัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

4. เชื่อมโยงข้อมูลกันได้ ข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในเว็บเพจใดเว็บเพจหนึ่งเราสามารถ กำหนดให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมหรือดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้ โดยการ กำหนด Hyperlink ที่ข้อความนั้น ซึ่งจะมีเครื่องหมายแสดงให้รับรู้ เช่น การขีดเส้นใต้หรือเปลี่ยนสีที่ ข้อความนั้น เมื่อผู้ชมต้องการดูข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบนี้ทำให้สื่อเว็บไซต์แตกต่างจาก สื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง

5. เรียกดูซ้ำได้ ข้อมูลที่แสดงสื่อเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์เพื่อเรียกดูซ้ำๆ ได้ อีกทั้งสามารถสืบค้นได้ง่ายและรวดเร็วทันใจด้วยเครื่องมือสืบค้น เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ที่มีให้เลือกใช้ได้ตามความพอใจ ทั้งนี้สื่อเว็บไซต์มีการสะสมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้าง เนื้อหาใหม่เพิ่มเติมจากเนื้อหาเก่า มิใช่การสร้างเนื้อหาใหม่แทนเนื้อหาเก่าเหมือนเดิม ทำให้ยิ่งนาน วันข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นยิ่งมากขึ้น

6. ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สื่อเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงไม่มีข้อจำกัด ในเรื่องเวลา ขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อมูลจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์เหมือนสื่อเดิม เพียงผู้ใช้สามารถ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถเรียกดูเว็บไซต์ที่ต้องการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์

หลักการออกแบบของเว็บไซต์

การที่จะศึกษาเรื่องของการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ นั้น จำเป็นที่จะต้องรู้วิธีการในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบในการจัดทำเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่จะทำ ให้เว็บไซต์น่าสนใจ หรือทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยากคลิกเปลี่ยนไป

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้เสนอหลักของการออกแบบหน้าเว็บ ดังนี้

1. สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy)

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บอย่างหนึ่ง คือ การสร้างลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าเว็บ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไปหรือ สำคัญน้อยตามลำดับ การจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสมจะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บได้ การออกแบบจึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้

ขนาดเปรียบเทียบ (relative size) ขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อนและยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก ตัวอย่างที่เห็นกันอยู่ทั่วไป คือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆ ให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่คุณกำหนดให้ส่วนของหัวข้อมีขนาดเล็กกว่าเนื้อหาก็จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ทันที

ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- **ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ** แสดงถึง ลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ ต้องการให้ผู้ชมได้รับ เนื่องจาก ภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง จึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าจออยู่เสมอ เพื่อให้ ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน ถ้าจัดวางสิ่งสำคัญไว้ส่วนท้ายของหน้า ผู้ชมจำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

- **สีและความแตกต่างของสี** แสดงถึง ความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้า สีที่เด่นชัดเหมาะสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีจุดหมายไปหมดทั้งหน้า กลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้เสียมากกว่า

- **ภาพเคลื่อนไหว** เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่จะใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง เพราะการใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้น จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอบ่อยเกินไปจนผู้ใช้ตัดสินใจได้ลำบากว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้น ควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะให้ผู้ชมพุ่งความสนใจไปตรงไหน

2. สร้างรูปแบบ บุคลิกและสไตล์

รูปแบบของหน้านั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายของเว็บไซต์ว่า ต้องการให้ความรู้ โฆษณาหรือขายสินค้า เมื่อมีแนวคิดของเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ถึงมือสร้างหน้าเว็บที่จะใช้เป็นตัวนำเสนอนี้เนื้อหาภายในแก่ผู้ใช้ ซึ่งการออกแบบที่ควรประกอบไปด้วยรูปแบบ บุคลิกและสไตล์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสารกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร

- **รูปแบบ** การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยเราสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไปใช้ได้ เช่น เว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็จะออกแบบหน้าเว็บให้คล้ายกับโรงภาพยนตร์จริงๆ

- **บุคลิก** เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจจะมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาช่วยทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น เว็บไซต์แต่ละแห่งสามารถให้ความรู้สึกสนุกสนาน เขียวชาญ วิชาการ ทันสมัย ลึกลับหรือเป็นทางการ

- **สไตล์** หมายถึง ลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้า รูปแบบกราฟิก ชนิดและการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้และรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งหมด ไม่ควรสร้างสไตล์ของเว็บไซต์ตามอำเภอใจโดยมาคำนึงถึงความเหมาะสม และจะต้องระวังเป็นพิเศษเมื่อนำกราฟิกจากเว็บไซต์ที่มีสไตล์แตกต่างจากของเราเข้ามาใช้ นอกจากนี้รูปแบบของกราฟิกต่างๆ รวมถึงสไตล์ของเว็บไซต์ควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์อย่างมีเหตุผล ไม่ใช่เพียงเพื่อแสดงฝีมือในการออกแบบ

แต่เพียงอย่างเดียวและควรรีใช้รูปแบบ บุคลิกและสไตล์ที่เลือกใช้ให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

3. สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์

ปัญหาอย่างหนึ่งที่พบเห็นมาแล้วในบางเว็บไซต์ คือ การมีรูปแบบในแต่ละหน้าไม่เหมือนกัน จนทำให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าอยู่ในเว็บเดิมหรือเปล่า เมื่อเราได้ออกแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเพจ รูปภาพของกราฟิก ลักษณะตัวอักษร โทนีสีและองค์ประกอบอื่นๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ควรนำลักษณะดังกล่าวไปใช้กับทุกๆ หน้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของโครงสร้างหน้าเว็บและระบบเนวิเกชันก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยและสามารถคาดการณ์ลักษณะของเว็บได้ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้การท่องเว็บเป็นไปอย่างสะดวก

4. จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนของหน้าเสมอ

ส่วนบนของหน้า หมายถึง ส่วนแรกของหน้าที่ปรากฏขึ้นในหน้าต่างบราวเซอร์โดยที่ยังไม่มีการเลื่อนหน้าจอใดๆ เนื่องจากส่วนบนสุดของหน้าจะเป็นบริเวณที่ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน ดังนั้น สิ่งที่อยู่ในบริเวณนี้จึงควรเป็นสิ่งสำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ โดยปกติแล้วส่วนบนสุดนี้ควรประกอบด้วย

- ชื่อของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้ทันทีว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร
- ชื่อหัวข้อหรือชื่อแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหาช่วยให้ผู้ใช้รู้ถึงส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่
- สิ่งที่สำคัญที่ต้องการโปรโมท (promote) ในเว็บไซต์ เพราะ เป็นบริเวณที่ผู้ใช้ทุกคนจะได้เห็นและให้ความสนใจมากที่สุด
- ระบบเนวิเกชัน เพื่อให้ผู้ใช้มีโอกาสคลิกไปยังส่วนที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหน้าปรากฏขึ้นมาจนครบก่อน

5. สร้างจุดสนใจด้วยความแตกต่าง

การจัดองค์ประกอบให้ภาพรวมของหน้ามีความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำสายตาผู้อ่านไปยังบริเวณต่างๆ ส่วนหน้าที่เต็มไปด้วยตัวอักษรจะดูคล้ายเป็นแถบสีเทาที่ไม่สนใจสำหรับหน้าที่ถูกออกแบบมาไม่ดี โดยเน้นการใช้กราฟิกหรือตัวอักษรที่มากเกินไป จะทำให้ยากต่อการมองหาข้อมูลที่มีความสำคัญจริงๆ คุณสามารถใช้เทคนิคการจัดโครงสร้างของหน้า (page layout) การจัดระเบียบตัวอักษร (typography) การออกแบบกราฟิก การเลือกใช้สีและการ

แสดงภาพประกอบ (illustration) เพื่อนำสายตาผู้อ่านไปยังส่วนสำคัญของเนื้อหาตามความเหมาะสม

ผู้จัดทำเว็บไซต์สามารถใช้ความแตกต่างของสีเข้ามาช่วยสร้างลักษณะเด่นในหน้าเว็บ เพื่อให้เกิดการนำเสนอที่น่าสนใจได้ เพราะความแตกต่างของสีที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะบริเวณต่างๆ ออกจากกันได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดพื้นหลังของแต่ละบริเวณให้เป็นสีต่างๆ กัน เพื่อแยกเนื้อหาออกเป็นสัดส่วน แต่ต้องแน่ใจว่าสีพื้นที่ใช้เน้นตัดสีของตัวอักษรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านได้อย่างสะดวก

6. จัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย

เนื้อหาในหน้าเว็บจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย แยกเป็นสัดส่วนและไม่ดูแน่นจนเกินไป การมีข้อมูลหรือองค์ประกอบที่มากเกินไปทั้งในส่วนของลิงค์และเนื้อหา จะทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจสับสนและเลิกติดตามในที่สุด คุณจึงจำเป็นต้องจัดการข้อมูลในหน้าเว็บให้มีความรู้สึกที่เรียบง่ายเป็นกันเองและน่าติดตาม วิธีการอย่างหนึ่งที่จะช่วยได้ คือ การจัดวางตัวอักษรและรูปภาพให้เกิดพื้นที่ว่าง ทำให้ภาพรวมไม่แน่นจนเกินไป รวมถึงการจัดวางหัวข้อและเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบและชัดเจน

เนื้อหาที่มีบรรทัดยาวเต็มความกว้างของหน้าจอนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากต่อการอ่าน คุณควรจัดตัวหนังสือให้อยู่ในคอลัมน์ต่อกัน ซึ่งผู้อ่านจะต้องอ่านจากบนลงล่างและต้องเลื่อนหน้าจอลงมาด้านบนเพื่ออ่านคอลัมน์ถัดไปอีก เพราะ เป็นสิ่งที่ไม่สะดวกอย่างยิ่ง

หน้าเว็บที่ไม่เป็นระเบียบ ขาดสิ่งซึ่งนำถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ จะทำให้ผู้อ่านได้ไม่สะดวกและยากต่อการเข้าใจ ส่วนหน้าเว็บที่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระเบียบและสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้อ่านค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้นผ่านการพัฒนามาอย่างรอบคอบแล้ว

7. ใช้กราฟิกอย่างเหมาะสม

หลายคนอาจคิดว่าการใช้กราฟิกจำนวนมากจะทำให้เว็บดูดีและน่าสนใจกว่าเว็บอื่น แต่ความจริงแล้ว การใช้กราฟิกจำนวนมากอย่างไม่เป็นระเบียบ อาจส่งผลลัพธ์ในทางตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ควรใช้กราฟิกที่เป็นไอคอน ปุ่ม ลายเส้นและสิ่งอื่นๆ ตามความเหมาะสมและไม่มากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงโครงสร้างของหน้าที่ยุ่งเหยิงไม่เป็นระเบียบเช่นเดียวกับการใช้

ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่ควรจะใช้ในปริมาณน้อยๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด การใช้กราฟิกมากเกินไป ความจำเป็นจะทำให้เกิดจุดเด่นทั่วไปทั้งหน้าและเป็นผลให้ไม่มีอะไรในหน้านั้นเด่นขึ้นมาจริงๆ

รูปแบบและโครงสร้างหน้าเว็บ

โครงสร้างหน้าเว็บที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นมียุทธศาสตร์หลายรูปแบบ และยากที่จะจัดเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในที่นี้จะแบ่งโครงสร้างหน้าเว็บที่เรามักจะพบอยู่บ่อยๆ ออกเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้ง

โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้งนี้ถือเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการพัฒนาและมีข้อจำกัดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ที่มากน้อย มีระบบเมนูที่ซับซ้อนอยู่ด้านบนหรือด้านข้าง ต่างก็ใช้รูปแบบแนวตั้งได้ทั้งสิ้น เมื่อใดที่หน้าเว็บมีความยาวมากกว่าพื้นที่หน้าจอ เมื่อใดที่หน้าเว็บมีความยาวมากกว่าพื้นที่หน้าจอ บรรดาเซอร์ก็จะได้แสดงสไลด์โชว์ขึ้นที่ขอบด้านขวาของหน้าตาบรรดาเซอร์ สไลด์โชว์ในแนวตั้งที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าใจและใช้งานได้โดยไม่มีปัญหา

2. โครงสร้างหน้าเว็บในแนวนอน

โครงสร้างหน้าเว็บในแนวนอนต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความพยายามมากกว่าปกติ ผู้ออกแบบมีข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องพึงระวังค่อนข้างมาก เพราะเป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในแนวนอนอย่างเต็มที่ ปัญหาอย่างแรกที่จะพบ คือ ความกว้างของหน้าจอที่ไม่แน่นอน เนื่องจาก ความละเอียดของมอนิเตอร์ที่ต่างกัน ถ้าข้อมูลของคุณเป็นตัวอักษรทั้งหมดและมีความกว้างของบรรทัดเต็มหน้าจอ ก็จะสร้างความลำบากต่อผู้อ่านที่จะต้องส่ายศีรษะไปมา และถ้าหน้านั้นมีข้อมูลจำนวนมาก คุณก็ไม่ควรทำให้ผู้ใช้ต้องเลื่อนหน้าจอ (scroll) ไปทางด้านข้างเพื่อดูข้อมูลส่วนที่เหลือ เพราะ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่คุ้นเคยและยังไม่สะดวกต่อการใช้งานอีกด้วย

3. โครงสร้างหน้าเว็บที่พอดีกับหน้าจอ

โครงสร้างรูปแบบนี้ใช้พื้นที่หน้าจอน้อยกว่าเว็บทั่วไปและมักจะจัดอยู่ตรงกึ่งกลางของหน้าจอซึ่งจะออกแบบให้มีขนาดพอดีกับหน้าจอโดยไม่มีสไลด์โชว์ปรากฏขึ้น เหมาะที่จะใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณไม่มากนัก ข้อดีของรูปแบบนี้ คือ การนำเสนอที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกต่อการใช้งาน เพราะผู้ใช้จะมองเห็นข้อมูลทุกส่วนของหน้าได้พร้อมกันตลอดเวลา

4. โครงสร้างหน้าเว็บแบบสร้างสรรค์

รูปแบบการสร้างสรรค์นี้อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ใดๆ มักมีรูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบเฉพาะตัวที่คาดไม่ถึง ซึ่งเป็นที่นิยมในเว็บไซต์ของศิลปิน นักออกแบบ บริษัทโฆษณา หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เพราะ สามารถใช้เว็บไซต์ของตัวเองเป็นสื่อในการแสดงถึงฝีมือและความสามารถในการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

ส่วนประกอบของหน้าเว็บ

เราอาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดของหน้า เพราะเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วยชื่อเว็บไซต์ ระบบเมนูและหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้อองค์ประกอบอะไรก็ตามแต่สิ่งที่สำคัญ คือ ความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุกๆ หน้าและที่ต่อระวางก็คือ ถ้าใช้กราฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มีสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลางๆ ก็อาจดูน่าเบื่อจนกลายเป็นผู้ขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้อองค์ประกอบอะไรก็ตามแต่สิ่งที่สำคัญ คือ ความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุกๆ หน้าและที่ต่อระวางก็คือ ถ้าใช้กราฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานและไม่มี การแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลางๆ ก็อาจดูน่าเบื่อจนกลายเป็นการขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้

ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะ เป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะต้องมีความกะทัดรัดและจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้

ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน การจัดตัวหนังสือให้ชัดเจนด้านต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน เป็นระเบียบ และน่าเชื่อถือ

3. ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเนวิเกชันแบบโกลบอลที่เป็นตัวอักษรซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเนวิเกชันหลักแบบกราฟิกใน ส่วนหัวของหน้า หรืออาจเป็นที่รวมลิงค์ที่เกี่ยวกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้านี้ก็จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุกๆ หน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

ออกแบบหน้าโฮมเพจ (Home Page Design)

ทุกคนคงรู้อยู่แล้วว่าหน้าที่มีความสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ คือ หน้าโฮมเพจ แต่อาจจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของโฮมเพจนี้เท่าที่ควร หน้าโฮมเพจจะเป็นหน้าแรกที่ใช้ส่วนใหญ่มักจะได้พบเห็น และเป็นหน้าที่จะตัดสินใจว่าผู้ใช้จะอยู่หรือไปจากเว็บไซต์ ถ้าภายในหน้าโฮมเพจไม่แสดงสิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะไม่มีแรงจูงใจที่จะเข้าไปดูเนื้อหาที่อยู่ภายในต่อไป ดังนั้น ในหน้าโฮมเพจนี้จึงควรแสดงข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์ให้เห็นอย่างชัดเจน พร้อมกับจัดเตรียมแนวทางที่จะเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างสะดวก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ท่องไปในเว็บไซต์ต่อไป ความสำเร็จของเว็บไซต์จึงขึ้นอยู่กับหน้าโฮมเพจเป็นอย่างมาก

ผู้จัดทำเว็บไซต์อาจจะคิดว่าการสร้างลิงค์ทั้งหมดไว้ในหน้าแรก จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพราะ เมื่อคลิกเพียงครั้งเดียวก็จะไปถึงหน้าเป้าหมายได้ แนวทางนี้อาจนำไปใช้ได้กับเว็บไซต์ที่มีจำนวนหน้าไม่มากนัก แต่สำหรับเว็บขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหน้ามาก การมีลิงค์จำนวนมากนอกจากจะทำให้ผู้ใช้สับสนแล้ว ยังทำให้ต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดมากขึ้นอีก คุณจึงควรจบรวมกลุ่มข้อมูลให้เป็นสัดส่วนแล้วจึงสร้างลิงค์ไปสู่ข้อมูลส่วนหลักๆ เท่านั้น

สิ่งสำคัญในการออกแบบหน้าแรกนี้ คือ การคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังและจัดเตรียมส่งเหล่านั้นไว้ให้พร้อม ทำให้ผู้ใช้ได้รู้ทันทีว่าเว็บไซต์นั้นเกี่ยวข้องกับอะไร รวมถึงการสร้างระบบเนวิเกชันให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รูปแบบหน้าแรกของเว็บไซต์จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์และถ้าเนื้อหาเกี่ยวกับดอกไม้ก็ควรจะมีรูป

ดอกไม้ให้เห็นในหน้าแรก เพราะ ถ้าใช้รูปอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเลยก็อาจจะสร้างความสับสนและไม่แน่ใจให้กับผู้ใช้ได้

สำหรับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก อย่างเช่น เว็บไซต์ให้บริการค้นหาข้อมูลหรือ Search Engine ควรคำนึงถึงความเร็วในการแสดงผลหน้าเว็บมากกว่าความสวยงาม สำหรับเว็บไซต์ที่บริการข้อมูล เช่น สถานศึกษา องค์กร หน่วยงานและแหล่งความรู้อื่นๆ ควรแสดงให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนเว็บที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงควรพยายามแสดงสารบัญชของข้อมูลทั้งหมดไว้ในหน้าแรก เพื่อให้ผู้ใช้จะสามารถคลิกไปยังเนื้อหาที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว

หน้าโฮมเพจนั้นเปรียบเสมือนกับหน้าปกของนิตยสาร ที่ต้องออกแบบให้น่าสนใจเมื่ออยู่บนแผงหนังสือและมีการแนะนำถึงเนื้อหาสำคัญภายในเล่ม โฮมเพจที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

- ▲ มีลิงค์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนหลักๆ ของเว็บไซต์
- ▲ แสดงผลอย่างรวดเร็ว โดยใช้กราฟิกอย่างจำกัด
- ▲ แสดงสิ่งที่ปรับเปลี่ยนใหม่ เพราะ ถ้าหน้าโฮมเพจไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้ใช้จะเข้าใจว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาภายในด้วย เช่นกัน
- ▲ ใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนกับในหน้าอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้รู้ว่ากำลังอยู่ในเว็บเดียวกัน

แนวทางของการแสดงข้อมูลในเว็บไซตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สามารถทำได้ดังนี้

- ▲ แสดงวันที่ปัจจุบันให้เห็น
- ▲ เปลี่ยนแปลงรูปภาพเป็นประจำทุกวัน สัปดาห์หรือเดือน
- ▲ แสดงข่าวหรือข้อมูลความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ให้ผู้ใช้ได้รับรู้ในหน้าแรก
- ▲ สร้างส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงสิ่งใหม่ๆ ในเว็บไซต์ (What's New)

อย่างไรก็ตาม มีเว็บไซต์บางประเภทที่ไม่ได้มีการปรับปรุงข้อมูลบ่อยๆ หรืออาจมีเนื้อหาที่สมบูรณ์แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอีกและไม่ควรแสดงสิ่งต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไว้ในหน้าโฮมเพจ โดยเฉพาะเรื่องของข่าวข่าวและวันที่ของข้อมูล เพราะอาจมีส่วนลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาลงได้

หน้าก่อนโฮมเพจ (Splash & Utility Page)

ในบางเว็บไซต์มีการสร้างหน้าก่อนที่จะถึงโฮมเพจจริง ที่เรียกว่า “Splash Page” ทำหน้าที่แนะนำหรือสื่อข้อความบางอย่างของเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้ โดยปกติแล้วหน้า Splash นี้จะต้องแสดงผลได้อย่างรวดเร็วและดูน่าสนใจด้วยการใช้กราฟิกหรือเทคนิคพิเศษเหมาะสำหรับเว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการนำเสนอข้อมูลพิเศษบางอย่าง เช่น แนะนำตัวแนะนำสินค้าใหม่ รายการพิเศษ หรือการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สำหรับเว็บไซต์โดยทั่วไปแล้วหน้าก่อนโฮมเพจนี้อาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและเป็นการรบกวนเวลาของผู้ใช้

สำหรับผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์เป็นประจำ ถ้าต้องการพบกันหน้า Splash นี้ทุกครั้งก็อาจรู้สึกรำคาญได้อย่างน้อยที่หน้านี้ควรจะมีลิงค์ที่สามารถคลิกเข้าไปสู่โฮมเพจได้ทันทีหรือ [skip intro] สำหรับผู้ที่ไม่ต้องเสียเวลากับหน้านี้หรือไม่ก็หลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้โดยการใช้เทคโนโลยี Cookie เพื่อตรวจสอบผู้ใช้ว่าเคยเข้ามาในเว็บแล้วหรือยังและแสดงหน้า splash นี้เฉพาะกับผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์เป็นครั้งแรกเท่านั้น

คุณอาจจะเคยพบเห็นหน้าก่อนโฮมเพจอีกประเภทหนึ่งที่อาจเรียกว่า “Utility Page” ซึ่งมักจะนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ตามความเหมาะสมของอุปกรณ์ ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์หลายๆ เวอร์ชัน เช่น HTML กับ FLASH และ Low-speed กับ Low-speed นอกจากนี้หน้านี้ยังอาจใช้สำหรับแนะนำผู้ใช้เบราว์เซอร์ชนิดและรุ่นที่เหมาะสมหรือแนะนำความละเอียดหน้าจอที่เหมาะสมในการแสดงผลของเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่สะดวกให้กับผู้ใช้ได้

หลักสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ข้อหนึ่ง คือ การไม่จำกัดผู้ใช้ด้วยสิ่งแวดล้อมบางอย่าง เช่น การบังคับให้ผู้ใช้ต้องใช้เบราว์เซอร์รุ่นล่าสุดหรือต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมอย่างเช่น Shockwave Flash และ Acrobat Reader เทคนิคอย่างหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ คือ การเขียนโปรแกรมจาวาสคริปต์ให้มีความสามารถในการตรวจสอบประเภทและรุ่นของเบราว์เซอร์และชนิดของปลั๊กอินต่างๆ ที่ผู้ใช้มีอยู่อย่างอัตโนมัติ แล้วสั่งให้โปรแกรมนำเสนอเนื้อหาตามสิ่งแวดล้อมที่ผู้ใช้มีอยู่อย่างเหมาะสมโดยไม่ต้องรบกวนผู้ใช้แต่อย่างใด วิธีการนี้จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอ

สีในเว็บไซต์

สีเป็นเครื่องมือเอนกประสงค์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลาอีกด้วย ดังนั้น สีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะเสริมสร้างความหมายขององค์ประกอบให้กับเว็บเพจได้อย่างดี

ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

▲ สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ ผู้อ่านจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวังได้ การเลือกเฉดสีและตำแหน่งของสีอย่างรอบคอบในหน้าเว็บ สามารถนำทางให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหาในบริเวณต่างๆ ตามที่เรากำหนดได้ วิธีนี้เป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อคุณต้องการให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับส่วนใดส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เป็นพิเศษ เช่น ข้อมูลใหม่ โปรโมชันพิเศษหรือบริเวณที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมาก่อน

▲ สีช่วยเชื่อมโยงบริเวณที่ได้รับการออกแบบเข้าด้วยกัน ผู้อ่านจะมีความรู้สึกกว่าบริเวณที่มีสีเดียวกันจะมีความสำคัญเท่ากัน วิธีการเชื่อมโยงแบบนี้ช่วยจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เด่นชัดเข้าด้วยกันได้

▲ สีสามารถนำไปใช้ในการแบ่งบริเวณต่างๆ ออกจากกัน ทำนองเดียวกับการเชื่อมโยงบริเวณที่มีสีเหมือนกันเข้าด้วยกัน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการแบ่งแยกบริเวณที่มีสีต่างกันออกจากกัน

▲ สีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สายตาผู้อ่านมักจะมองไปยังสีที่มีลักษณะเด่นหรือผิดปกติเสมอ การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการเลือกใช้สีอย่างรอบคอบ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเพียงเท่านั้น แต่ยังช่วยหน่วงเหนี่ยวให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้สีไม่เหมาะสม เสมือนเป็นการขับไล่ผู้ชมไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า

▲ สีสามารถสร้างอารมณ์โดยรวมของเว็บเพจ และกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองจากผู้ชมได้ นอกจากนี้เหนือจากความรู้สึกที่ได้รับจากสีตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้ชมอาจมีอารมณ์และความรู้สึกสัมพันธ์กับสีบางสีหรือบางกลุ่มเป็นพิเศษ

▲ สีช่วยสร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ เช่น การใช้สีแยกส่วนระหว่างหัวเรื่องกับตัวเองหรือการสร้างความแตกต่างให้กับข้อความบางส่วนโดยที่ใช้สีแดงสำหรับคำเตือน หรือใช้สีเทาสำหรับสิ่งที่เป็นทางเลือก

▲ นอกเหนือจากการใช้สีช่วยในการออกแบบแล้วสียังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้ ด้วยการเลือกใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาใช้เป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์

การออกแบบเกี่ยวกับสีไม่ใช่เรื่องง่าย แม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยในการสร้างชุดสี (color scheme) ที่มีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีแนวทางและความเข้าใจผิดจำนวนมากที่จะนำไปสู่การสร้างชุดสีที่ไม่เหมาะสมในบางสถานการณ์อาจใช้สีเป็นเพียงเครื่องประดับอย่างหนึ่งในการออกแบบ แต่ในทางตรงกันข้ามการใช้สีมากเกินไป อาจทำให้ไปบดบังองค์ประกอบอื่นๆ ในหน้าเว็บเพจได้ ดังนั้น การเลือกใช้สีให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าการเลือกชุดของสีมาใช้ในเว็บเพจค่อนข้างจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนอย่างน้อยเราควรมีความเข้าใจถึงหลักการเลือกใช้สีเบื้องต้น ที่จะช่วยในการเลือกใช้สีชุดใดชุดหนึ่งจากชุดสีพื้นฐานอื่นๆ ได้ อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีเหล่านี้จะไม่ทำให้คุณสามารถเลือกชุดสีได้ในทันทีทันใด แต่อย่างน้อยจะช่วยนำคุณไปในทิศทางที่ถูกต้องได้

ข้อคิดเกี่ยวกับการใช้สีในเว็บไซต์

ผลทางจิตวิทยาที่มีต่อสี (Color Psychology)

การเลือกใช้สีโดยใช้ยึดติดกับรูปแบบต่างๆ ที่ได้จากวงล้อสี อาจทำให้คุณลืมนึกถึงเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากสี แน่นอนว่าสีที่มองเห็นมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของเรา สีบางสีอาจทำให้เรารู้สึกสดชื่นแจ่มใสขึ้นได้ ขณะที่บางสีก็ทำให้รู้สึกซึมเศร้าได้เช่นกัน เนื่องจากคนเราตอบสนองต่อสีด้วยจิตใจไม่ใช่สมอง ดังนั้น คุณควรจะเลือกสีอย่างรอบคอบ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลทางจิตวิทยาที่มีต่อสีเบื้องต้น อาจช่วยให้เลือกชุดสีได้อย่างเหมาะสมกับอารมณ์ของเนื้อหาในเว็บไซต์

สีกับอารมณ์ ความรู้สึกและความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ

ผู้คนมีการตอบสนองต่อสีและรูปร่างตามหลักจิตวิทยา ซึ่งเราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบเว็บไซต์ได้ ถ้าคุณนำเสนอเว็บไซต์เกี่ยวกับชุมชนหรือเป็นที่รวมของกลุ่มคน ก็ควรพิจารณาเลือกสีที่อบอุ่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกต้อนรับ สบายและเป็นกันเอง สำหรับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลควรเลือกใช้สีที่เรียบง่าย ไม่รบกวนสายตา

ความหมายที่เราได้จากสีหนึ่งนั้น สามารถตีความได้หลายอย่างทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเฉดสี ความเข้ม-อ่อนและสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์หนึ่งๆ ด้วย ความหมายของสีต่อไปนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจจิตวิทยาของความสัมพันธ์ระหว่างสีกับผู้คนได้ดียิ่งขึ้น

- **สีแดง** เป็นสีที่มีความหมายได้หลากหลายมาก ซึ่งเป็นได้ตั้งแต่สิ่งที่สื่ออย่างความรัก กำลังใจจนถึงสิ่งเลวร้ายอย่างสงครามและความอันตราย สีแดงมีความเด่นและร้อนแรงมากกว่าอื่นๆ มักเป็นที่สะดุดตาได้ง่าย จึงเหมาะที่จะใช้เน้นความสำคัญของส่วนต่างๆ แต่สีแดงจัดมากเกินไปผลรบกวนสายตาและทำให้สายตาเมื่อยล้าได้ง่าย ดังนั้น จึงไม่ควรใช้สีแดงในบริเวณกว้างๆ สีแดงมักเป็นที่ชื่นชอบของคนที่มีลักษณะเปิดเผยและมีความรู้สึกรุนแรง สีแดงจะขัดแย้งกับสีเขียว น้ำเงินและม่วง ขณะที่สีแดงอ่อนจะเข้ากันได้ดีกับสีโทนร้อน เช่น ส้ม น้ำตาลและเหลือง

- **สีน้ำเงิน** เป็นสีที่ได้รับความนิยมมาก สื่อถึงความสงบ เยือกเย็น ความซื่อสัตย์และความมั่นใจ แต่ต้องยอมรับว่าเป็นสีที่ไม่เตะตาถ้าไม่มีความสนใจจริงๆ สีน้ำเงินเข้ากันได้ดีกับสีอ่อนในชุดสีเย็น เช่น สีเขียวและเหมาะสมอย่างมากกับสีเอิร์ธโทน (earth tone) หรือสีที่เป็นกลางอย่างสีเทาหรือสีน้ำตาลอ่อน แต่ควรระวังเมื่อใช้ร่วมกับสีส้ม เพราะ ทั้งสีทั้งสองจะตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งอาจจะเป็นการรบกวนสายตาเป็นข้อคดีสำหรับผู้ออกแบบเว็บไซต์ที่ชื่นชอบสีน้ำเงิน เพราะ ในชุดสีสำหรับเว็บมีเฉดสีน้ำเงินให้เลือกใช้มากมาย สีน้ำเงินอ่อนเหมาะที่จะเป็นสีพื้นหลังของเว็บที่ให้ความสนุกสนาน ร่าเริงและมีชีวิตชีวา สามารถใช้ในการแสดงถึงความอนุรักษนิยม ปราศจากสีมืดทึบได้ สีน้ำเงินยังมีความหมายถึงเทคโนโลยีและความรอบรู้ เนื่องจากแทบไม่มีอาหารชนิดใดเลยที่มีสีน้ำเงิน และยังเป็นที่ยู้งักกันว่าเป็นสีที่ลดความอยากอาหารด้วย

- **สีเขียว** มีผลต่อความรู้สึกของผู้คนอย่างมากจึงควรระมัดระวัง สีเขียวสามารถสร้างความรู้สึกร้อนหรือเย็นก็ได้ โดยที่สีเขียวแก่ค่อนข้างเป็นสีที่สงบ เย็น ขณะที่สีเขียวอ่อนให้ความอบอุ่น แข็งขันและสะดุดตา ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีเขียวใกล้กับสีแดง เพราะทั้งสองนี้รบกวนกัน ทำให้อ่อนยาก สีเขียวจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเว็บที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงความสมบูรณ์และการเจริญเติบโต

- **สีเหลือง** เป็นสีที่ดูสว่างมากกว่าสีขาวโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์แสดงถึง ความสดใส สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก จนบางครั้งอาจจะมากกว่าสีแดงเสียอีก แต่ว่าสีเหลืองจะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ด้วยตนเอง เหมาะกับการใช้สร้างแตกต่างร่วมกับสีอื่นโดยใช้ความสว่างสดใสที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์ประกอบที่มีสีมืด นอกจากนี้สีเหลืองยังเป็นตัวเลือกที่ดีของสีพื้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านได้เมื่อใช้สีอักษรที่ตัดกัน

- **สีส้ม** เป็นสีที่ให้ความสบายแก่สายตามากกว่าสีเหลืองและสีแดง เราอาจนำไปใช้แสดงความสุขในรำเริงหรือเรียกร้องความสนใจได้ เนื่องจากสีส้มเป็นสีที่เด่น จึงเหมาะในการเน้นถึงบางส่วนของหน้าเว็บเพจ แต่ควรระวังอย่าใช้เป็นสีพื้นหรือใช้มากเกินไป นอกจากนี้ สีส้มยังเป็นสีที่มีความละเอียดอ่อนและมีประโยชน์ในการตกแต่งมาก สีส้มเป็นสีที่นิยมใช้ในการตกแต่งห้องต่างๆ ภายในบ้าน จากการศึกษาพบว่า สีส้มมีความสัมพันธ์กับความอยากอาหาร จึงเป็นสีที่นิยมใช้ในการตกแต่งร้านอาหารอีกด้วย

- **สีน้ำตาล** ให้ความรู้สึกถึงความเก่าแก่ โบราณ แสดงถึงความมั่นคง เรียบง่ายและความสะดวกสบาย แต่อาจจะดูมืดทึมหรือน่าเบื่อได้ถ้าใช้อย่างไม่เหมาะสม สีน้ำตาลเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเว็บที่เกี่ยวกับบ้านและครอบครัว รวมถึงกิจกรรมกลางแจ้ง

- **สีเทา** เป็นสีพื้นฐานของสีที่เป็นกลางแสดงถึง ความสุภาพและสร้างสรรค์ แต่อาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ซ้ำซากหรือขาดชีวิตชีวา สีเทาเข้ากันได้ดีกับสีโทนเย็น เช่น น้ำเงินหรือม่วง ซึ่งให้ความรู้สึกสง่างาม ชำนาญและมั่นคง

- **สีขาว** เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นสีพื้นของหน้าเว็บเพจ เพราะเป็นสีพื้นที่ไม่สีจึงสามารถเข้าได้ดีกับทุกสีและยังช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านข้อความบนหน้าจอ จุดที่น่าสนใจ คือ สีขาวไม่ได้มีแต่ความหมายที่ดีเสมอไป สีที่จืดจางหรือซีดขาวมีความเกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยและความใจอ่อนและบางสถานการณ์อาจ หมายถึง ความตายและความโศกเศร้าเสียด้วยซ้ำ

- **สีดำ** ปกติแล้วสื่อถึงความโศกเศร้า ความรุนแรงและความหดหู่ ตามทฤษฎีแล้วจะมีความหมายตรงข้ามกับสีขาวเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อสีดำมาอยู่คู่กับสีขาวก็ทำให้มีความหมายดีขึ้น เช่น ความฉลาดและความมั่นคงและเมื่อใช้ร่วมกับสีอื่นๆ ก็สามารถสร้างความซับซ้อน ลึกลับได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า การใช้สีดำเป็นสีพื้นในเว็บเพจทำให้อ่านตัวหนังสือได้ยากขึ้นแต่ก็มีหลาย ๆ เว็บใช้สีดำเป็นพื้นหลังอย่างสำเร็จด้วยการใช้ตัวหนังสือที่มีความแตกต่างอย่างมาก เช่น สีขาวหรือสีเขียวอ่อน นอกเหนือจากนี้ สีดำยังมักจะถูกใช้เป็นพื้นหลังในการนำเสนอผลงานของศิลปิน (portfolio) และเป็นที่ยอมรับใช้ในเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางเทคนิคหรือเว็บที่ให้ความรู้สึก

แบบใต้ดิน (underground) อย่างไรก็ตาม การใช้สีดำเป็นสีหลักควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ไม่ควรใช้กับเว็บที่เป็นร้านหนังสือสำหรับเด็ก

ข้อคิดเกี่ยวกับการใช้สีให้เกิดประโยชน์กับเว็บไซต์ 3 ข้อดังนี้

- **ใช้สีอย่างสม่ำเสมอ** การออกแบบเว็บไซต์โดยใช้สีอย่างสม่ำเสมอ ช่วยสร้างความรู้สึกถึงบริเวณของสถานที่ เช่น การใช้สีที่เป็นชุดเดียวกันตลอดทั้งไซต์ เพื่อสร้างขอบเขตของเว็บไซต์ที่สัมผัสได้ด้วยสายตา เมื่อผู้คลิกเข้าไปในแต่ละหน้าก็ยังสามารถรู้สึกได้ว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ที่เดียวกัน

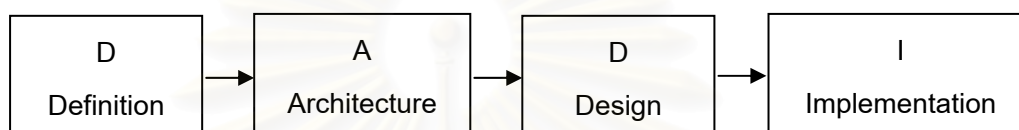
- **ใช้สีอย่างเหมาะสม** เว็บไซต์เปรียบเสมือนสถานที่หนึ่งๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่นเดียวกับสถานที่ต่างๆ ในชีวิตจริงอย่าง ธนาคาร โรงเรียนหรือร้านค้าต่างๆ ดังนั้น การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ จะช่วยส่งเสริมเป้าหมายและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ คุณควรคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ อย่างที่มีผลต่อความเหมาะสมของสีในเว็บไซด์ เช่น วัฒนธรรม แนวโน้มของแฟชั่น อายุและประสบการณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น เราจะรู้สึกเห็นด้วยเมื่อมีการใช้สีชมพูเพื่อแสดงถึงความรัก ใช้โทนสีน้ำตาลดำ (sepia) สื่อถึงเหตุการณ์ในอดีต ใช้สีสดใสสำหรับเด็กและการใช้สีตามแฟชั่นในเว็บที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

- **ใช้สีเพื่อสื่อความหมาย** ดังที่คุณได้เห็นแล้วว่า สีแต่ละสีให้ความหมายและความรู้ที่แตกต่างกัน โดยที่สีหนึ่งๆ อาจสื่อความหมายไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น สีดำให้ความรู้สึกโศกเศร้าในงานศพ แต่กลับแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการแสดงผลงานของศิลปิน ดังนั้น สีที่ให้ความหมายและความรู้สึกตรงกับเนื้อหา จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

จากที่รวิชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบหน้าเว็บเพจเป็นพัฒนาการของสื่อแบบดิจิทัลแบบใหม่ โดยการรวมตัวของความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ในการออกแบบเว็บเพจจึงเป็นกระบวนการต่อเนื่องและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งมีใช้ความเข้าใจและความชำนาญในการออกแบบ กราฟิกที่เป็นลักษณะ 2 มิติ เหมือนกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่เป็นการจัดวางตัวหนังสือ การจัดวางภาพออกแบบกราฟิกหรือใส่สีลงไปเท่านั้น ซึ่ง Clement Mok (อ้างใน นิรชรา ธนเมธี, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการดังนี้

1. มีการออกแบบที่ต้องทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน มิใช่หน้าตายสารธรรมดา
2. การออกแบบเป็นส่วนเสริมให้ผู้รับสารเกิดแรงดึงดูดใจที่จะทำการโต้ตอบ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องการได้รับความพึงพอใจในการเปิดรับสารนั้นด้วย

โดย Clement Mok ได้สร้างแผนภูมิและอธิบายกระบวนการออกแบบเว็บเพจ ไว้ดังนี้



ภาพที่ 5 อธิบายกระบวนการสร้างเว็บเพจ

D = Definition การกำหนดนิยาม หมายถึง การวางแผนเพื่อนำมาถ่ายทอดความคิดรวบยอดที่ต้องการนำมาเป็นหลักในการออกแบบเว็บเพจ โดยต้องทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1. กำหนดเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการออกแบบเว็บไซต์ ต้องการสื่อสารอะไร ให้อะไรกับใครและอย่างไร โดยต้องผ่านการอนุมัติจากเจ้าของโครงการ ยกตัวอย่างเช่น ต้องการให้เป็นเว็บไซต์ที่เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรหรือเพื่อนำมาให้เกิดการจดจำชื่อสินค้า หรือตราขายี่ห้อของบริษัท

2. กำหนดเนื้อหาและจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่ต้องการนำมาเป็นจุดเด่นพิเศษ ที่ต้องการสื่อไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อาจต้องรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่ออื่นๆ ขององค์กร และเน้นคำนึงถึงจุดเด่นที่จะทำให้เนื้อหานั้นมีความแปลกใหม่

3. กำหนดผู้รับสาร ซึ่งต้องพิจารณาถึงเทคโนโลยีของผู้รับสารด้วย ซึ่งอาจได้แก่บุคคลเหล่านี้

- ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการซื้อ หรือมีแนวโน้มในการซื้อ
- นักลงทุน
- กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในการจ้างงาน

สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดผู้รับสารนี้ ไม่ว่าจะผู้รับสารจะเป็นใคร ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องไม่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าเยี่ยม

ชมของผู้รับสาร รวมไปถึง Browser ที่ผู้รับสารใช้ โดยคำนึงถึงว่าเทคนิคและเทคโนโลยีที่ใช้ในเว็บไซต์เพื่อการสร้างจุดเด่นนั้นต้องไม่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าเยี่ยมชมของผู้รับสาร

4. กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการออกแบบทั้งหมด
5. กำหนดงบประมาณ

A = Architecture การกำหนดโครงสร้าง หมายถึง การพิจารณาออกแบบข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องเรียงลำดับความสำคัญและกำหนดให้แน่ชัดว่า จะนำข้อมูลใดจัดไว้ในโครงสร้างส่วนใดและใช้สื่อในการจำแนกแยกเนื้อหาให้อยู่ในโครงสร้างเป็นสัดส่วน ซึ่งโครงสร้างนี้เป็นภาพรวมของโครงการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ

D = Design การออกแบบ การนำโครงสร้างที่ผ่านการอนุมัติมาทำการออกแบบเป็นรูปลักษณะบนหน้าจอเว็บไซต์ ซึ่งการแสดงภาพลักษณะขององค์กร เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและเกิดจากการจดจำในภาพพจน์นั้น (Design look and feel) โดยเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพสร้างสรรค์สัญลักษณ์เพื่อการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ (interface design) ไปจนถึงการสร้างมัลติมีเดียแล้วนำทุกๆ ส่วนมาประกอบกัน โดยต้องทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1. เลือกกลุ่มสีที่จะใช้ในเว็บเพจ
2. เลือกรูปแบบตัวอักษรหนังสือ
3. กำหนดความกว้างของหน้ากระดาษและขนาดของฉากหลัง
4. สร้างภาพประกอบด้วยการใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาด รวมไปถึง

ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

5. กำหนดแนวทางการออกแบบ และส่วนที่สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง
6. กำหนดชื่อเนื้อหาหลัก และกำหนดลักษณะพิเศษให้กับชื่อเรื่องของเนื้อหา

หลักนี้ให้โดดเด่นออกมา

7. สร้างกราฟิกที่นำไปหาข้อมูลและสร้างปุ่มหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น ปุ่ม

สัญลักษณ์ Help Sitemap และ Index

8. การสร้างหน้าที่แสดงการจัดวางของหน้าหลัก
9. นำเนื้อหาออกแบบแต่ละหน้า โดยเฉพาะหน้าหลัก
10. เตรียมสคริปต์ เตรียมระบบข้อมูล และเทคนิคพิเศษอื่นๆ

I = Implementation การปฏิบัติการ ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการนำส่วนประกอบต่างๆ ที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 3 มาประกอบกันด้วยโปรแกรมเว็บไซต์ สิ่งที่ต้องปฏิบัติตั้งขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำส่วนประกอบของภาพ ตัวหนังสือ และมัลติมีเดียมาประกอบกัน
2. ทดสอบการเข้าเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันและจากการใช้ Browser ที่ต่างกัน
3. ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยพิสูจน์ตัวอักษร
4. เตรียม HTML Templates
5. สร้างหน้าหลักขึ้นมา รวมทั้งหน้าอื่นๆ ด้วย

เมื่อผ่านการทำทุกขั้นตอนแล้ว เว็บไซต์พร้อมที่จะออนไลน์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่เสมอ นั้น ต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการปรับปรุงในเรื่องการออกแบบเป็นประจำและที่ยังไปกว่านั้น เนื้อหาในเว็บไซต์จะต้องมีความใหม่ ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ จึงจะเป็นเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ

จากกระบวนการออกแบบระบบ DADI ของ Clement Mok ขั้นตอนการออกแบบซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการนี้ซึ่งมีรายละเอียดในการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องทำการออกแบบเพื่อนำมารวมกันเป็นมัลติมีเดียมากมาย ในส่วนของแนวคิดเรื่องการออกแบบส่วนที่เป็นมัลติมีเดียนี้ Stella Gassaway, Gary Davis และ Catherine Gregory (อ้างใน นิรชรา ธนเมธี, 2541) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Designing Multimedia Websites ไว้ดังนี้

มัลติมีเดีย เป็นเสมือนการวาดภาพใดภาพหนึ่ง มัลติมีเดียจะมีประสิทธิภาพได้ต้องเพิ่มคุณค่าให้กับข้อมูลที่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ การอธิบายด้วยภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ โดยให้เสียงประกอบด้วยนั้น จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลนั้นได้อย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความสนุกสนานไปพร้อมกัน โดยบนพื้นฐานที่สำคัญของการทำให้เกิดความง่ายในการท่องเว็บ เพราะผู้รับสารบางคนอาจจะไม่เคยรู้จักวิธีการสื่อสารแบบเว็บไซต์มาก่อนเลยหรือถึงแม้จะรู้แต่ไม่เคยรู้จักเว็บไซต์ของเรา ไม่เคยรู้มาก่อนว่าเราจะให้ข้อมูลอะไรและข้อมูลนั้นอยู่ในส่วนไหน ทำอย่างไรจึงจะเข้าไปหาข้อมูลที่ต้องการได้

การออกแบบมัลติมีเดียในเว็บไซต์ประกอบด้วย

1. กราฟิก นักออกแบบเว็บไซต์มักมีความคุ้นเคยกับการออกแบบกราฟิกอยู่แล้ว แต่กราฟิกเป็นส่วนเล็กน้อยที่เล็กน้อยมากสำหรับการสร้างมัลติมีเดีย แต่กระนั้นก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งสร้างอิทธิพลกับผู้รับสาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกราฟิกในเว็บไซต่นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้มัลติมีเดียมีความสมบูรณ์
2. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มีการพัฒนามาได้ระยะหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่ในเว็บไซตฺ์จะใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อประกอบข้อมูลและเพื่อให้เกิดการศึกษา ไม่มีใครปฏิเสธว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวสามารถความน่าสนใจให้เกิดขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นการลงทุนที่ต่ำในการทำเว็บไซต์มีคุณค่า แต่ข้อจำกัดของการใช้ภาพเคลื่อนไหว คือ การกำหนดความสำคัญบนหน้าเว็บเพจและต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารมีเครื่องมือที่สามารถดูภาพเคลื่อนไหวนี้ได้หรือไม่
3. เสียง การให้เสียงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการออกแบบเว็บเพจ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้เสียงมีหลายแบบ ซึ่งการที่ผู้รับสารจะสามารถฟังเสียงจากในเว็บไซตฺ์ได้นั้น ต้องใช้เว็บเบราว์เซอร์ที่มีความเร็ว 14.0 Kbps ขึ้นไป
4. วิดีโอ คุณภาพของวิดีโอขึ้นอยู่กับเทคนิคของการตัดต่อ วิดีโอมักสร้างความบันเทิง และสร้างประสบการณ์จริงให้กับผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลได้ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ปัจจุบันผู้ผลิตซอฟต์แวร์แข่งขันกันคิดค้นพัฒนาโปรแกรมในการผลิตวิดีโอ เพื่อให้สามารถผลิตวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพที่สุดและใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด
5. โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) การสร้างสรรค์โลกเสมือนจริงเริ่มมีขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารเรื่องการศึกษาที่มีประสิทธิภาพอย่างที่ไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อนโลกเสมือนจริงสามารถเสนอภาพเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่มากกว่าในลักษณะ 3 มิติ ในลักษณะของภาพที่สร้างด้วยความคอมพิวเตอร์โดยให้ความรู้สึกคล้ายกับว่าผู้รับสารกำลังเดินเข้าไปในเหตุการณ์ด้วยตนเอง แต่ผู้รับสารต้องเพิ่ม Inline Plug-in ในเครื่องเพิ่มขึ้น จึงจะสามารถได้รับความบันเทิงจากท่องเว็บที่มีภาพเสมือนจริงได้
6. การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มัลติมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสื่อจากสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่อที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ความหมายของ คำว่า ปฏิสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถกำหนดควบคุมการเดินทางท่องเที่ยวในเว็บไซตฺ์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการคลิกให้ข้อความใดปรากฏ การเปลี่ยนหน้า การเล่นเกม การเข้าไปในโลกเสมือนจริง ใน

โครงการของไซต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนั้นมักมีการปฏิสัมพันธ์ครบถ้วนอยู่ภายในโดยความแตกต่างของแต่ละไซต์นั้น มักขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประกอบการปฏิสัมพันธ์นี้

การสร้างความสำเร็จในการออกแบบมัลติมีเดีย ทำได้โดย

- การใช้สี
- การใช้ตัวหนังสือ
- การใช้เมนูนำทาง
- กรอบ
- การปฏิสัมพันธ์
- การใช้ภาพเคลื่อนไหว
- รูปแบบของการเคลื่อนไหว
- การใช้เสียงประกอบ

ส่วนประกอบของการออกแบบเว็บเพจที่ดี

การออกแบบเว็บเพจก็เช่นเดียวกับการระบายสีน้ำมันลงบนผืนผ้าใบ คำถามที่วนเวียนไปมาอยู่เสมอก็คือ คำถามที่ว่า จะออกแบบหน้าเว็บเพจอย่างไรให้ผู้รับสารได้รับความตื่นเต้น เบิกบาน สนุกสนานเป็นเว็บไซต์ที่สร้างความมหัศจรรย์ ให้ผู้รับสารต้องกลับมาอีก โดยทำอย่างไรมิให้การนำเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นการนำเสนอที่นุ่มนวลซึ่งการออกแบบเว็บเพจที่ดี จะต้องประกอบด้วย

1. การออกแบบกราฟิกที่ดี การออกแบบกราฟิกนั้นเป็นพื้นฐานการออกแบบเว็บเพจ โดยเป็นครึ่งหนึ่งของกระบวนการ ในขั้นตอนการออกแบบนั้นมีรายการออกแบบกราฟิกต่างๆที่ต้องทำการตรวจสอบเพื่อที่จะนำมาประกอบมัลติมีเดียและส่วนที่จะทำหน้าที่ในการนำทาง
2. ความสมดุล หมายถึง องค์ประกอบทุกสิ่งสมดุลทางความคิดสร้างสรรค์ เริ่มจากการจัดวางส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ โลโก้ ภาพ ตัวหนังสือ ลงบนหน้ากระดาษหนึ่งหน้า เพื่อให้ปรากฏเป็นภาพทางหน้าจอคอมพิวเตอร์หน้าหนึ่ง โดยขึ้นกับหน้ากระดาษนั้นเป็นหน้าที่วางอยู่ในตำแหน่งใดในเว็บไซต์ เป็นหน้าคำนำ หน้าแรกของแต่ละหัวข้อ หรือหน้าที่มีจุดประสงค์พิเศษใดๆ ซึ่งการจัดวางนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนประกอบใดสำคัญที่สุดที่ต้องการให้เห็นโดดเด่น แล้วจึงวาง

ส่วนประกอบอื่นๆ ลงไปในหน้ากระดาษที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และคงความสนใจนั้นไว้ได้อย่างยาวนานที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีสื่อเพื่อประโยชน์ทางการค้า เป็นการออกแบบเพื่อให้ความคุ้มค่าในตราหือของสินค้า โดยใช้โลโก้วงให้เด่นชัดในหน้าแรกและเมื่อออกแบบหน้าถัดไป โลโก้อาจจะลดขนาดลงไปอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งของหน้า วิธีนี้นอกจากจะเป็นการย้ำเตือนในตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการบอกตำแหน่งของผู้รับสารด้วยว่า ขณะนี้ผู้รับสารกำลังอยู่ในไซต์ใด

การจัดวางหน้าให้สมดุลอาจเปรียบเทียบได้กับการที่เรานำภาพหลายๆ ภาพมาจัดวางบนผนัง ถ้าตัวหนังสือ มีน้ำหนักมากเกินไปในหน้ากระดาษ อาจเพิ่มน้ำหนักโดยการเพิ่มขนาดหรือการใช้สีเข้มขึ้น ถ้าภาพที่มีน้ำหนักมากเกินไป อาจทำให้เบาลง โดยการลดขนาดหรือตัดทอนภาพ อย่างยึดติดกับการวางทุกอย่างลงตรงกลางมากเกินไป บางครั้งส่วนประกอบเล็กๆ อาจทำให้องค์ประกอบโดยรวมของหน้ามีความลงตัวมากขึ้น

3. ภาพที่มีความสอดคล้องกัน (Visual Uniformity) การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกันจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ การใช้สีเส้นตัดกันแบบจุดขนาดหรือวางแบบเรียงง่าย ทุกส่วนประกอบที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกัน เหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

4. สีที่ใช้ (Color Palette) การใช้สีเป็นสิ่งที่ทำให้เว็บเพจแต่ละหน้ามีความต่อเนื่อง สีที่แสดงภาพพจน์ขององค์กร ที่กำหนดให้ใช้ในแต่ละหน้านั้น ทำให้ผู้รับสารระลึกได้ว่าอยู่ในไซต์ใด และกำลังอยู่ในลำดับชั้นไหนของเว็บไซต์ ซึ่งการใช้สีส่วนใหญ่มักเป็นสีที่อยู่ในกลุ่มสีที่องค์กรมักใช้ในโบว์ชัวร์หรือสีที่อยู่ในภาพ หรือการตกแต่งภาพถ่ายซึ่งสร้างจากคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Photoshop

5. การใช้ตัวหนังสือ (Typography) การใช้ตัวหนังสือในการออกแบบเว็บเพจ ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่า จะวางหน้าให้เว็บไซต์มีรูปแบบอย่างไร แล้วจึงมาสร้างสรรคัลักษณะของตัวหนังสือที่จะใช้ตัวหนา หรือตัวเอน ขนาดเท่าใดจึงจะเหมาะกับการอ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์

6. รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้า (Template) รูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้าเป็นสิ่งซึ่งสามารถสร้างความต่อเนื่องให้กับเว็บเพจในแต่ละหน้า ทำให้ผู้รับสารจดจำว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ใด อาจใช้วิธีการสร้างกรอบตัวอักษรและองค์ประกอบของการวางภาพ โดยใช้สีเหลี่ยมมุมฉากเป็นแนวทาง ซึ่งต้องคำนึงด้วยว่า พื้นที่ว่างนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้วย ในบางไซต์หากมีรูปแบบคงตัวในการจัดวางหน้ามากเกินไป อาจทำให้เว็บไซต์นั้นขาดความต่อเนื่องในการความคิดสร้างสรรค์ได้

7. ภาพพจน์ (Images) ภาพพจน์ที่เว็บไซต์แสดงออกทางหน้าจอบนสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกองค์กรที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องคิดค้นพัฒนาไปในแต่ละหน้าของไซต์ ภาพพจน์นี้อาจซ่อนอยู่ในประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี รูปแบบการจัดวาง กราฟิกที่ใช้สำหรับเป็นเมนูนำทาง

8. เมนูในการนำทาง (Navigation Menu) การออกแบบเมนูในการทางปราศจากข้อจำกัดใดๆ อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบเว็บไซต์ยังต้องมีความสม่ำเสมอในการจัดวางเมนูในการนำทางในแต่ละหน้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งหนึ่ง เว็บไซต์ที่มีเมนูในการนำทางที่กระจัดกระจายไม่คงตัวในแต่ละหน้า เป็นการสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารเป็นอย่างมากในการการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมไซต์

9. เวลาในการดาวน์โหลด (Timing) การใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสร้างความได้เปรียบให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ชอบการท่องเว็บเป็นพิเศษ มักไม่มีความอดทนเพียงพอที่จะรอคอยให้หน้าใดหน้าหนึ่งปรากฏขึ้นในการดาวน์โหลดโดยเฉพาะในหน้าแรกของแรกของเว็บไซต์ นักออกแบบต้องมีความเข้าใจอย่างดี แม้จะค้นพบการออกแบบที่สร้างสรรค์ที่ต้องการนำมาใช้ในการออกแบบที่สร้างสรรค์ที่สุดที่ต้องการนำมาใช้ในเว็บไซต์ ก็ไม่ควรทำให้เว็บไซต์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเกินไป การเลือกใช้เทคนิคใดๆ ก็ตาม ควรเลือกใช้ด้วยความพอดี นักออกแบบต้องทำให้มีไฟล์ที่เล็กที่สุด เพื่อให้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด เท่าที่จะสามารถเป็นไปได้

การออกแบบมัลติมีเดียที่ดี

การออกแบบมัลติมีเดียที่ดี คือ การใช้ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง เพื่อประกอบเรื่องราวให้สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที ช่วยในการเสริมสร้างชีวิตชีวาให้ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่หนักเกินไป การออกแบบมัลติมีเดียที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

1. วัตถุประสงค์ในการใช้
 - เพื่อสร้างให้ไซต์เป็นไซต์ที่มีประสิทธิภาพ คำว่ามีประสิทธิภาพในหมู่นักออกแบบเว็บไซต์นั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยอย่างพอเหมาะกับความต้องการของผู้รับสารในทุกๆ ด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ นักออกแบบประสบความสำเร็จ
 - เพื่อสร้างจุดสนใจให้ผู้รับสารเข้ามาในไซต์

- เพื่อรักษาจุดสนใจและเสริมสร้างข้อมูล ในกรณีที่มีตัวหนังสือมากเกินไป อาจใช้มัลติมีเดียสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้อ่าน แต่มัลติมีเดียจะทำให้ความเข้าใจในเรื่องราวนั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

- เพื่อสร้างความได้เปรียบกับองค์กรคู่แข่งหรือกับเว็บไซต์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็เว็บไซต์เพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม ย่อมทำให้เว็บไซต์นั้นมีความได้เปรียบ

2. ความสมดุล การวางกราฟิกหน้าในกระดาษ การสร้างมัลติมีเดียให้มีความสมดุล หมายความว่า การสร้างภาพเคลื่อนไหว หรือการใช้เสียงในเว็บไซต์ต่างๆ ต้องมีความสมดุลในหน้าหนึ่ง การให้นำหนักอย่างสมดุลในการออกแบบหน้าเว็บ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ สร้างความสามารถในการอ่าน เพิ่มการรับรู้ให้กับผู้รับสารได้

3. ความสม่ำเสมอ การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องที่ดี ทำให้ผู้รับสารสะดุดที่จะหยุดดู แต่ความสม่ำเสมอเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างคงที่ ในการออกแบบเว็บเพจมีหลายส่วนที่สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้น เช่น รูปแบบของเฟรมในการนำเสนอ ลักษณะของปุ่มสำหรับนำทาง ตำแหน่งของการวางปุ่มหรือ Icon ตำแหน่ง การวางโลโก้ที่คงตัวในแต่ละหน้า ไม่ว่าจะเป็หน้าใดของเว็บ

4. กรอบ การออกแบบเว็บให้มีเอกลักษณ์ ด้วยวิธีง่ายๆ คือการใช้กรอบอย่างเหมาะสม เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นเรื่องท้าทายความสามารถของนักออกแบบ

5. การปฏิสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่จะสร้างให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิง แต่ต้องไม่นำมาตีแผ่ในคราวเดียวทั้งหมด การสร้างปฏิสัมพันธ์มีได้หลายวิธี เช่น ปุ่มเมนูสามารถเปลี่ยนสีเมื่อถูกคลิก หรือมีเสียงดังเมื่อคลิก

6. การใช้ภาพเคลื่อนไหวและรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับสารมีความตื่นเต้น ตัวอย่างของภาพเคลื่อนไหว เช่น ดาวกระพริบในหน้าเว็บเพจ ปั่นกลกำลังยิง หรือพระจันทร์ที่กำลังหัวเราะ

7. เสียงประกอบ การเลือกใช้ประกอบในเว็บไซต์ นักออกแบบต้องแน่ใจว่า เสียงนั้นเป็นเสียงที่ทำให้เกิดความพอใจมากกว่าทำให้รำคาญ

นอกจากนี้ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ยังได้พูดถึงหลักการออกแบบสื่อเว็บไซต์ให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ควรยึดหลักความเป็นสากลนิยม ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลักสำคัญดังนี้

1. อ่านง่ายสบายตา โดยปกติการอ่านบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ไม่สบายตาเหมือนการอ่านหนังสือ การออกแบบและเลือกใช้ตัวหนังสือจึงต้องช่วยให้อ่านง่าย มีขนาดไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป สีที่ใช้ต้องสบายตา เช่น พื้นสีขาว ตัวอักษรดำหรือเทาเข้ม ไม่ควรใช้สีสดๆ เช่น สีเขียว สีเหลือง เป็นสีพื้น นอกจากนี้หน้าเว็บต้องไม่ยาวเกินไป เว็บเพจที่ดีควรมีความยาวพอเหมาะ ไม่เกินหน้าจอคอมพิวเตอร์มากเกินไป เพราะ จะทำให้อ่านไม่สะดวกและเสียเวลาในการมองเนื้อหาที่ต้องการ

2. สวยงามและดึงดูดความสนใจ การออกแบบให้เว็บเพจมีความสวยงามน่าดูเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้ใช้งานสนใจและยอมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเรา โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ถ้าเป็นวัยรุ่นอาจต้องมีลูกเล่นในการดึงดูดด้วยภาพกราฟิก หรือแอนิเมชัน หรือเทคนิคลูกเล่นในการนำเสนอ แต่ถ้าต้องการความน่าเชื่อถือ ความสวยงามแบบเรียบๆ ดูสุ่มจะเหมาะสมกว่า

3. เนื้อหาดีโดนใจ เนื้อหาหรือข่าวสารข้อมูลที่บรรจุในแต่ละเว็บเพจต้องน่าสนใจ มีข้อมูลเพียงพอ ข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือ โดยมีการแสดงหัวข้อเรื่องให้ชัดเจนและใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานเว็บกลับมาใช้บริการอีก

4. เรียกดูได้เร็ว การเรียกข้อมูลเว็บมาดูได้เร็วเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของสื่อเว็บไซต์ เพราะในโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกอย่างต้องการความรวดเร็ว ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มใจร้อน วิธีที่จะช่วยให้บรรลุความสำเร็จข้อนี้ก็คือนำมาทำให้เว็บเพจมีไฟล์ HTML ขนาดเล็กที่สุด เพราะไฟล์ยิ่งใหญ่อีกเรียกข้อมูลได้ช้า การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่ใช้ เช่น ขนาดภาพ หรือเทคนิคลูกเล่นต่างๆ เป็นต้น

5. เมนูหลักชัดเจน เมนูหลักจะต้องแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถ้ามีจำนวนเมนูไม่มากก็ควรเป็นเมนูแนวนอนจะดูง่ายและชัดเจนกว่า หากมีจำนวนเมนูค่อนข้างมากและแนะนำให้เป็นเมนูในแนวตั้งและแบ่งเมนูออกเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มทำเป็นเมนูย่อยใส่เข้าไป เพื่อช่วยให้ดูเข้าใจง่าย การออกแบบเมนูควรทำรูปแบบปกติ มากกว่าการออกแบบเมนูแปลกๆ ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่คุ้นเคย

6. มีเครื่องมือช่วยนำทาง อย่าลืมนำเว็บไซต์เกิดจากการนำเว็บเพจจำนวนมากมา รวมกันและไม่ได้จัดวางลำดับหน้าเหมือนหนังสือ จึงต้องมีเครื่องมือช่วยนำทาง (Navigation Bar) เพื่อบอกให้ผู้ใช้รู้ตำแหน่งว่ากำลังอยู่ที่หน้าใดและจะไปหน้าอื่นๆ ได้อย่างไร เช่น มีเมนู หน้าแรก (Home Page) นอกจากนี้ ยังควรรีใช้รูปสัญลักษณ์ที่หน้าใดช่วยบอกทิศทาง เช่น ลูกศรย้อนกลับหรือเดินหน้าหรือกลับด้านบน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถ เปลี่ยนไปยังตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและไม่หลงทาง

7. ความเป็นสากล เว็บไซต์ควรมีโครงสร้างเป็นแบบสากลนิยม โดยสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ About us ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ เพื่อบอกกล่าวให้รู้ว่าเราเป็นใคร มีความสามารถใน ด้านใด และสามารถทำอะไรได้บ้างซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น มี Contact us ที่ให้ ข้อมูลการติดต่อแก่ผู้ใช้ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ อีเมลล์ รวมถึงแผนที่บริษัท โดยมี Contact Form หรือแบบฟอร์มให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลเพื่อติดต่อกลับ เช่น มีชื่อ-นามสกุล บริษัท เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ติดต่อเรื่อง และรายละเอียด

8. เตรียมคำตอบให้พร้อม เป็นปกติธรรมดาของผู้ใช้เว็บที่จะต้องมามีคำถามหรือความ ไม่เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาปรากฏในเว็บไซตึในประเด็นต่างๆ เว็บไซต์ที่ดีจึงควรมีส่วนตอบคำถามที่ ผู้ใช้มักสงสัยและถามบ่อยๆ (FAQ) การเตรียมคำตอบไว้ให้ผู้ใช้ค้นหาได้ด้วยตนเองจะช่วยสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจในบริการ สำหรับเว็บที่มีระบบซับซ้อนอาจมีคำแนะนำหรือช่วยเหลือ (Help) ในการใช้งานให้ด้วย

9. ค้นหาได้ง่าย สำหรับเว็บไซตึที่มีปริมาณข่าวสารข้อมูลปริมาณมาก เช่น เว็บ ข่าว หรือเว็บขายสินค้า การมีเครื่องมือช่วยค้นหา (Search) ในเว็บไซตึนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบ ข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกขึ้น และลดการเสียเวลาลงได้มาก

10. ปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ การปรับปรุงให้ข้อมูลทันสมัยและมีข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติม อยู่เสมอเป็นวิธีการที่ช่วยทำให้เว็บไซตึได้รับความนิยมจากผู้ไม่เสื่อมคลาย โดยอย่างน้อยควรมี การเปลี่ยนแปลงเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับเว็บไซตึที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นหลักอาจมีส่วนที่เรียกว่า What's New หรือส่วนที่แสดงข้อมูล เช่น ใหม่ล่าสุด โปรโมชันใหม่ กิจกรรมล่าสุด เป็นต้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อยครั้งกว่าส่วน อื่น และออกแบบจัดวางตำแหน่งให้สะดุดตาเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเคลื่อนไหวอย่าง ต่อเนื่อง โดยทางเทคนิคเราสามารถออกแบบให้ส่วนนี้เป็นโปรแกรมที่สามารถเพิ่มข้อมูลผ่านทาง หน้าเว็บไซตึได้ทันที เพื่อความสะดวกในการทำงานของผู้ดูแลเนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์

การศึกษาเนื้อหาตามหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่องของเนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดในเรื่องของข้อมูลที่ควรบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา

การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้นในปัจจุบัน ถือว่า เป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะถือทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมีเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมนั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทันตความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตามในการจัดทำเว็บไซต์ มีหลักดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
2. ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของเราในสื่ออื่นๆ ให้คนได้รู้จัก
3. ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่กว้างขวาง
4. ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆ ให้ทันสมัย
5. ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
6. สนุกสนาน น่าสนใจ
7. เปิดโอกาสให้เข้ามาใช้เว็บไซต์ สามารถสอบถามได้เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive)
8. มีข้อมูลเกี่ยวกับติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์ (2546) ได้สรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ แต่ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

1. **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท** (About Your Company) เพื่อบอกผู้ชมว่าคุณเป็นใคร มาจากไหนและมาทำอะไร เช่น ประวัติและความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท สถานที่ตั้ง ขนาดและความมั่นคงของบริษัท และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. **รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information)** ผู้ชมจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เว็บไซต์ของคุณจำเป็นต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

3. **ข่าวสาร (News/Press Release)** อาจจะเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าประเภทสมาชิกให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทของคุณ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. **คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question)** คำถามคำตอบบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ เพราะบางครั้งที่ผู้ชมเข้ามาแล้วไม่เข้าใจข้อมูล หรือมีปัญหาบางอย่างมีการฝากคำถามไว้ แล้วให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบ หรือบางทีก็ให้ผู้ชมด้วยกันหรือสมาชิกช่วยกันตอบ เป็นต้น

5. **ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)** เมื่อผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณแล้วมีข้อสงสัย ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เขาควรจะติดต่อเว็บไซต์อย่างไร ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่บริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีอยู่ในเว็บไซต์

นอกจากส่วนประกอบหลักทั้ง 5 ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับองค์กร โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ยังสามารถแยกได้อีกลักษณะดังต่อไปนี้ (อ้างใน นิรขรา ธนเมธี, 2541)

1. **ข้อมูล** เข้ามาในเว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้าและบริการ

2. **ข่าว** เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้าเหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ขึ้นชอบ ข่าวที่ครอบคลุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายเกี่ยวกับกิจกรรมกับบุคคลต่างๆ แนวความคิดเห็นของหุ้นส่วน

3. **การปฏิสัมพันธ์** เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

4. **ความบันเทิง** บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวความคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่งซึ่งมีหมายความว่า เป็นสื่อให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

5. **ของขวัญ ของที่ระลึก ของฟรี** ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรีหรือรางวัลซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา เจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลล์หรือข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและอธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ คือ (อ้างใน ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์, 2548)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกนำมาใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดอน อี ชูลท์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง (Integrated marketing communication is the process of developing and implementing various forms of persuasive communication program with customers and prospects over time)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เสวี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรว่า หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้อื่นในตลาด

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพงษ์ (อ้างใน ธิตินันท์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือเรียกว่า รู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงค่อยๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและเปลี่ยนพฤติกรรมคือการซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการโดยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญนี้

1. เป็นการวางแผนแบบผลหลายแนว (Multidimensional)
2. เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์หนึ่งเดียว (One strategic plan)
3. มีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทุกอย่าง ให้เป็นไปในทางเดียวกัน
4. สามารถลดงบประมาณการใช้สื่อลงได้

5. มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าที่จะเสริมสร้างการตลาดทำให้สินค้ามียอดขายเพิ่มสูงขึ้น
6. มีความหลากหลายของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points)

ความหมายและความสำคัญของเครื่องมือการตลาด

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้สรุปความหมายและความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า เครื่องมือการตลาดเป็นคำที่มีความหมายอยู่ในตัวเองเมื่อแยกออกเป็นคำๆ ได้ 5 ความหมาย คือคำว่า 1) เครื่องมือ 2) การสื่อสาร 3) การตลาด 4) การสื่อสารการตลาด และ 5) เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือ หมายถึง สิ่งของสำหรับใช้งาน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อความหมายของสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาความหมายของคำข้างต้น สามารถให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

จากความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมาย หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน หมายถึง แนวความคิดหลักของแผนการสื่อสารการตลาด
3. ด้วยกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรมภายใต้แนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเดียวกัน

4. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการ

ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. เป็นสื่อและวิธีการในการนำพาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน
3. ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. เป็นการย้ำเตือนความทรงจำสินค้าหรือบริการ
5. สร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร
6. สร้างความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
7. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการ
8. ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการ

ความสำคัญและประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ สุภาภรณ์ ศรีดี (2548) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดว่า เมื่อพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีก้าวหน้าในปัจจุบันนี้แล้ว พบว่า อินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือเป็นช่องทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะ วิธีการดำเนินงานการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างประหยัด สะดวกและรวดเร็ว ที่เรียกว่า การทำธุรกิจด้วยความเร็วสูง (CAL : Commercial at Light Speed) หรือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั่นเอง อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด

หากมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนยุคใหม่ทั่วโลก ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมีดังนี้

1.1 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาของอีทีฟอร์แคสต์ (eTForecasts) ที่ว่ายอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเมื่อปีที่ พ.ศ. 2544 มีจำนวนถึง 400 ล้านราย พร้อมคาดว่าในปี พ.ศ.2548 จะปรับเพิ่มขึ้นสามเท่า หรือราว 1,000 ล้านราย โดยส่วนใหญ่มาจากอัตราการเติบโตในเอเชียและอเมริกาใต้ ขณะที่ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายยังอยู่ในระดับต่ำ แต่สามารถเติบโตได้อีกมาก อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย อเมริกาใต้ และส่วนต่างๆ ของยุโรป นอกจากนี้ ในปลายปี พ.ศ. 2548 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่า หรือราว 1,170 ล้านราย (กรุงเทพไอที - 28 ก.พ. 2544) (อ้างในสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548)

ส่วนเอซี เนลสัน (A.C. Nelson) (รวบรวมโดย www.nua.net) สำรวจพบว่าจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกมีราว 513.41 ล้านคน โดยแบ่งเป็นจำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน คือ 8.46 ผู้ใช้ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 166.14 ล้านคน คิดเป็น 59.75 ต่อ 100 คน สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้จำนวน 3.54 ล้านคน คิดเป็น 5.64 ต่อ 100 คน ตัวเลขดังกล่าวยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจอยู่ในขั้นตอนระหว่างการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม (www.nua.net, may 2004) (อ้างใน สุภาภรณ์ ศรีดี 2548)

1.2 เทคโนโลยีความเร็วสูงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก สะดวกและรวดเร็ว เทคโนโลยีเกี่ยวเนื่องกับอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารของโลกที่ไร้พรมแดนในทุกที่ทุกเวลาเท่านั้นแต่อินเทอร์เน็ต คือเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราความเร็วที่สูงมาก เช่นเดียวกับประสิทธิภาพของตัวมันเอง หากมองย้อนกลับไปที่พัฒนาการของสื่อประเภทต่างๆ จะเห็นว่า การเติบโตของแต่ละสื่อแรกๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องใช้เวลาเป็นร้อยปี สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ใช้เวลาหลายสิบปีแต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ต้องนับเวลาเป็นชั่วโมงหรือนาที วินาที เพราะมีผู้ที่คิดเรื่องนี้และพัฒนาเรื่องนี้ตลอดเวลา และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือโทรศัพท์ไร้สายที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะตามาล้วนเป็นเรื่องที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันแล้ว ต่อไปประชากรของโลกส่วนใหญ่จะต้องใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเสมือนหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตและการทำงาน เพราะโลกในอนาคตจะเชื่อมต่อและดำเนินไปด้วยเทคโนโลยีภายใต้ อินเทอร์เน็ตการที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นจำนวนมากนี้ ทำให้การวางแผนการตลาดต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป

2. ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีมากมาย ได้แก่ การถ่ายโอนแฟ้มเอฟทีพี (FTP : File Transfer Protocol) การติดต่อสื่อสารกันด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic mail (e-mail) การสื่อสารผ่านเว็บ (web) การฟังวิทยุหรือชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้ รวมทั้งการเข้าไปแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา (web board) การสนทนาในห้องแชท (chat room) ยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกมากมายที่จะตามมา อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีในการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวางเพื่อการเข้าถึงของแต่ละระบบที่เชื่อมต่อกันอยู่ และอินเทอร์เน็ตได้ช่วยย่อโลกให้เล็กลงและสามารถทำให้ทุกคนในโลกได้สัมผัสข้อมูลหรือเหตุการณ์ในเวลาพร้อมๆ กัน ขณะนั้นได้ (real time)

ความสำคัญของการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งใหม่ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และยังเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วยความเร็วสูงและสามารถทำได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถย่อโลกลงมาและเป็นสื่อที่สามารถเติบโตได้อีกมาก โดยคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าหรือราว 1,170 ล้านราย

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีประโยชน์มากมายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้การศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดสามารถทำได้อย่างรอบด้าน จึงขอแนะนำเสนอวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้ (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2548)

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าว
2. เพื่อการศึกษา
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. เพื่อธุรกิจการพาณิชย์
6. เพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ
7. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าว

คำว่า “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” เป็นคำที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการถือกำเนิดของ อินเทอร์เน็ตในราวปี ค.ศ. 1990 (Kevin Robins and Frank Webster : Time of Technoculture From the information society to the virtual life 1999 : 1) (อ้างใน สุภาภรณ์ ศรีดี 2548) เพราะเครือข่ายที่โยงใยกันทั่วโลก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันแบบรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลถึงกัน (e-mail) การสนทนาผ่านทางโปรแกรม MSN การสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น ห้องสนทนา (chat room) การสื่อสารองค์กร เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงาน รวมทั้งการสื่อสารมวลชน เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. เพื่อการศึกษา

การศึกษาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นสูง เพราะไม่จำกัดด้วยเวลาและสถานที่ (time & space) และยังเป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาตลอดชีวิต ทั้งนี้อาจกำหนดให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่อการศึกษาที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อเดียว เช่น การจัดการเรียนการสอนแบบอี-เลิร์นนิง (e-Learning) หรืออาจใช้เป็นสื่อเสริมในแต่ละรูปแบบของการศึกษาก็ได้ เช่น การจัดการเรียนการสอน แบบ อี-คอสท์ (e-Course)

ปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาในรูปแบบอี-เลิร์นนิงกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ไม่มีเวลาและโอกาสในการเรียนในระบบสำหรับต่างประเทศมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้จัดการเรียนในรูปแบบดังกล่าวที่ใช้เป็นสื่อหลักหรือสื่อเดียวจำนวนมาก ดังนั้น การแข่งขันจึงมีสูง ดังนั้น การใช้หลักการสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็น แต่เนื่องจากการศึกษามีลักษณะเฉพาะและไม่ใช้สินค้าหรือบริการทั่วไป ดังนั้น หลักในการพิจารณาใช้จึงอาจแตกต่างจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับประเทศไทย สถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษาแบบอี-เลิร์นนิงเป็นหลักในปัจจุบัน ได้แก่ วิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (www.e-learning.au.edu) โดยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ส่วนอีกหลายๆ สถาบันเริ่มเปิดบางหลักสูตรในลักษณะที่เป็นคู่ขนาน โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์หรือการเรียนการสอนในห้องเรียนเป็นหลัก และ

การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสริม หรือบางมหาวิทยาลัยได้เริ่มเปิดหลักสูตรพิเศษที่มุ่งให้บริการแบบอี-เลิร์นนิ่ง เช่น การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (www.chulaonline.com)

สถาบันการศึกษาระดับมัธยมก็มีเว็บไซต์หลายแห่ง แต่ส่วนมากเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กรมากกว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาโดยตรง การให้บริการด้านการศึกษาของเว็บไซต์ต่างๆ ในภาพรวมของการสื่อสารนอกจากจะมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการความรู้ และการศึกษาเป็นหลักแล้ว ตัวสถาบันและองค์กรที่เป็นเจ้าเว็บไซต์อาจมีจุดมุ่งหมายอื่นหรือได้ประโยชน์ด้านอื่นควบคู่ไปด้วยก็ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้สนใจสมัครเข้าศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ ความทันสมัยขององค์กร หรือการได้ประโยชน์จากโฆษณาอื่นๆ ที่ฝากไว้บนเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

3. เพื่อความบันเทิง

อินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นสื่อบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อที่เป็นทางเลือกมากขึ้น ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือและอินเทอร์เน็ตไร้สาย ทำให้สามารถได้รับการสื่อสารด้านบันเทิงได้อย่างไม่จำกัดสถานที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว อรรถรสด้านบันเทิงจึงทำได้ อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ในการส่งข่าวสารด้านบันเทิงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวหน้ากว่าด้านอื่นๆ เพราะ คนส่วนมากมักเลือกรับเรื่องบันเทิงเป็นลำดับแรกๆ อยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดเพื่อความบันเทิง ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ในหลายรูปแบบดังนี้

- 3.1 ชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ
- 3.2 ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3.3 ฟังเพลงผ่านเว็บไซต์
- 3.4 เกมออนไลน์
- 3.5 บริการใหม่ด้านอื่น ๆ

4. เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ในช่องทางการสื่อสารปกติหรือบนอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ กับเพื่อการโฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยมาก เพราะประเด็นหลักเดิมที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง สื่อที่ควบคุมได้ (สื่อที่ผลิตและ/หรือมีค่าใช้จ่าย) กับสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (สื่อมวลชนแบบขอความร่วมมือ) ของหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กำลังหมดไป ทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอาจใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่าย หรือไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายก็ได้ เช่น เดิมการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เป็น

การขอความร่วมมือซึ่งอาจลงได้บ้าง หรือไม่ได้บ้างเพราะเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ แต่ปัจจุบันเราอาจซื้อพื้นที่เพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวดังกล่าวได้เผยแพร่อย่างแน่นอน

การประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน ทั้งประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่างก็เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งหรือหลายๆ วัตถุประสงค์ เช่น การแลกเปลี่ยนเว็บไซต์หรือการแลกเปลี่ยน เป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และ ขณะเดียวกัน เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกลิงค์ข้ามเว็บไซต์ จะได้พบแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์ที่คลิกเข้ามา หรือการให้สมาชิกร่วมกันโหวตเว็บไซต์ยอดนิยม ผู้โชคได้จะได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุน (sponsor) เป็นทั้งการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนเว็บไซต์นั้น

5. เพื่อธุรกิจพาณิชย์

อินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารไร้พรมแดนและก่อให้เกิดธุรกิจพาณิชย์ระบบใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อี คอมเมิร์ซ (E-Commerce: Electronic commerce) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าว อาจเป็นการซื้อขายหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ

5.1 การแสดงรายการสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า ร้านค้าที่แสดงรายการสินค้าหรือบริการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ร้านค้าดังกล่าวไม่มีการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อเจรจาตกลงกันแล้วจะใช้ระบบอื่นในการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น

5.2 ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต ร้านค้าในรูปแบบนี้จะมีการระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้ เมื่อลูกค้าสนใจและตกลงซื้อจะมีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก

5.3 การประมูลร้านค้า การประมูลอาจเป็นเว็บไซต์ของตนเองหรืออาศัยเว็บไซต์ที่รับประมูลสินค้าก็ได้ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทน การประมูลสามารถทำได้ 2 แบบ ได้แก่

5.3.1 ผู้ขายเสนอขาย แล้วผู้ซื้อแข่งขันกันซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดจะได้สินค้าไป เว็บไซต์ที่ทำลักษณะนี้ เช่น Amazon.com, eBay.com เป็นต้น

5.3.2 ผู้ซื้อเสนอการซื้อแล้วผู้ขายแข่งขันกันขาย ใครเสนอราคาต่ำสุดจะได้สิทธิ์ในการขาย เช่นเดียวกับการประกวดราคา นั่นเอง กลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวมักเป็นองค์การหรือบริษัทขนาดใหญ่ หรือหน่วยงานของราชการสำหรับประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่ดำเนินการในลักษณะนี้ เช่น Priceline.com

5.4 การประกาศขายสินค้าทางกระดานสนทนา เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนที่มีผู้คนหลากหลาย และการให้บริการมักเป็นการให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เป็นการบริการแก่สมาชิกหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น การประกาศขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าทางเว็บไซต์ของ pantip.com เมื่อตกลงกันผ่านอีเมลหรือทางโทรศัพท์จนตกลงราคากันได้แล้วก็นัดส่งสินค้ากันไป

5.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่จะใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน ลักษณะจะแตกต่างจากแบบที่ 4 เพราะเป็นตลาดที่เป็นสินค้าเฉพาะ โอกาสที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบสินค้าที่ต้องการจึงมีมากกว่า เช่น ตลาดสินค้าเกษตรที่เว็บไซต์ foodmarketexchange.com เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบที่ 1 ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครั้งที่ 2/2544) (อ้างในสุภาภรณ์ ศรีดี, 2548) จากรูปแบบและประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มองเห็นว่า ศักยภาพของการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสูงมาก ทั้งในลักษณะที่ก่อให้เกิดรายได้จากธุรกิจและในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือองค์กรในต่างประเทศ มูลค่าจากรายได้จากธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมากมายมหาศาล และมีการเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่น่าสนใจและศึกษา

6. เพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดชุมชนใหม่ไร้ตัวตนหรือชุมชนเสมือนจริงที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักหน้าคร่ำตักกันผ่านห้องสนทนา (chat room) หรือกระดานสนทนา (web board) ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกได้อย่างเต็มที่ พลังเงียบเหล่านี้เดิมไม่มีใครคิดว่าจะมีความสำคัญ แต่เมื่อมีกระทู้ในพันทิป ดอทคอม (pantip.com) มีผู้คนสนใจมากขึ้น ประเด็นร้อนต่างๆ ทั้งด้านการเมือง สังคม บันเทิง จึงกลายเป็นข่าวที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ต่อ

นอกจากนี้ การเปิดเวทิดังกล่าว ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ นอกจากนี้ ประชาชนทั่วไปที่สนใจยังสามารถสอบถามในประเด็นที่สนใจได้ด้วยซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบสองทางอีกทางหนึ่ง ในหลายๆ องค์กรได้เริ่มมีการเปิดเวทิตั้งในลักษณะนี้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (www.police.co.th) เป็นต้น

7. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียง 5-6 ข้อตามที่ยกมาเท่านั้น แต่ด้วยศักยภาพของสื่อและช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและย้อนกลับได้ทันที ทำให้สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด ดังนี้

- เพื่อการสื่อสารทางการเมือง
- เพื่อเผยแพร่ศาสนาต่างๆ
- เพื่อศิลปวัฒนธรรม
- เพื่อสังคมและบริการชุมชน
- เพื่อคนพิการ

ฯลฯ

นอกจากการแบ่งตามประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของความสนใจเฉพาะบุคคลได้ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ กีฬา หนังสือ แฟชั่น ช้อปปิ้ง ทีวี คอมพิวเตอร์ ข่าวสารเรื่องตลก การ์ตูน หรือเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เช่น สุขภาพ ความงาม การลดน้ำหนัก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” โดยงานวิจัยที่พบและมีเนื้อหาใกล้เคียงที่สุดนั้น มีดังต่อไปนี้

สุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหาของนิทาน ส่วนต่อมา คือ จุดเชื่อมโยง (link) การวิจัยยังพบว่า เกือบทุกเว็บไซต์ใช้ภาพประกอบการนำเสนอ เป็นภาพนิ่ง มีทั้งภาพการ์ตูน รูปภาพจริงและพบการนำเสนอภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วย การออกแบบเว็บเพจที่ใช้นำเสนอนิทานไทยนั้น พบว่า จัดองค์ประกอบดี มีการลำดับความสำคัญก่อนหลัง มีบุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของนิทานในแต่ละเว็บไซต์ทำได้อย่างสม่ำเสมอ

ตุลยา สุขนอก (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์นั้น ในส่วนการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทั่วไปยังเน้นการประชาสัมพันธ์และรองลงจะใช้การโฆษณา สำหรับการสื่อสารสู่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจนั้น ธุรกิจเว็บไซต์ยังคงใช้การสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายทางด้านราคา รองลงมา จะใช้การตลาดโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของเว็บไซต์

และธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคตร้อยละ 98.30 ด้วยเหตุผล คือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลให้ความบันเทิงและเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง สำหรับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร

อาภรณ์ ลบรัมย์ (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ Web Site ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วรูปแบบและเนื้อหาของ Web Site ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ข้อมูลเชิงการค้า คือ นักแสดง ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ การทำภาพยนตร์ หรือเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์และเนื้อเรื่องภาพยนตร์
2. การโฆษณาเชิงบันเทิง คือ เกมส์การแข่งขัน รูปภาพนักแสดง รูปภาพสถานที่ถ่ายทำหรือสิ่งของที่ใช้ในการแสดงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคลิปสัมภาษณ์ แพ้แอมเอกสารให้ Download ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ และชวาร์นแทร็ค
3. ข้อมูลข่าวสารจากสตูดิโอ คือ คำเตือนลิขสิทธิ์ โลโก้สตูดิโอผู้สร้างหรือจำหน่ายภาพยนตร์ สถานที่และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบบฟอร์มให้แสดงคำติชม แบบฟอร์มขอรับข่าวแจกและส่วนเสนอความคิดเห็นด้านการขาย
4. การเชื่อมต่อ Web Site อื่น มีการนำ Web Site อื่นที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เชื่อมต่อกับ Web Site ภาพยนตร์

นอกจากนี้ อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาสาธาณูปโภคพื้นฐาน

ด้านการสื่อสารภายในประเทศ ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พัฒนาการด้านเทคโนโลยีช่วยให้ประชาชนใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ นอกเหนือไปจากคอมพิวเตอร์

องค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคต เนื่องจากการลดต้นทุน เพราะ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินงานด้านพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว

กฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการด้านโฆษณาและธุรกิจผ่านเครือข่ายเว็บบอร์ดเว็บไซต์ แต่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าอีกไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าธุรกิจต่างๆ จะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต

วงการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยจะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในโฆษณาอย่างจริงจังก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า มีปริมาณมากพอและเห็นว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีราคาที่ถูกที่สุดในอนาคตเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นพื้นฐานสู่การวิจัยนี้ ซึ่งเป็นตัวอย่างการอธิบายรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ในลักษณะต่างๆ และเพื่อสร้างความชัดเจนในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสำรวจว่าเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร รวมถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยรายละเอียดการนำเสนอในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยมีดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาอย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลบนเว็ลด์ไวด์เว็บมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์ ได้แก่

www.kantana.co.th, www.medias.co.th, www.workpoint.co.th, www.jsl.co.th,
www.broadcastthai.com และ www.polyplus.co.th โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกดังนี้

- การสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นได้
- ความสมบูรณ์ของเว็บไซต์ในเรื่องของภาพ เสียง ข้อความ การเชื่อมโยงกันในหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันและเว็บไซต์อื่นๆ
- ความสะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์ ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล (เดือน ธ.ค. 50 – ม.ค. 51 ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 6 เว็บไซต์ในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ถึง มกราคม 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตและเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ศึกษาจากการออกแบบเว็บไซต์ โดยการนำเอาองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ภาพ เสียง การเชื่อมโยง ฯลฯ ในการนำเสนอข้อมูลมาจัดเรียงให้เป็นหน้าเว็บเพจที่มีความสวยงามรวมถึงดึงดูดความสนใจให้อยากเข้าไปเยี่ยมชมโดยใช้หลักการออกแบบเว็บไซต์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์
2. เนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ศึกษาจากข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์โดยใช้แนวคิดเรื่องข้อมูลที่บรรจุในเว็บไซต์ รวมถึงแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบจากการสรุปภาพรวมของรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อพิจารณาถึงสาเหตุความเหมือนหรือความแตกต่างของรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าวอีกด้วย

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิจัยในเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์ โดยการใช้แผนภาพและตารางวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของธวัชชัย ศรีสุเทพ เพื่อให้รู้ถึงโครงสร้างของแต่ละเว็บเพจองค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าซึ่งทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมอยากคลิกเลือกเข้าไปชม

ธวัชชัย ศรีสุเทพ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บเพจไว้ดังนี้

1. สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ
2. สร้างรูปแบบ บุคลิกและสไตล์
3. สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์
4. ใช้กราฟิกอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดในเรื่องข้อมูลที่ควรบรรจุในเว็บไซต์ รวมถึงแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดมาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแยกออกเป็นแต่ละเว็บไซต์ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

www.kantana.co.th

www.medias.co.th



www.workpoint.co.th

www.jsl.co.th



www.broadcastthai.com

www.polyplus.co.th



www.kantana.co.th



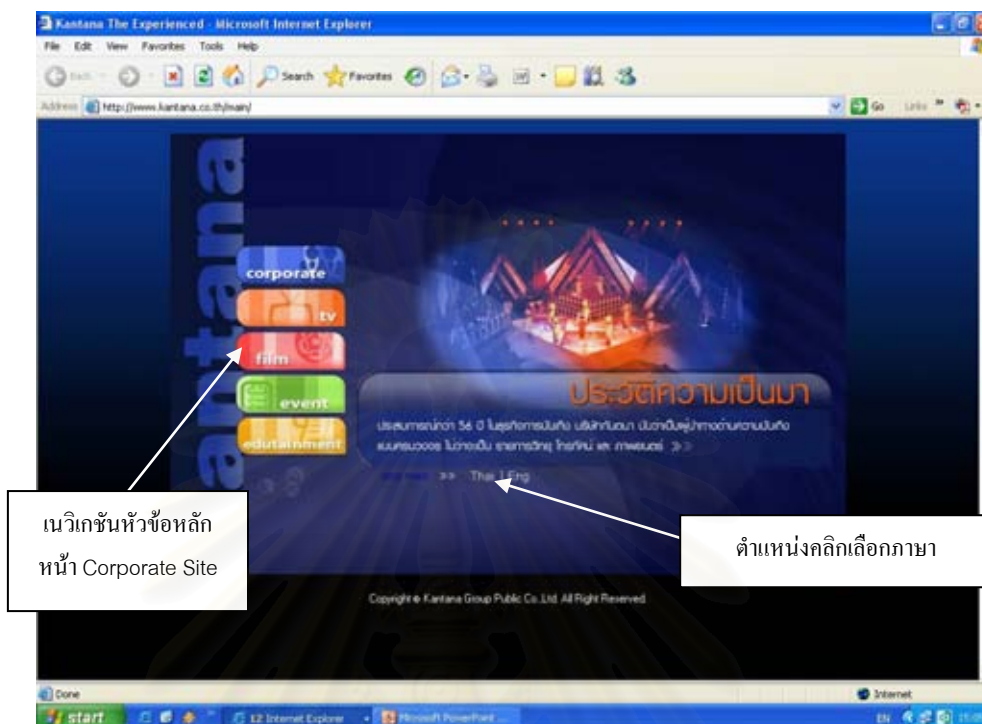
ภาพที่ 6 แสดงโฮมเพจของ www.kantana.co.th

ข้อมูลโดยรวม

www.kantana.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) บริษัทดำเนินธุรกิจในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศหน้าแรก (Home) ของเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ นั่นคือ Corporate Site และ Entertainment Site

Corporate Site

หน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจ กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัท ฯลฯ ผู้เยี่ยมชมสามารถคลิกเลือกภาษา (Thai-Eng) ได้ตามความต้องการซึ่งหน้าต่าง Corporate Site สามารถแบ่งจุดเชื่อมโยง (link) ได้ดังนี้

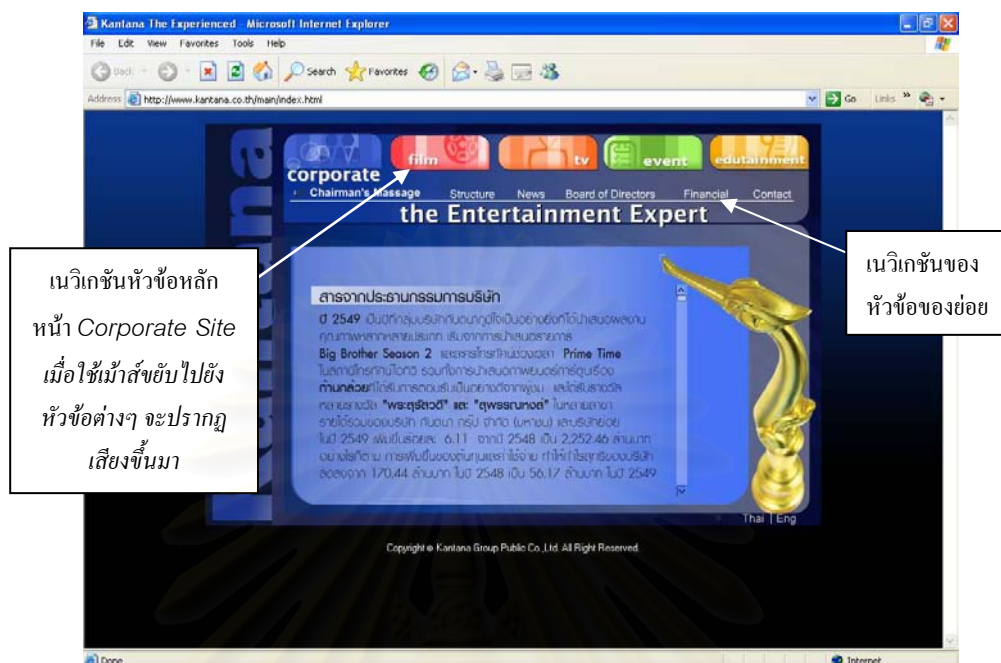


ภาพที่ 7 แสดงเว็บเพจหน้า Corporate Site ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)

- Corporate

ภายในหน้าต่างนี้แบ่งออกเป็น 6 หมวดย่อยๆ ได้แก่

- ◆ Chairman's Message : เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ รายได้ของบริษัท รวมถึงกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของบริษัท ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ และกลุ่มธุรกิจการศึกษา
- ◆ Structure : เป็นการนำเสนอโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของบริษัทในสาขางานต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจรายการโทรทัศน์ ธุรกิจ Film Lab ธุรกิจการศึกษาและราชการสัมพันธ์
- ◆ News : เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทโดยนำเสนอกิจกรรมของบริษัท โดยใช้ภาพข่าวประกอบเนื้อหาของข่าว
- ◆ Board of Directors : เสนอรายชื่อและรูปภาพของทีมผู้บริหารบริษัท
- ◆ Financial : เป็นการแสดงงบการเงินรวมตั้งแต่พ.ศ. 2547-2549 และอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัท
- ◆ Contact : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล รวมถึงแผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท

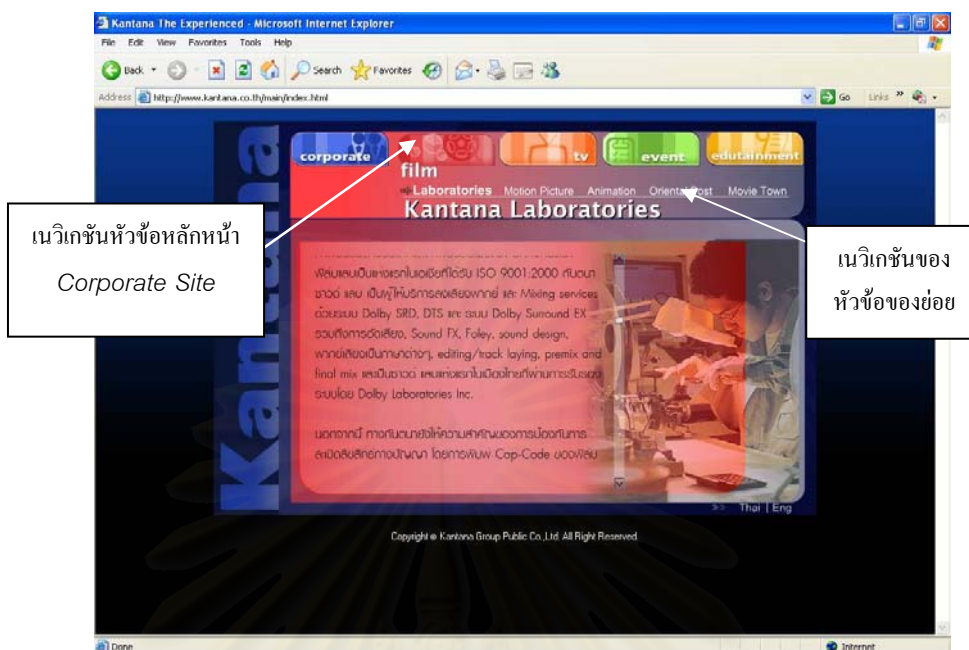


ภาพที่ 8 แสดงหน้าเว็บเพจ Corporate Site ในส่วนของเนื้อหา Chairman's Message

- Film

ภายในหน้าต่างนี้แบ่งออกเป็น 5 หมวดย่อยๆ ได้แก่

- ◆ Laboratories : นำเสนอเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์บริษัท กันตนา แลบบอราทอรีส์ จำกัด (กันตนา फिल्मแลบ) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลักษณะของธุรกิจและผลงานที่เคยผลิต
- ◆ Motion Picture : การประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทกันตนา พร้อมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ของ Motion Picture อีกด้วย
- ◆ Animation : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์แอนิเมชันต่างๆ ของบริษัท
- ◆ Oriental Post : นำเสนอข้อมูลพร้อมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ของ Oriental Post
- ◆ Movie Town : นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ พร้อมทั้งแสดงลิงค์ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท



ภาพที่ 9 แสดงหน้าเว็บเพจ Corporate Site ในส่วนของ Kantana Laboratories

- Television

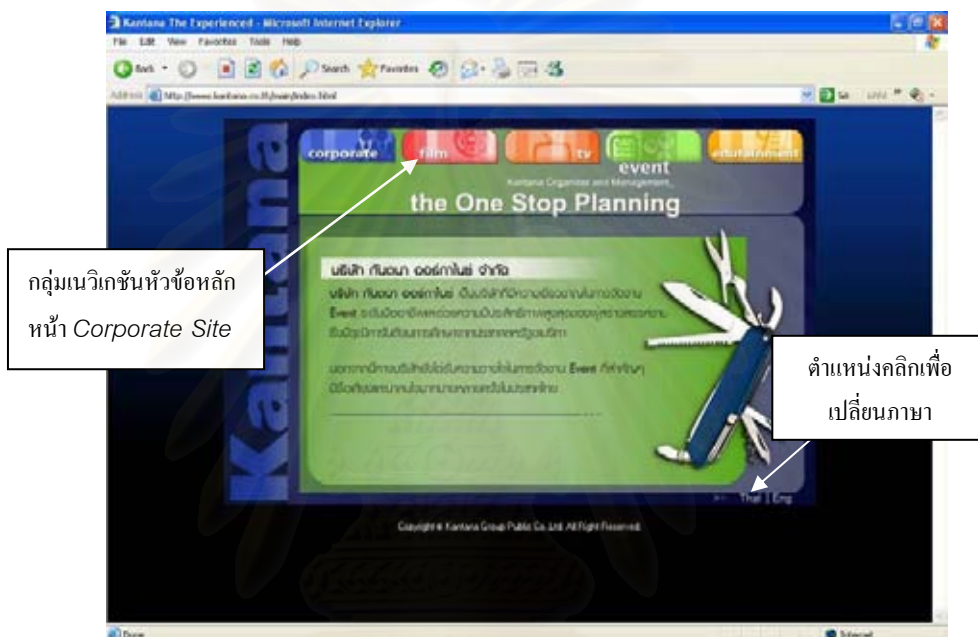
เป็นหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัทกันตนา อีกทั้งยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงของบริษัท (www.kantana.co.th/entertainment)



ภาพที่ 10 แสดงหน้าเว็บเพจของ Corporate Site ในหัวข้อ Television

- Event

เป็นการประชาสัมพันธ์ บริษัท กันตนา ออร์กาไนซ์ จำกัด บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงาน Event และยังได้รับความไว้วางใจในการจัดงาน Event ที่สำคัญๆ มีชื่อเสียงและน่าสนใจมากมายหลายครั้งในประเทศไทย



ภาพที่ 11 แสดงหน้าเว็บเพจ Corporate Site ส่วนของหัวข้อ Event

- Edutainment

นำเสนอข้อมูลของบริษัท กันตนา เอ็นดูเทนเมนท์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด พร้อมแสดงจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่เว็บเพจที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท กันตนา เอ็นดูเทนเมนท์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 12 แสดงหน้าเว็บเพจ Corporate Site ในหัวข้อ Edutainment

Entertainment Site

หน้าต่างนี้จะแสดงข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของข่าว สกู๊ป/สัมภาษณ์ และกิจกรรมของเหล่าดารา นักแสดง พิธีกร พนักงานในบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์รายการและบริษัท พร้อมทั้งจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเนื้อหาของข้อมูลเหล่านั้น ให้ผู้ที่สนใจได้รับทราบถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 13 แสดงหน้าเว็บเพจ Entertainment Site

เนื้อหาที่บรรจุในหน้าต่างสามารถได้แบ่งหัวข้อออกเป็น ดังนี้

- ข่าว

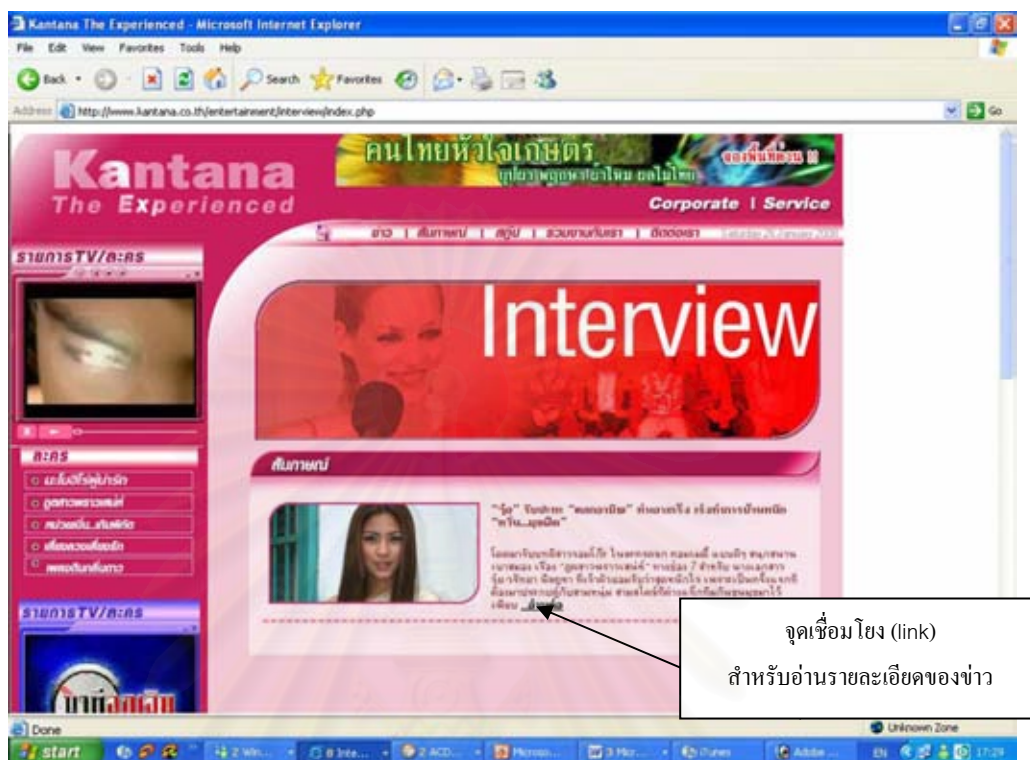
เป็นหมวดที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ได้แก่ รายการออกใหม่ เปิดกล้องละคร การประชุมของพนักงานในบริษัทประจำปี ฯลฯ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรายละเอียดของข่าวพร้อมภาพประกอบ



ภาพที่ 14 แสดงหน้าเว็บเพจหัวข้อ ข่าว ในหน้าต่าง Entertainment Site

- สัมภาษณ์

เป็นหมวดที่รวบรวมบทสัมภาษณ์ของ พิธีกร ดารานักแสดง ผู้กำกับหรือทีมงานจากรายการและละครต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัทกันตนา ในลักษณะของการเสนอความเคลื่อนไหวของรายการ/ละคร ที่ออกอากาศอยู่ในขณะนั้น



ภาพที่ 15 แสดงหน้าเว็บเพจหัวข้อ สัมภาษณ์ ในหน้าต่าง Entertainment Site

- สื่อบุคคล

เป็นหมวดที่นำเสนอสื่อบุคคลข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการ/ละครต่างๆ ในลักษณะของข่าวเนื้อหาประชาสัมพันธ์พร้อมกลุ่มภาพตัวอย่างจากรายการ/ละคร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 16 แสดงหน้าเว็บเพจของหัวข้อสตูดิโอ ในหน้าต่าง Entertainment Site

- ร่วมงานกับเรา

เป็นหมวดที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครบุคลากรเข้าร่วมงานกับบริษัท โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานและอัตราที่เปิดรับให้ผู้สนใจสามารถสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์



ภาพที่ 17 แสดงหน้าเว็บเพจของหัวข้อมร่วมงานกับเรา ในหน้าต่าง Entertainment Site

- ติดต่อเรา

เป็นหน้าต่างแสดงแผนที่สถานที่ตั้งของบริษัท เว็บไซต์หรืออีเมลที่ใช้สำหรับติดต่อ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือรวมถึงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร



ภาพที่ 18 แสดงหน้าเว็บเพจหัวข้อติดต่อเรา ในหน้าต่าง Entertainment Site

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจ www.kantana.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าว ตามแนวคิดหลักการออกแบบเว็บเพจของ ธีรวิชัย ศรีสุเทพ พบว่า

การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบในหน้าต่าง Corporate Site มีการจัดวางตำแหน่งของหมวดหมู่ข้อมูลหลักไว้ทางส่วนบน (Page Header) ของหน้าเว็บเพจ โดยออกแบบเป็นภาพกราฟิกสำหรับใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์บริษัท

ในส่วนของหน้าต่าง Entertainment Site มีการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลหลักไว้ทางส่วนบนของหน้าเว็บเพจและมุมบนด้านซ้าย ด้านบนจะแสดงเนวิเกชันของหมวดหมู่ของเนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ ส่วนมุมบนด้านซ้ายจะเป็นเนวิเกชันเชื่อมโยงไปยังละคร รายการ ติดต่อเรา ร่วมงานกับเรา รวมถึงแสดงรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในแต่ละวัน

การออกแบบหัวเรื่องของ Entertainment Site และ Corporate Site มีการออกแบบในลักษณะของภาพกราฟิกตัวอักษรที่ขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาและเป็นสีที่สอดคล้องกับสีพื้นหลัง เป็นการสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับหัวเรื่อง นั้นเอง

หน้าต่าง Corporate Site ได้มีการนำสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีของโลโก้บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) นำมาใช้เป็นโครงสร้างสีหลักของพื้นหลัง (background) การจัดโครงสร้างในหน้าต่าง Corporate Site นี้ได้ออกแบบในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บแบบพอดี จัดภาพกราฟิกซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวอยู่ตรงกึ่งกลางหน้าจอพอดี เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้มองเห็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์บริษัททุกส่วนของหน้าได้พร้อมกันตลอดเวลา

Kantana

ภาพที่ 19 แสดงโลโก้ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)

ในเรื่องของกราฟิกที่ใช้เป็นส่วนประกอบของหน้าเว็บ Corporate Site ได้มีการนำภาพกราฟิกที่ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมาใช้เป็นส่วนประกอบในหน้าเว็บเพจ



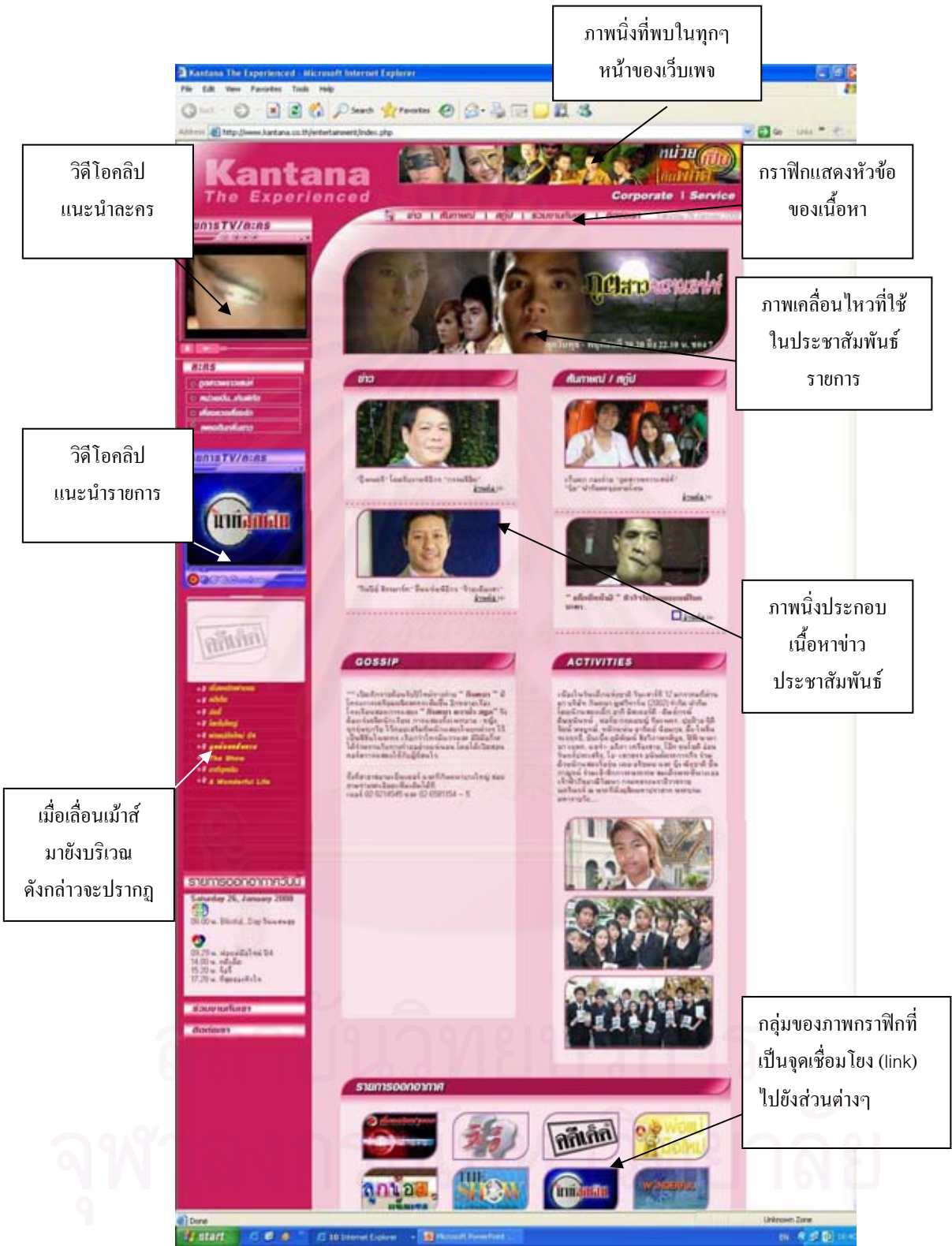
ภาพที่ 20 แสดงกราฟิกลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏในส่วนของ Corporate Site

ส่วนการออกแบบหน้าเว็บของ Entertainment Site การจัดโครงสร้างในหน้าเว็บในลักษณะแนวตั้ง ได้มีการนำเอาภาพกราฟิกที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอคลิปมาใช้ประกอบเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทและได้มีการนำสีชมพูมาเป็นโครงสร้างสีหลักของพื้นหลัง (Background) ในทุกๆ หน้าของเว็บเพจ เพื่อสร้างขอบเขตของเว็บไซต์ที่สัมผัสได้ด้วยตาเมื่อใช้คลิกเข้าไปในแต่ละหน้าก็ยังสามารถรู้สึกรู้สึกว่ากำลังอยู่ภายในหน้า Entertainment Site อยู่ นอกจากนี้ยังมีการนำภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวที่ตรงส่วนบนสุดนั้น ได้ถูกมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกๆ หน้าเว็บเพจ

นอกจากนี้ยังได้มีการนำเอาองค์ประกอบในเรื่องของปฏิสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนวิเกชันที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ ของรายการต่างๆ ก็จะปรากฏเสียงขึ้นมา

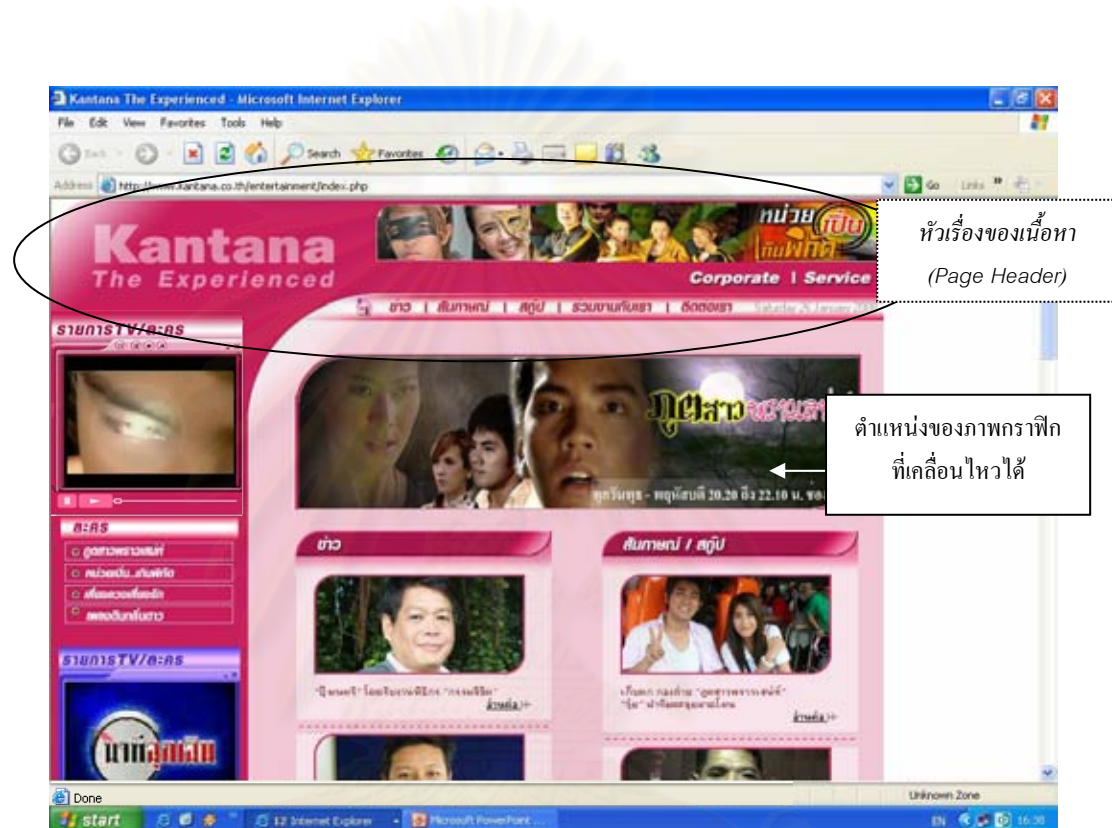


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 21 แสดงหน้าต่าง Entertainment Site ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน)

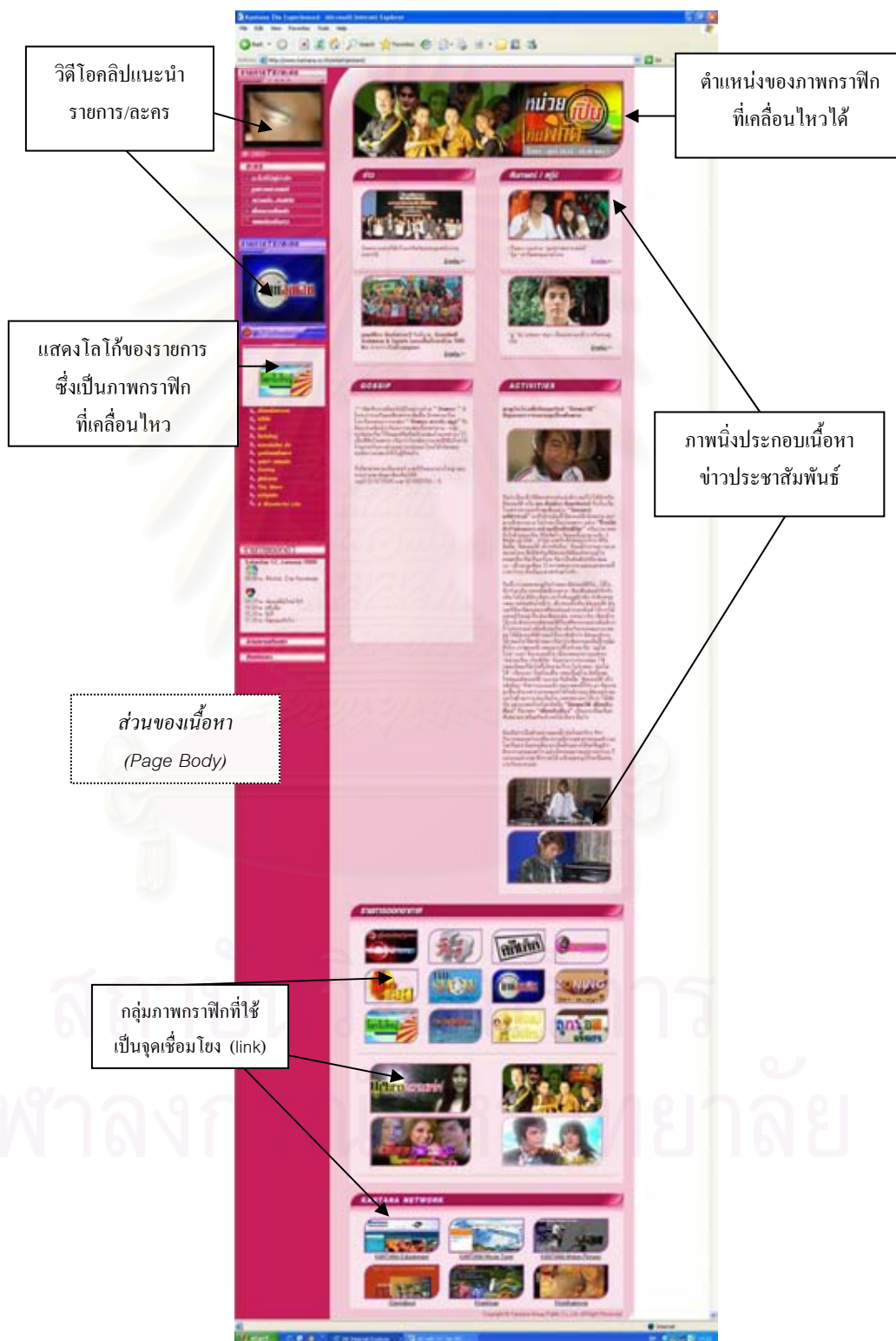
ภาพปกต่างๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของหน้าเว็บในส่วนของหน้า Entertainment Site แบ่งออกเป็น ส่วนหัวของหน้า (Page Header) เป็นส่วนที่แสดงโลโก้ของบริษัท และหัวข้อหลักที่เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) รวมถึงภาพกราฟิกที่แนะนำรายการและวันเดือนปีขณะที่เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 22 แสดงส่วนหัวของหน้าใน Entertainment Site

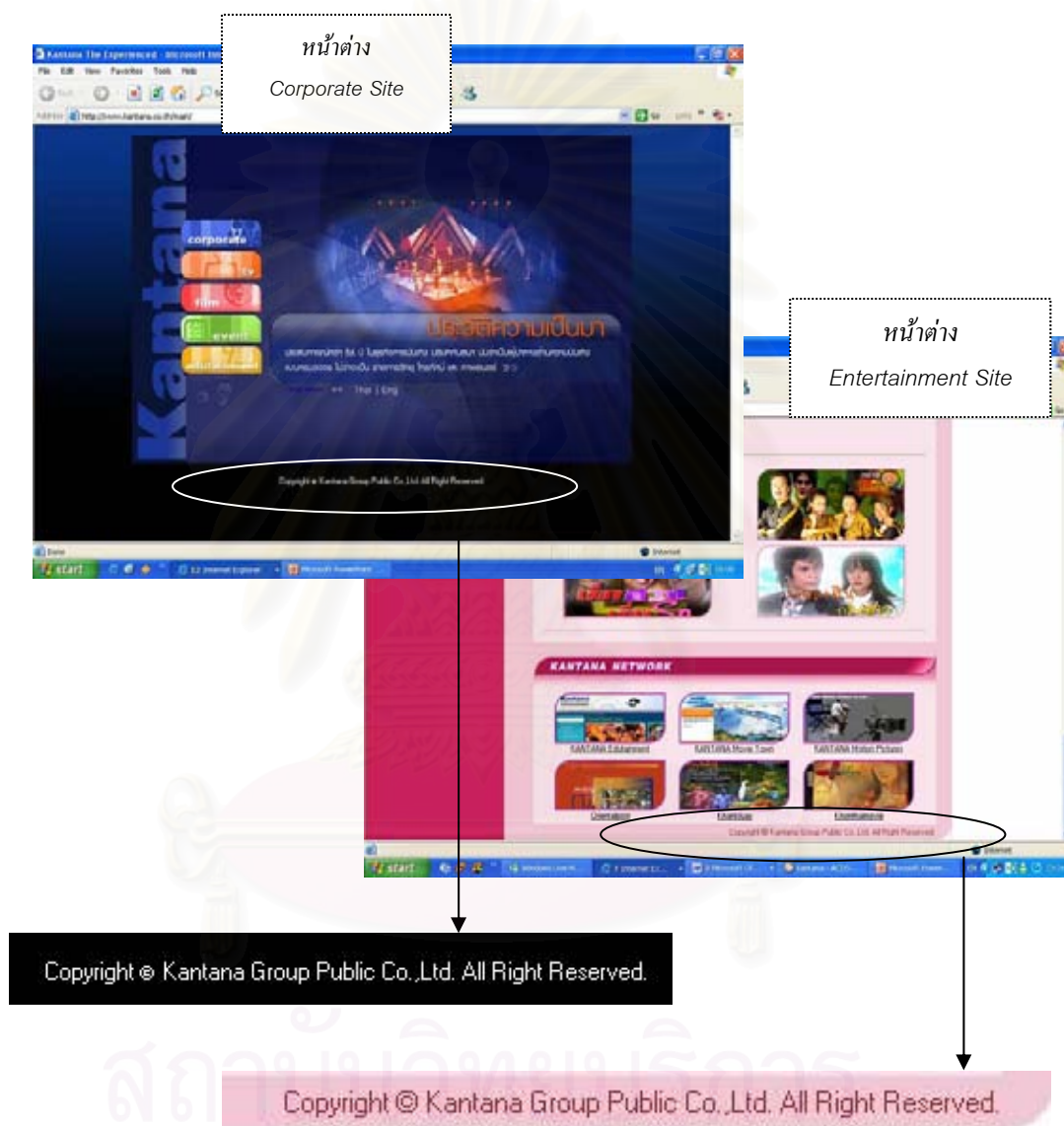
ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.kantana.co.th ได้มีการนำเอารูปภาพกราฟิกที่เป็นรูปภาพของพิธีกรรายการ ดารานักแสดงจากละครเรื่องต่างๆ รวมถึงวิดีโอคลิปมาใช้ประกอบกับเนื้อหาข่าวสารที่นำมาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับ

เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ รวมถึงการนำภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้นมาใช้ เป็นจุดเชื่อมโยงอีกด้วย



ภาพที่ 23 ส่วนของเนื้อหาหน้าใน Entertainment Site

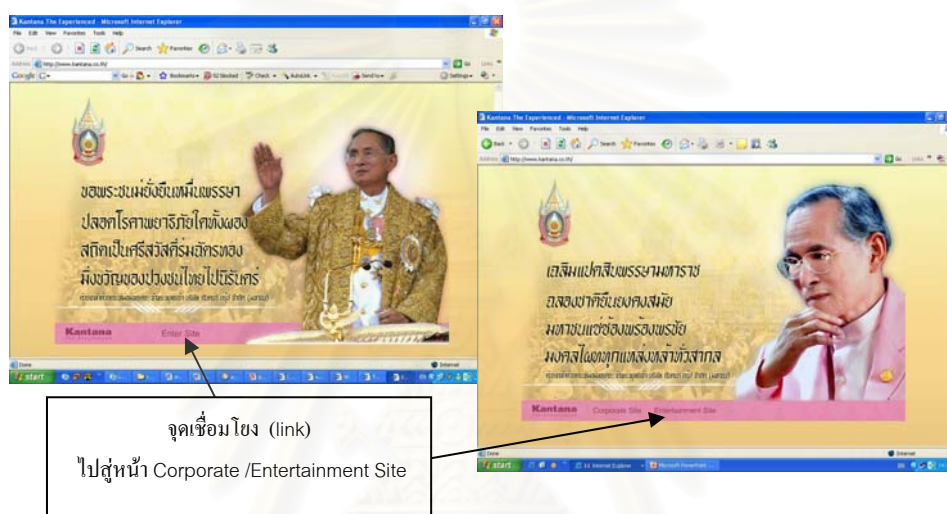
และส่วนท้ายของหน้า(Page Footer) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลใน เว็บไซต์ ซึ่งจะปรากฏในทุกๆ หน้าของเว็บเพจทั้งในส่วนของ Corporate Site และ Entertainment Site



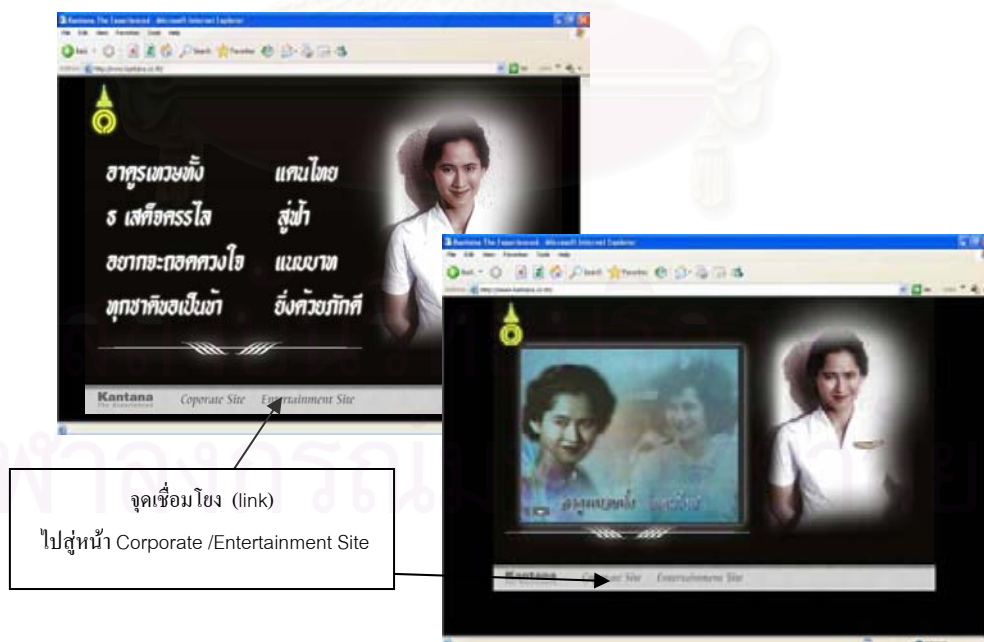
ภาพที่ 24 ส่วนท้ายของหน้าของเว็บเพจหน้าต่างๆใน www.kantana.co.th

การออกแบบหน้าโฮมเพจ

หน้าแรกของ (Home) www.kantana.co.th ถูกออกแบบในลักษณะของการร่วมเฉลิมฉลองหรือระลึกถึงในช่วงของเทศกาลหรืองานสำคัญต่างๆ ซึ่งในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ในช่วงของวันพ่อแห่งชาติ (๕ ธันวาคม) และพระราชพิธีศพของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทางบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการออกแบบหน้าโฮมเพจ ดังภาพ



ภาพที่ 25 แสดงหน้าโฮมเพจของ www.kantana.co.th ในช่วง ๕ ธันวาคมมหาราช



ภาพที่ 26 แสดงหน้าโฮมเพจ www.kantana.co.th

สำหรับเนื้อหาที่บรรจุใน www.kantana.co.th มีการแบ่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ก็คือ Corporate Site และ Entertainment Site

ส่วนของ Corporate Site ได้มีการนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ กลุ่มบริษัทในเครือ โครงสร้างการดำเนินธุรกิจทีมผู้บริหาร ข้อมูลสำคัญทางการเงิน แสดงงบการเงินรวมสำหรับงวด 2547-2549 และอัตราส่วนทางการเงิน รวมถึงข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัท

เนื้อหาในส่วนของรายละเอียดของรายการที่ผลิต ไม่ว่าจะเป็นการ แนะนำรายการ วันเวลาและสถานีออกอากาศ เรื่องย่อ รายชื่อนักแสดง ข่าวดาราประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท บทสัมภาษณ์พิธีกร ดารานักแสดง สกู๊ปเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการ และข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท ได้แก่ แผนที่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร อีเมล การรับสมัครบุคคลเข้าทำงานกับบริษัท เหล่านี้อยู่ในหัวข้อข่าว สัมภาษณ์ สกู๊ป ร่วมงาน กับเราและติดต่อเรา บรรจุในหน้าต่าง Entertainment Site

การปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์เป็นดังนี้ “สำหรับการอัปเดตข้อมูลใน เว็บไซต์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลบริษัทและข้อมูลของรายการ ละคร

ส่วนแรก ข้อมูลบริษัท จะอัปเดตประมาณปีละครั้งตามข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนที่สอง รายการและละครจะอัปเดตทุกสัปดาห์ รายการแต่ละสัปดาห์มีอะไรที่จะ ออกอากาศ รวมทั้งละครและข่าวทั่วไปที่จะมีการอัปเดตตลอดเวลา ซึ่งในแต่ละสัปดาห์ กำหนด เอาไว้ว่าเราต้องอัปเดตให้เรียบร้อยก่อนรายการออกอากาศประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ชม รายการที่เข้าเว็บไซต์ ได้ทราบว่ารายการครั้งต่อไปจะมีอะไรให้ชม” (เว็บมาสเตอร์, 18 มี.ค. 51)

จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทและรายการต่างๆ มีการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทุกๆ สัปดาห์

www.medias.co.th

The image shows a screenshot of the Media of Medias website in a Microsoft Internet Explorer browser. The browser's address bar shows 'http://www.medias.co.th/index.php'. The website has a blue header with the company logo and navigation links. The main content area is orange and features a grid of program thumbnails with their respective logos and schedules. On the right side, there are several promotional banners for mobile services from providers like AIS, DTAC, and True Move. At the bottom, there is a footer with copyright information and partner logos.

Annotations on the screenshot include:

- ส่วนหัวของเนื้อหา (Page Header):** Points to the top navigation bar.
- วิดีโอคลิปแนะนำรายการแต่ละสัปดาห์:** Points to a video thumbnail in the main content area.
- ส่วนขของเนื้อหา (Page Body):** Points to the main grid of program thumbnails.
- โลโก้ของรายการต่างๆ ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link):** Points to the program logos in the main content area.
- เนวเกินแสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา:** Points to the main navigation menu.
- ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer):** Points to the bottom section containing copyright and partner information.

ภาพที่ 27 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลโดยรวม

www.medias.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นละคร เกมโชว์ วาไรตี้ รวมไปถึงสารคดี ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยหน้าแรกของเว็บไซต์นี้ ได้มีการนำเสนอวิดีโอคลิปตัวอย่างรายการที่ออกอากาศในแต่ละสัปดาห์ และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทที่ปรับปรุงล่าสุดจำนวน 2 ข่าวในลักษณะของเนื้อหาข่าวโดยย่อพร้อมภาพประกอบและมีจุดเชื่อมโยง (link) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถอ่านรายละเอียดของข่าวเพิ่มเติมได้

รวมถึงการแนะนำรายการเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรายการ/ละครต่างๆ ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอชื่อรายการ วัน-เวลาและสถานีออกอากาศ ประกอบภาพกราฟิกในลักษณะของโลโก้รายการต่างๆ ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บเพจของรายการนั้นๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- ◆ 7 กระจับ
- ◆ แยมปังจอมพลัง
- ◆ ที แฟนคลับ
- ◆ หมอชิตสะกิดรัก
- ◆ จอมชนมนตราภาค 2
- ◆ เฮฮาหน้าซอ
- ◆ เส้นทางเศรษฐี
- ◆ ก๊วนซ่าผ้ากันเปื้อน
- ◆ รายการทั้งหมด

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อคลิกไปที่โลโก้รายการเพื่อเข้าไปยังเว็บเพจของรายการต่างๆ ดังภาพ (คลิกที่รายการ 7 กระรัต)

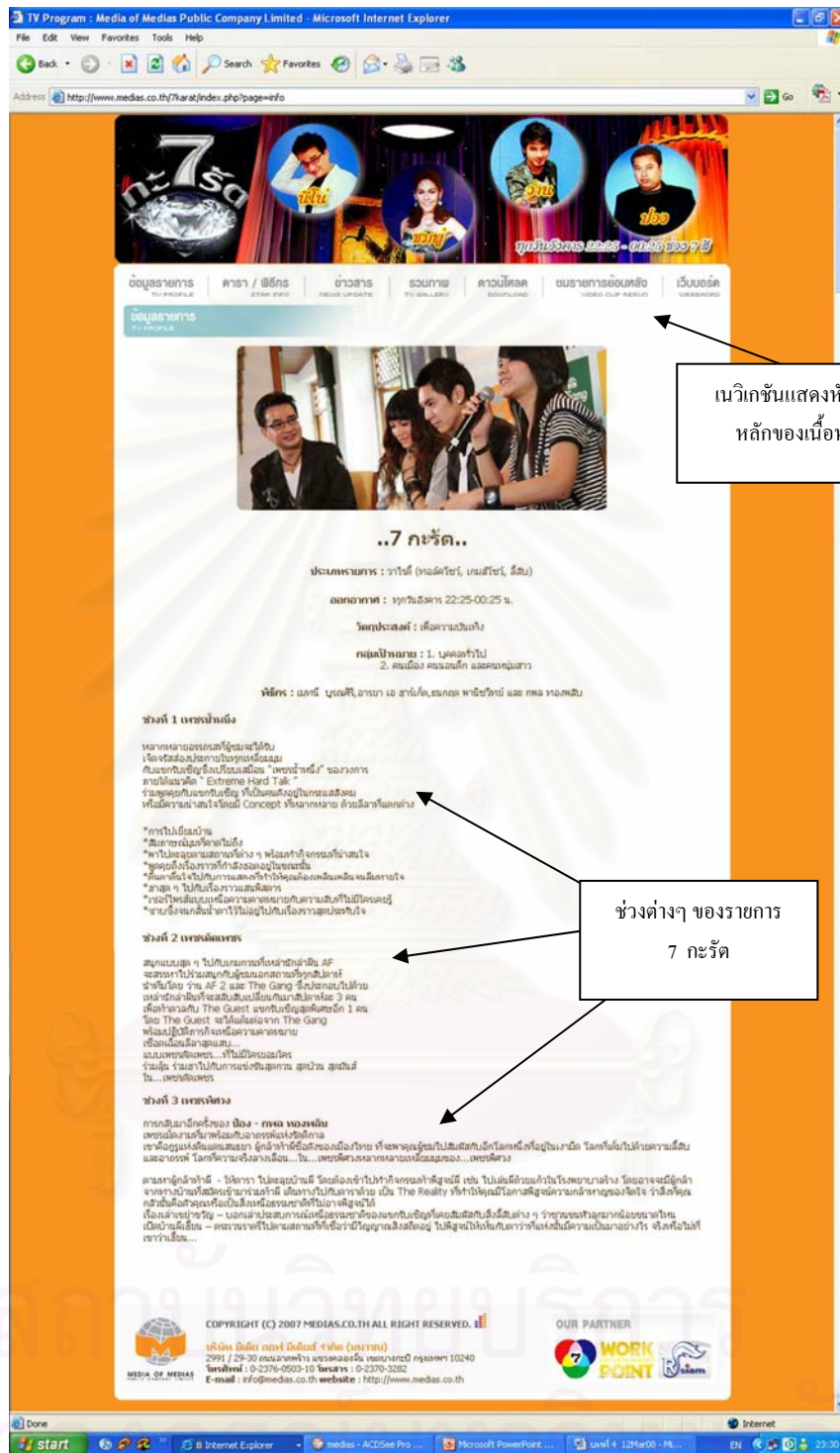


ภาพที่ 28 แสดงเว็บเพจที่ให้ข้อมูลของรายการ 7 กระรัต

ซึ่งแต่ละรายการจะมีหมวดหมู่ของเนื้อหา ดังนี้

◆ ข้อมูลรายการ เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของรายการ
วันเวลาการออกอากาศ

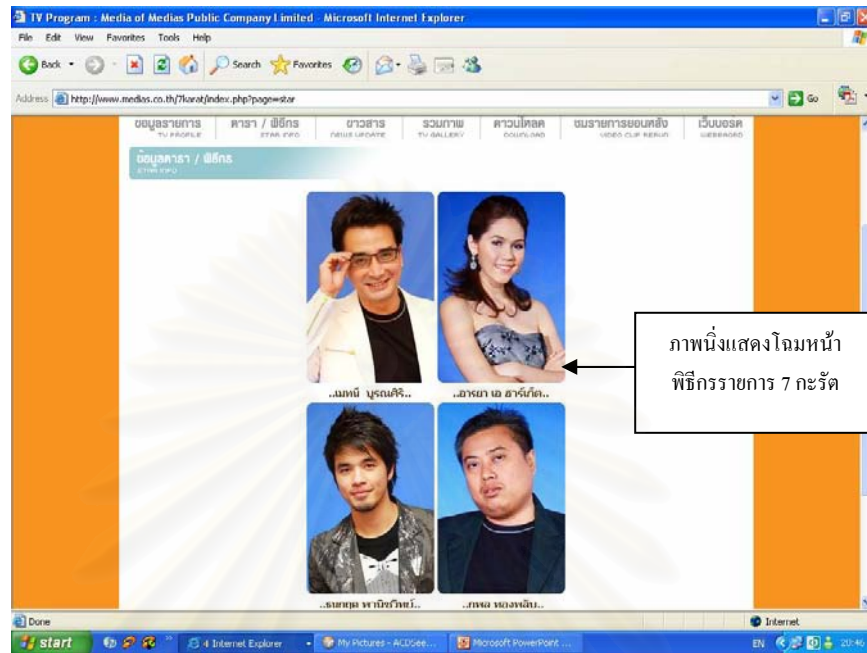
- ◆ ดารา/พิธีกร
- ◆ ข่าวสาร
- ◆ รวมภาพ
- ◆ ดาวน์โหลด
- ◆ ชมรายการย้อนหลัง
- ◆ เว็บบอร์ด



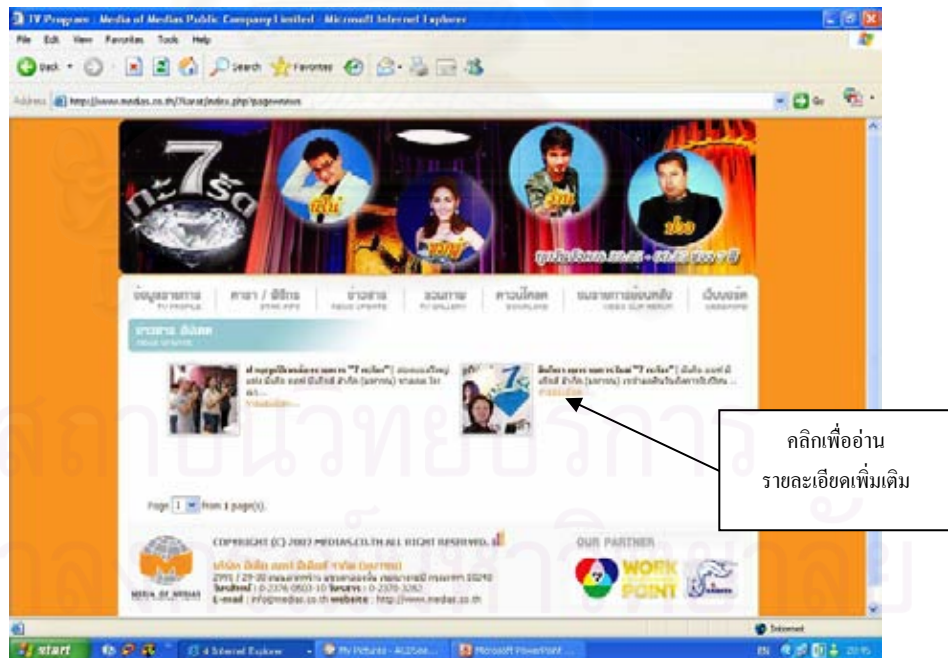
เนวิเกชันแสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา

ช่วงต่างๆ ของรายการ 7 กระจัด

ภาพที่ 29 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อข้อมูลรายการ



ภาพที่ 30 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อข้อมูลดาร/พิธีกร



ภาพที่ 31 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อข่าวสาร อัปเดต



ภาพที่ 32 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อรวมภาพรายการ



ภาพที่ 33 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อดาวนิโหลด



ภาพที่ 34 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระจัดในส่วนของหัวข้อเว็บบอร์ด

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.medias.co.th/7karat/index.php?page=videoclip>. The page features a navigation menu with items like 'ข้อมูลรายการ', 'คารา / ซีอีโอ', 'ข่าวสาร', 'รวมภาพ', 'ดาวน์โหลด', 'ชมรายการย้อนหลัง', and 'เว็บบอร์ด'. Below the menu is a section titled 'ชมรายการย้อนหลัง' (Watch Past Programs) with a sub-header 'ช่วงที่ 1 เชนบ้านนิ่ง' (Part 1: Chai Ban Neng). A video player is embedded, showing a colorful logo with the number 7. Below the player, a message states: 'Content on this page requires a newer version of Macromedia Flash Player. Click here to download.' Underneath is a list of programs under the heading 'รายการวิดีโอคลิปย้อนหลัง' (Past Video Clip Programs). The list includes items such as 'ช่วงที่ 1 เชนบ้านนิ่ง' (Part 1: Chai Ban Neng) and 'ช่วงที่ 2 เชนล้อเพชร' (Part 2: Chai Lo Per), each with a brief description and date. A callout box with a dotted border points to the first item in the list, containing the text 'วิดีโอคลิปรายการย้อนหลัง' (Past Video Clip Program). Another callout box with a solid border points to the second item, containing the text 'คลิกเพื่อเลือกชมรายการวิดีโอคลิปย้อนหลัง' (Click to select past video clip program). The footer of the page contains copyright information for 2007 Medias Co., Ltd. and logos for partners like 'WORK POINT' and '7start'.

ภาพที่ 35 แสดงหน้าต่างของรายการ 7 กระรัตในส่วนของการชมรายการย้อนหลัง

และในหน้าแรก (Home) ของเว็บไซต์ยังได้แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

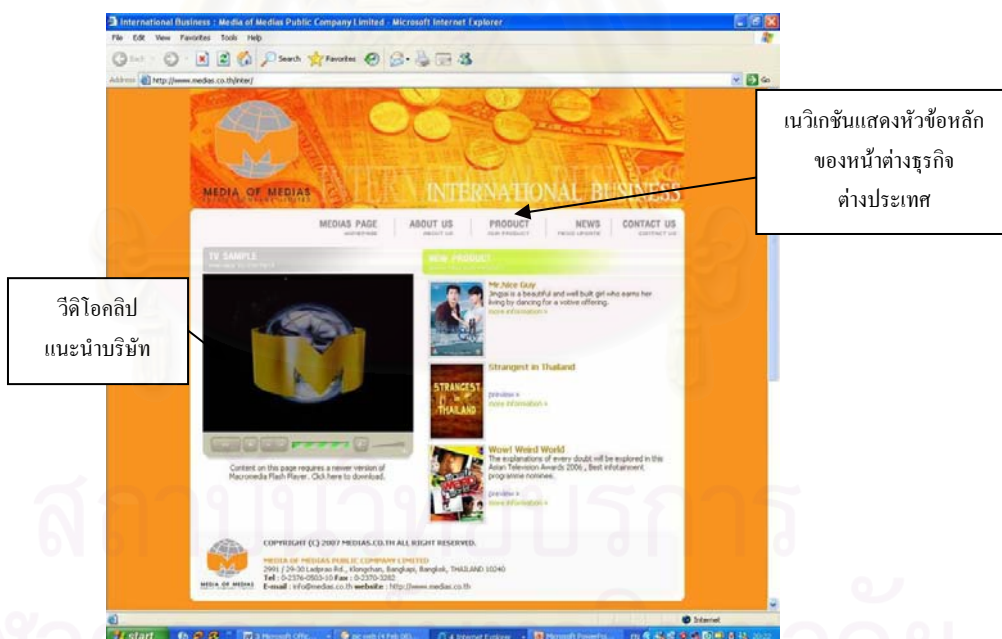
- มีเดียส์ (HOME)

ใช้เป็นส่วนของจุดเชื่อมโยงเพื่อกลับมายังหน้าแรก (Home) ของเว็บไซต์ บริษัท มีเดีย ออฟ เดียส์ จำกัด (มหาชน)

- ธุรกิจต่างประเทศ (INTERNATIONAL BUSINESS)

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเชิงธุรกิจของบริษัทในรูปแบบภาษาอังกฤษ ในหน้าต่างนี้แบ่งหมวดหมู่ออกเป็น ดังนี้

- ◆ Medias Page : จุดเชื่อมโยงไปยังหน้าแรกโฮมเพจ
- ◆ About Us : แสดงประวัติก่อตั้งและการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- ◆ Product : ผลงานที่บริษัทเป็นผู้ผลิต
- ◆ Contact Us : ข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัท



ภาพที่ 36 แสดงหน้าเว็บเพจธุรกิจต่างประเทศของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

- นักลงทุนสัมพันธ์ (INVESTOR RELATIONS)

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนแก่นักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน (Investor News) รวมถึงข้อมูลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้ ได้แก่ รายงานประจำปีของบริษัท (Annual Report) อีกทั้งยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Settrade อีกด้วย

เนวิเกชันแสดงหัวข้อหลักของหน้าต่าง นักลงทุนสัมพันธ์

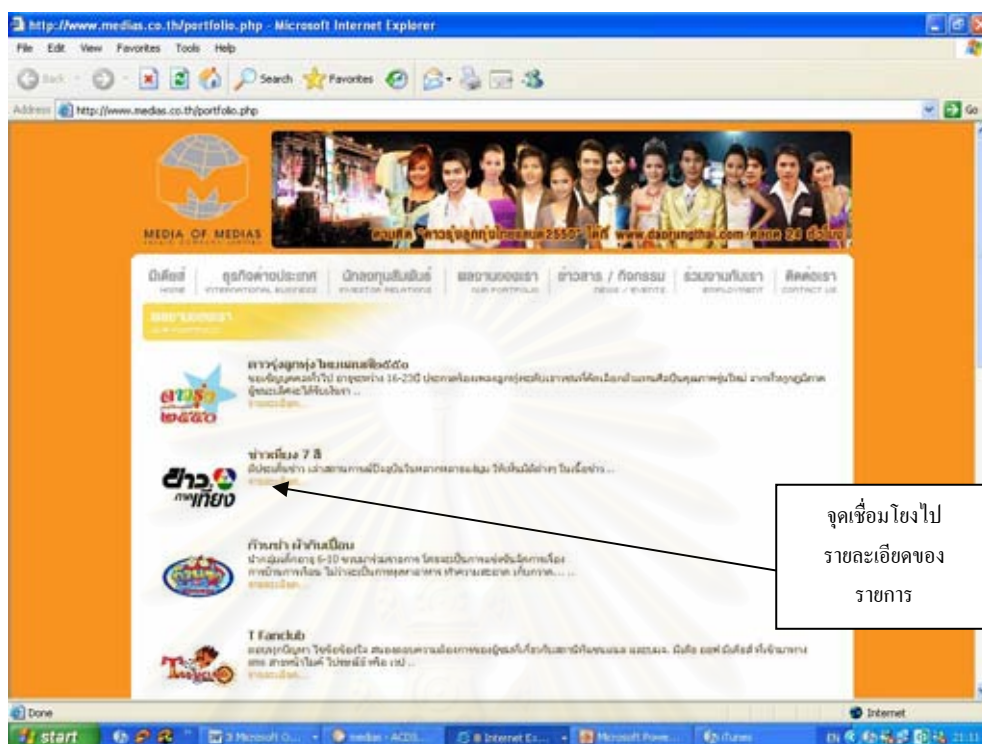
ส่วนที่ให้ดาวน์โหลดรายงานประจำปี

จุดเชื่อมโยงไปหน้าเว็บไซต์ต่างๆ

ภาพที่ 37 แสดงหน้าเว็บเพจนักธุรกิจสัมพันธ์ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

- ผลงานของเรา (OUR FORTFOLIO)

เป็นหน้าต่างที่แสดงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ ที่ทางบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต โดยใช้ภาพกราฟิกที่เป็นโลโก้ของแต่ละรายการ ประกอบกับข้อความแนะนำรายการ ทั้งยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหน้าต่างของแต่ละรายการอีกด้วย

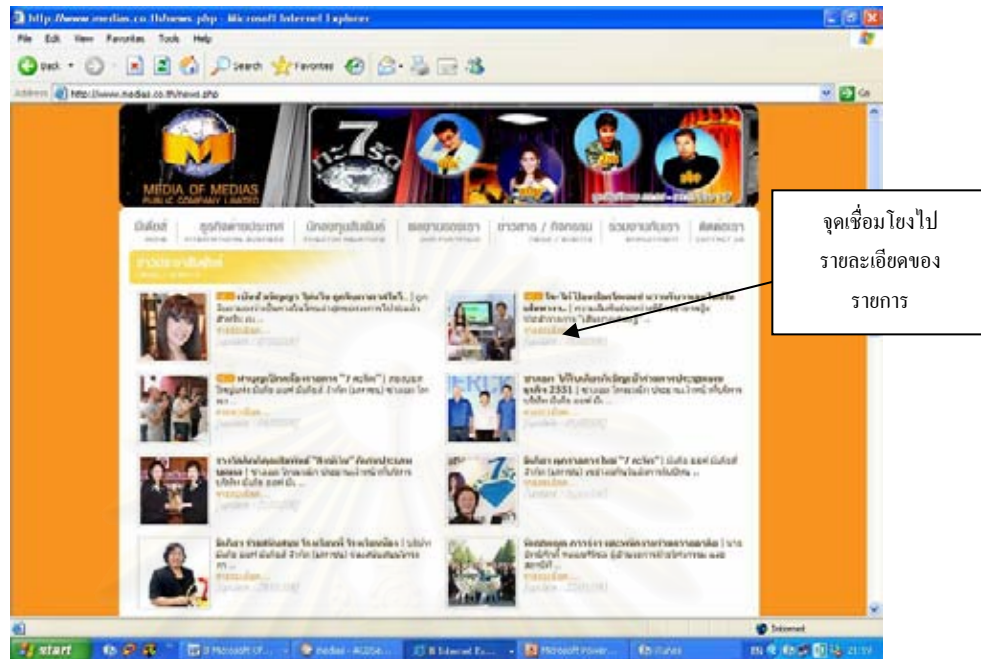


ภาพที่ 38 แสดงหน้าเว็บเพจรวมผลงานของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

- ข่าวสาร/กิจกรรม (NEWS / EVENTS)

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมข่าวสารในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ บริษัท พนักงาน รวมถึงรายการที่ทางบริษัทผลิตขึ้น ในลักษณะของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ โดยย่อพร้อมภาพประกอบ วัน/เดือน/ปี ที่อัปเดตข่าวและแสดงจุดเชื่อมโยง (link) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 39 แสดงหน้าเว็บเพจข่าวสาร-กิจกรรมของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

- ร่วมงานกับเรา (EMPLOYMENT)

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ทางบริษัทเปิดรับสมัคร



ภาพที่ 40 แสดงหน้าเว็บเพจร่วมงานกับเราของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

- ติดต่อเรา (Contact Us)

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัทเกี่ยวกับที่อยู่ แผนที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์และเว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งยังมีรายชื่อของบุคคลในฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ขายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ผลิตรายการ ต่างประเทศ และฝ่ายทรัพยากรบุคคล



ภาพที่ 41 แสดงหน้าเว็บเพจติดต่อเราของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจ www.medias.co.th และวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าว ตามแนวคิดหลักการออกแบบเว็บเพจของ รัชชชัย ศรีสุเทพ พบว่า การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลหลักไว้ทางส่วนบน (Page Header) ของหน้าเว็บเพจ การออกแบบหัวเรื่องของเนื้อหาในลักษณะของภาพกราฟิกที่มีสีสันสดใสเพื่อให้แตกต่างจากเนื้อหา นอกจากนี้ยังมีการใช้วิดีโอคลิปที่มีทั้งภาพและเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจในรายการที่ต้องการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 42 แสดงส่วนหัวของหน้า (Page Header) ที่แสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา

สีที่นำมาเป็นโครงสร้างสีหลักของพื้นหลัง (background) คือ ส้ม ซึ่งเป็นสีของโลโก้ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวา มีกำลังความสามารถและความมั่นคง รูปแบบเว็บไซต์มีลักษณะที่ดูเป็นระเบียบ เรียบง่าย การจัดโครงสร้างในแต่ละหน้าเว็บเพจเป็นไปในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวดิ่งและมีการใช้รูปแบบอักษร (Font) ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งการกำหนดสีของพื้นหลังรวมถึงแบบของอักษร เป็นออกแบบให้มีสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์ และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย



ภาพที่ 43 แสดงโลโก้ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ในเรื่องของกราฟิกที่ใช้เป็นส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็น ส่วนหัวของหน้า (Page Header) เป็นส่วนแสดงโลโก้ของบริษัท Banner ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงมายังหน้าหลักของ และของหัวข้อหลักที่เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.medias.co.th ได้มีการนำเอาภาพนิ่งที่เป็นรูปของพิธีกร ดารานักแสดง โลโก้รายการ มาใช้ประกอบกับเนื้อหาที่นำมาประชาสัมพันธ์และใช้ภาพกราฟิกเหล่านั้นเป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมี การนำเอาวิดีโอคลิปมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เว็บไซต์



ภาพที่ 44 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในหน้าโฮมเพจ

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เป็นนำเสนอข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัท รวมถึงแสดงชื่อและโลโก้ของบริษัท ความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์และจุดเชื่อมโยงที่แสดงแผนผังของบริษัท รวมถึงลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังทรูฮิต (Truehit : Thailand Web Stat) เว็บที่แสดงสถิติของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจของ www.medias.co.th



ภาพที่ 45 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ที่ปรากฏในทุกๆ หน้าเว็บเพจ

สถาบันวิทยุสื่อสาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website www.medias.co.th. The page features several sections:

- Header:** TRUEHITS.net logo and navigation menu.
- Advertisements:** THAISITE.net banner with specifications like 'Dual XEON 3.0 GHz' and '1.5 Gbps at INET Data Center'.
- Statistics:** A callout box titled 'ผลการสำรวจ จากแบบสอบถาม' (Survey Results) showing:

ชาย (Male)	11204 (56.05%)	56%
หญิง (Female)	8785 (43.95%)	44%
- Web Statistics:** A section showing daily updates and visitor counts, including a 'Daily Update' box with a count of 2,828,022.
- Search and Navigation:** A search bar and a 'Hot Topic' section with various search filters.

ภาพที่ 46 แสดงหน้าต่างเว็บทูลูอิติที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม www.medias.co.th

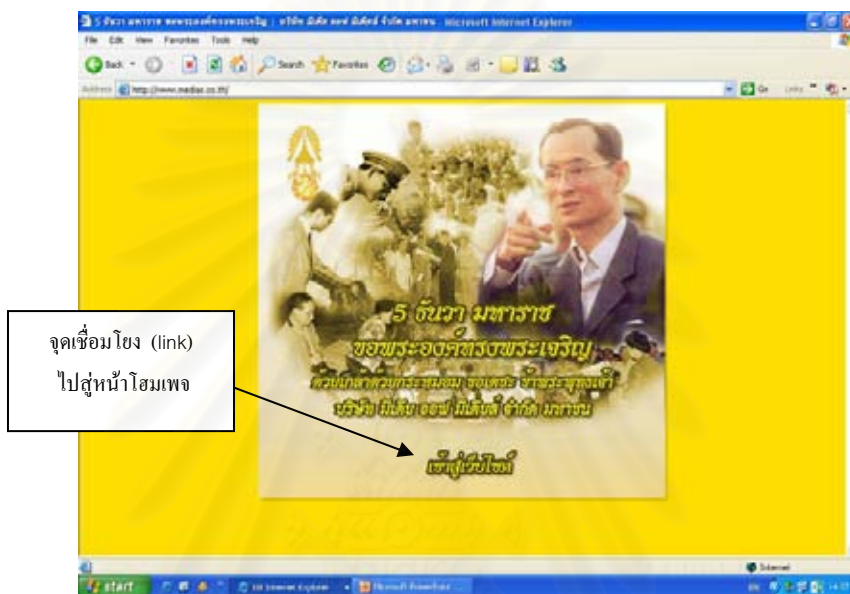
การออกแบบหน้าโฮมเพจ

หน้าแรกของเว็บไซต์นี้ได้มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วีดิโอคลิป ตัวอย่างรายการที่ออกอากาศในแต่ละสัปดาห์ เนื้อหาของข่าวโดยย่อพร้อมภาพประกอบและมีอักษรกราฟิกที่กระชับคำว่า “New” ออกแบบจัดวางตำแหน่งให้สะดุดตาเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีข่าวสารใหม่ๆ มานำเสนอรวมถึงขงโลโก้รายการต่างๆ ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจของรายการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาการดาวน์โหลดริงโทนเสียงเพลงจากดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ ดังภาพ

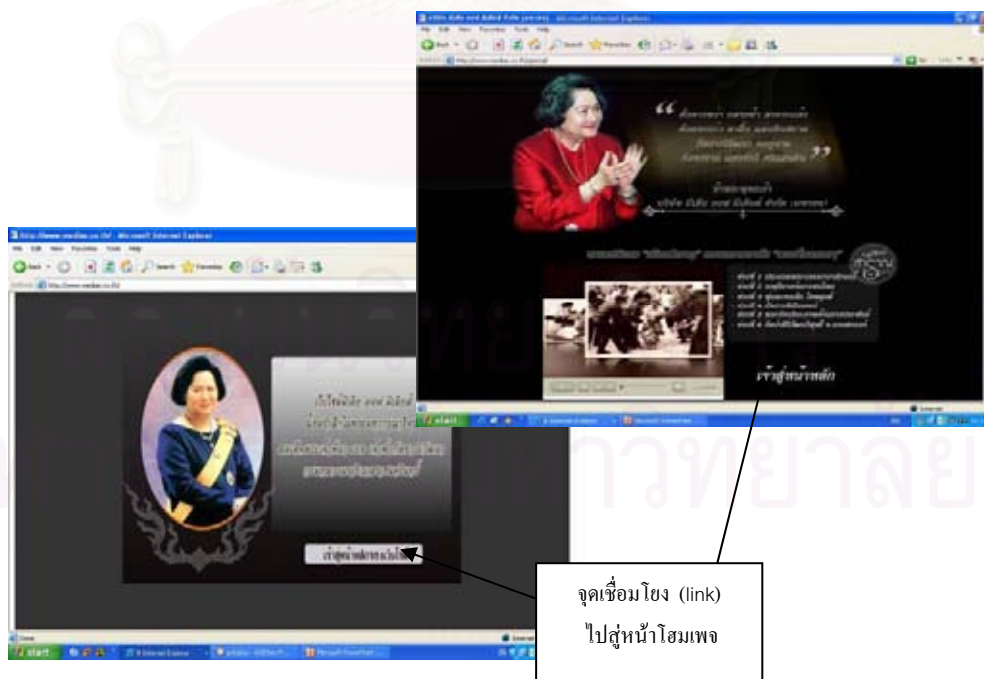


ภาพที่ 47 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ เมื่อถึงช่วงของเทศกาลงานสำคัญต่างๆ จะมีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการแสดงถึงการร่วมเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกในวันสำคัญเหล่านั้น ซึ่งในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการออกแบบหน้าก่อนโฮมเพจ ดังภาพ



ภาพที่ 48 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.medias.co.th ช่วง ๕ ธันวาคมมหาราช



ภาพที่ 49 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.medias.co.th

สำหรับเนื้อหาที่บรรจุใน www.medias.co.th ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอ ดังนี้ เนื้อหาที่เป็นการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อันได้แก่ ประวัติการก่อตั้ง โครงสร้างองค์กร การดำเนินธุรกิจต่างประเทศ บริษัทในเครือ ข้อมูลสำหรับนักลงทุน ได้ถูกจัดวางในหัวข้อข้อมูลธุรกิจต่างประเทศ นักลงทุน สัมพันธ์และผลงานของเรา

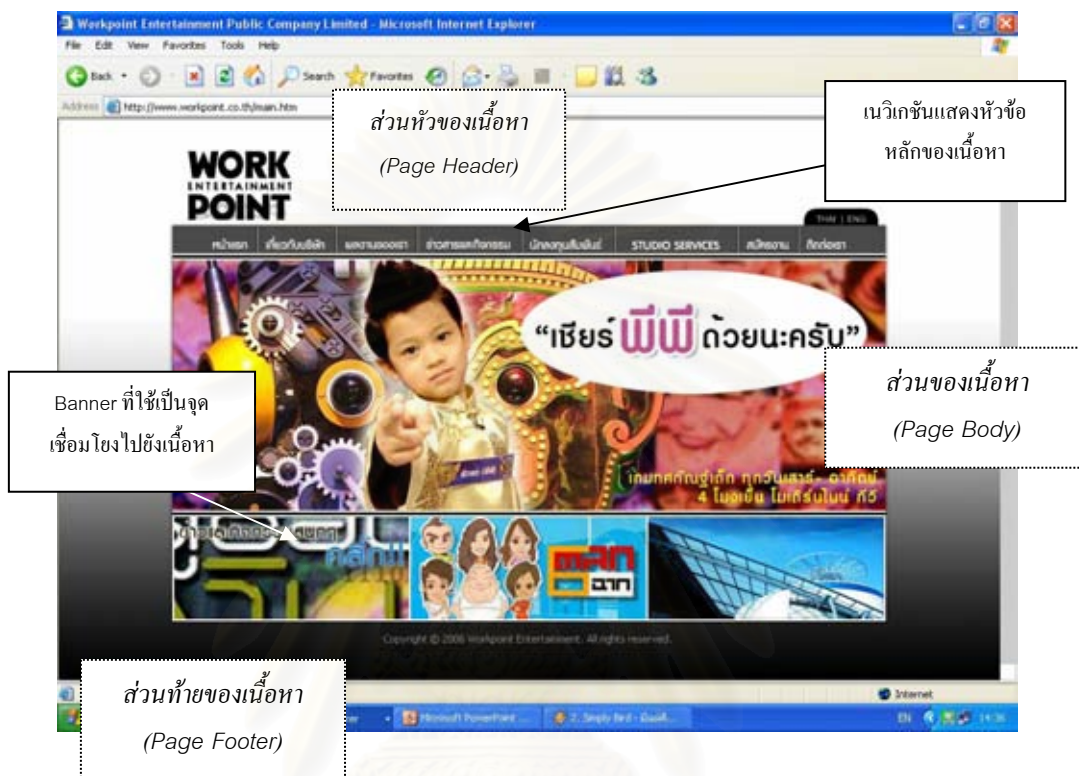
ในหัวข้อของข่าวสาร/กิจกรรม เป็นส่วนที่เสนอข่าวสารและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัทและของรายการต่างๆ ได้แก่ ศิลปินดารานำในสังกัดบริษัทร่วมกิจกรรมของปลูกป่าเฉลิม พระเกียรติ กิจกรรมเด่นๆ ของรายการต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ ฯลฯ ในส่วนของข้อมูลสำหรับการ ติดต่อบริษัท ได้ถูกจัดวางในหัวข้อร่วมงานกับเราและติดต่อเรา ซึ่งในส่วนนี้แสดงข้อมูลสำหรับผู้ ที่ต้องการสมัครเข้าทำงานกับบริษัทรวมถึง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล แผนที่

นอกจากนี้ www.medias.co.th ยังมีส่วนของการให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ตอบ แบบสอบถามโครงการลูกทุ่งไทยแลนด์และเว็บบอร์ดของรายการต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งรับฟังความ คิดเห็นของผู้ชมรายการ รวมถึงมีการแสดงเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาของคาราวานโพลเดเพลงจาก รายการดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์เข้ามามีถืออีกด้วย

ส่วนเรื่องการปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ ภายใน www.medias.co.th นั้น “การอัปเดตข้อมูลจะทำในทุกๆ สัปดาห์โดยจะอัปเดตข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการเป็นหลัก” (เว็บไซต์พอร์ทัล, 20 มี.ค. 51)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

www.workpoint.co.th



ภาพที่ 50 แสดงหน้าโฮมเพจของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลโดยรวม

www.workpoint.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีคุณภาพ สาระและความบันเทิง เพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งภายในหน้าแรกของเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- หน้าแรก

เป็นจุดเชื่อมโยงเพื่อกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์

- เกี่ยวกับบริษัท

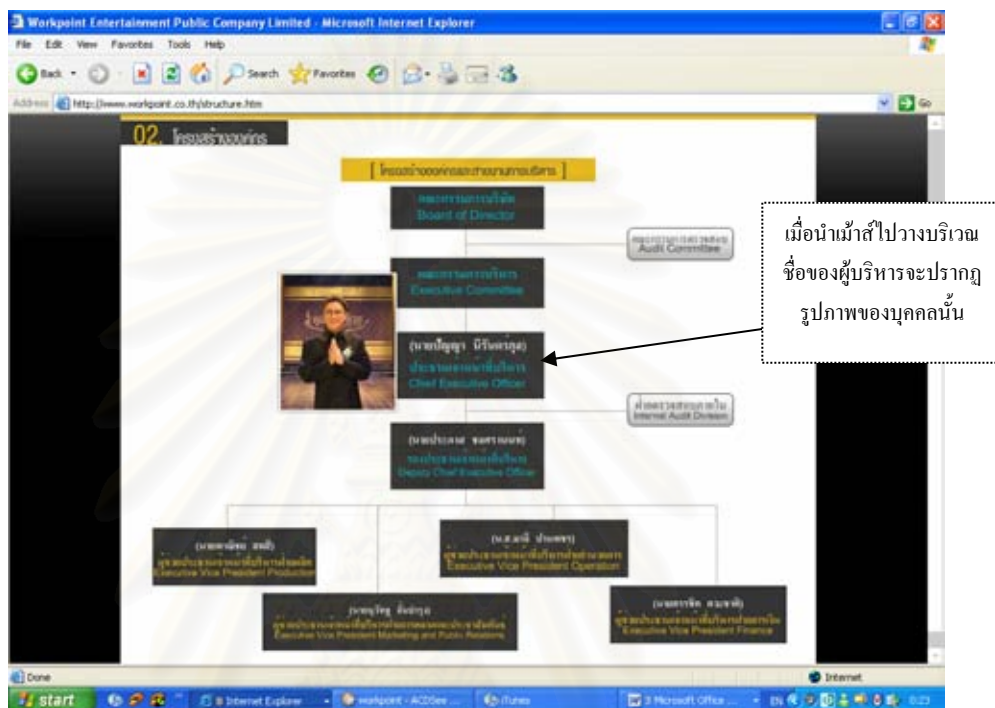
เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา โครงสร้างองค์กร ธุรกิจและบริษัท ในเครือและก้าวอย่างแห่งความสำเร็จของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าเกี่ยวกับบริษัท ดังนี้

- ◆ ประวัติความเป็นมา : นำเสนอข้อมูลการก่อตั้งบริษัทของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงรายชื่อของกลุ่มบริษัทในเครือ



ภาพที่ 51 แสดงหน้าต่างหัวข้อเกี่ยวกับบริษัทของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

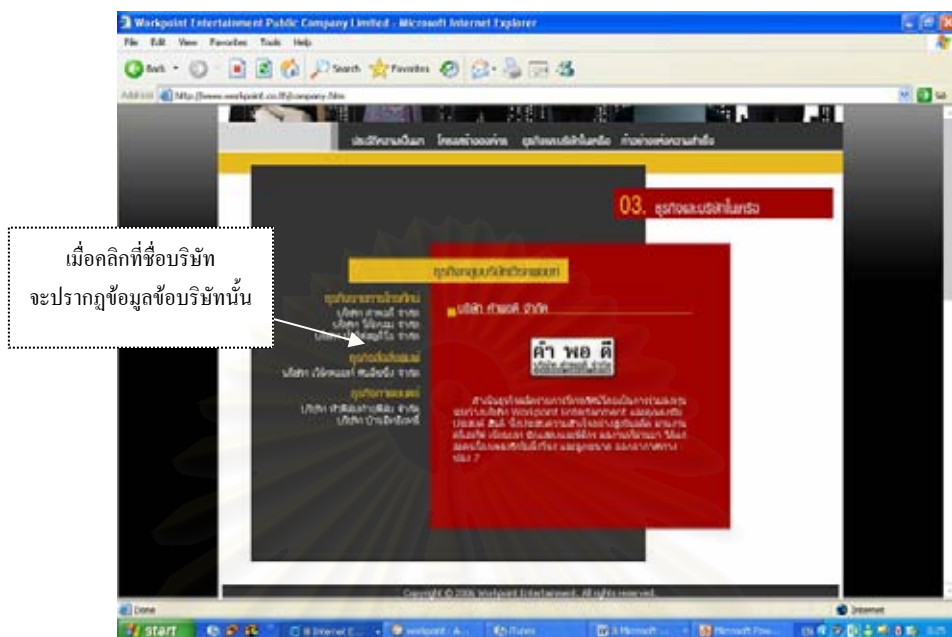
◆ โครงสร้างองค์กร : เป็นการแสดงสายงานการบริหารของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 52 แสดงหน้าต่างโครงสร้างองค์กรของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ

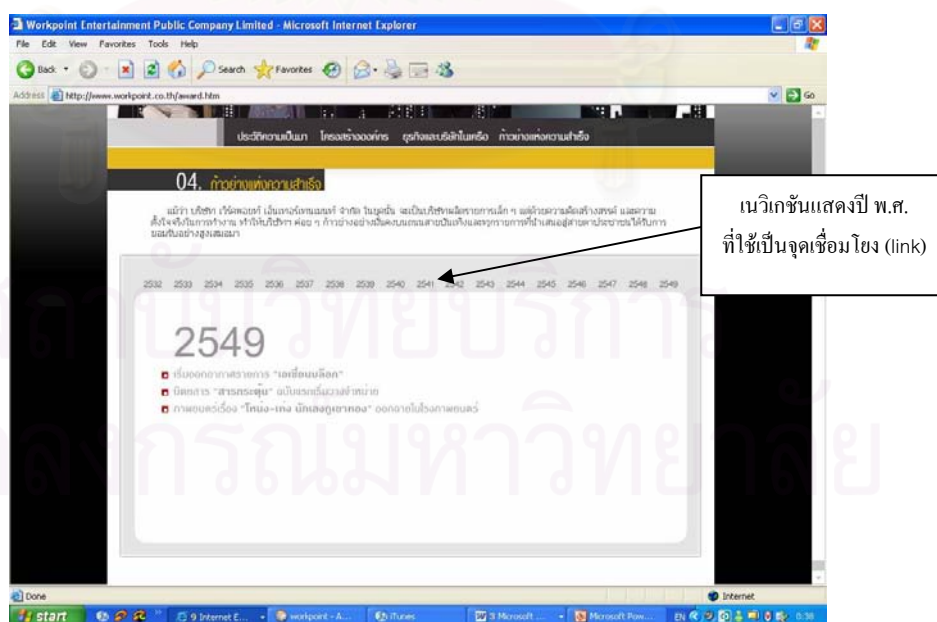
◆ ธุรกิจและบริษัทในเครือ : เป็นการให้ข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะของการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือ เวิร์คพอยท์ อันได้แก่

- ธุรกิจรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัท คำพอดี จำกัด บริษัท ไต่ะกลม จำกัด และบริษัท บั้งไฟสตูดิโอ จำกัด
- ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บริษัท เวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด
- ธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท หัวฟิล์ม ทำายฟิล์ม และบ้านอิทธิฤทธิ์



ภาพที่ 53 แสดงหน้าต่างธุรกิจและบริษัทในเครือข่ายเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

◆ ตัวอย่างแห่งความสำเร็จ : เป็นการสรุปการดำเนินธุรกิจของบริษัทและการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญในแต่ละปีตั้งแต่ พ.ศ. 2532 - 2549



ภาพที่ 54 แสดงหน้าต่าง ตัวอย่างแห่งความสำเร็จของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ

- ผลงานของเรา

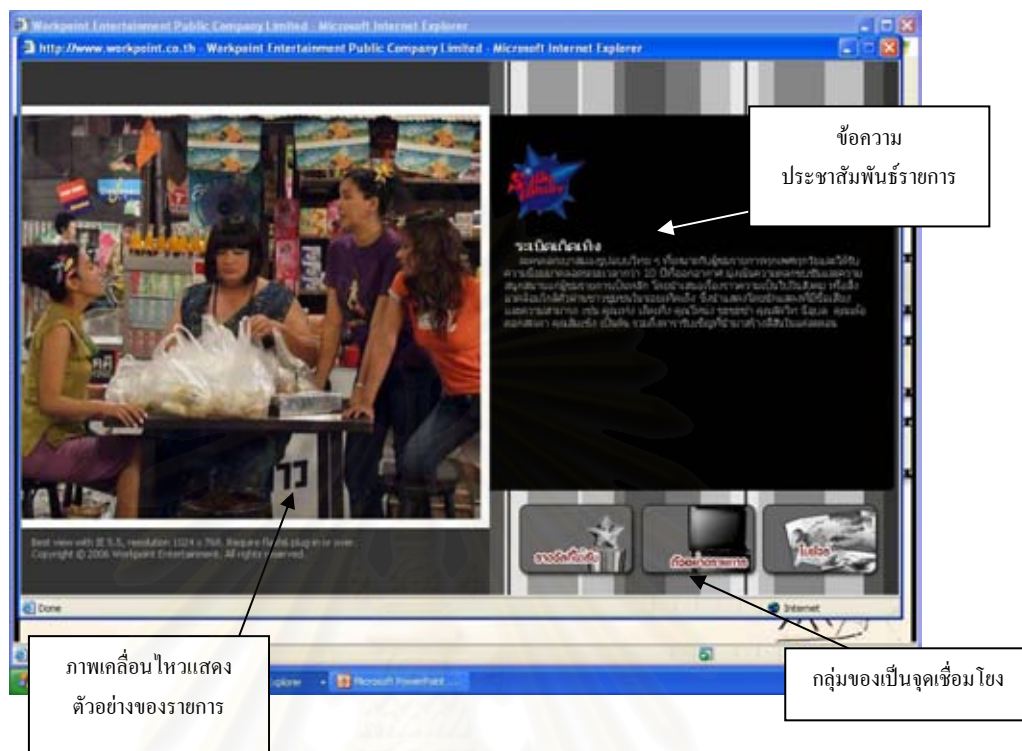
เป็นหน้าต่างที่รวบรวมจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังรายละเอียดและภาพตัวอย่างของรายการต่างๆ ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว



ภาพที่ 55 แสดงหน้าเว็บเพจที่รวบรวมผลงานของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อคลิกตรงไอคอนของรายการใดจะปรากฏหน้าต่าง (pop up) ของรายการนั้นขึ้นมา ซึ่งหน้าต่างนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปที่รางวัลที่ได้รับ ตัวอย่างรายการ และโบว์ชัวร์ ดังภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 56 แสดงหน้าต่างเมื่อคลิกบริเวณไอคอนของรายการในหน้าต่างผลงานของเรา (workpoint portfolio)

- ข่าวและกิจกรรม

หน้าต่างนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

◆ News Update : นำเสนอข่าวสารในการประชาสัมพันธ์บริษัท อาทิ การรับมอบรางวัลในสาขาต่างๆ พื้กเกิดบู้กเล่มล่าสุดของบริษัท เนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารฉบับแก่นฉบับล่าสุด ข้อปั้งออนไลน์ ฯลฯ

◆ Activities : รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแฟนรายการต่างๆ ได้รับทราบและร่วมสนุกกับกิจกรรมที่แต่ละรายการในสังกัดบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ จัดขึ้น เช่น การประกาศรายชื่อผู้โชคดีผู้ร่วมสนุกจากรายการตลก 6 ฉาก ชม Gallery ของพิธีกรรายการแฟนพันธุ์แท้ ดาวนั้โหลดริงโทนละคร ดาวโหลดวอลเปเปอร์และโปสการ์ดจากภาพยนตร์ ฯลฯ

◆ TV Guides : เป็นที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการที่ออกอากาศในแต่ละสัปดาห์

ทั้ง 3 หน้าต่างนี้จะนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาของข่าวโดยย่อพร้อมภาพประกอบและมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังรายละเอียดของข่าวนั้นด้วย



ภาพที่ 57 แสดงหน้าเว็บเพจข่าวสารและกิจกรรมของบมจ. เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

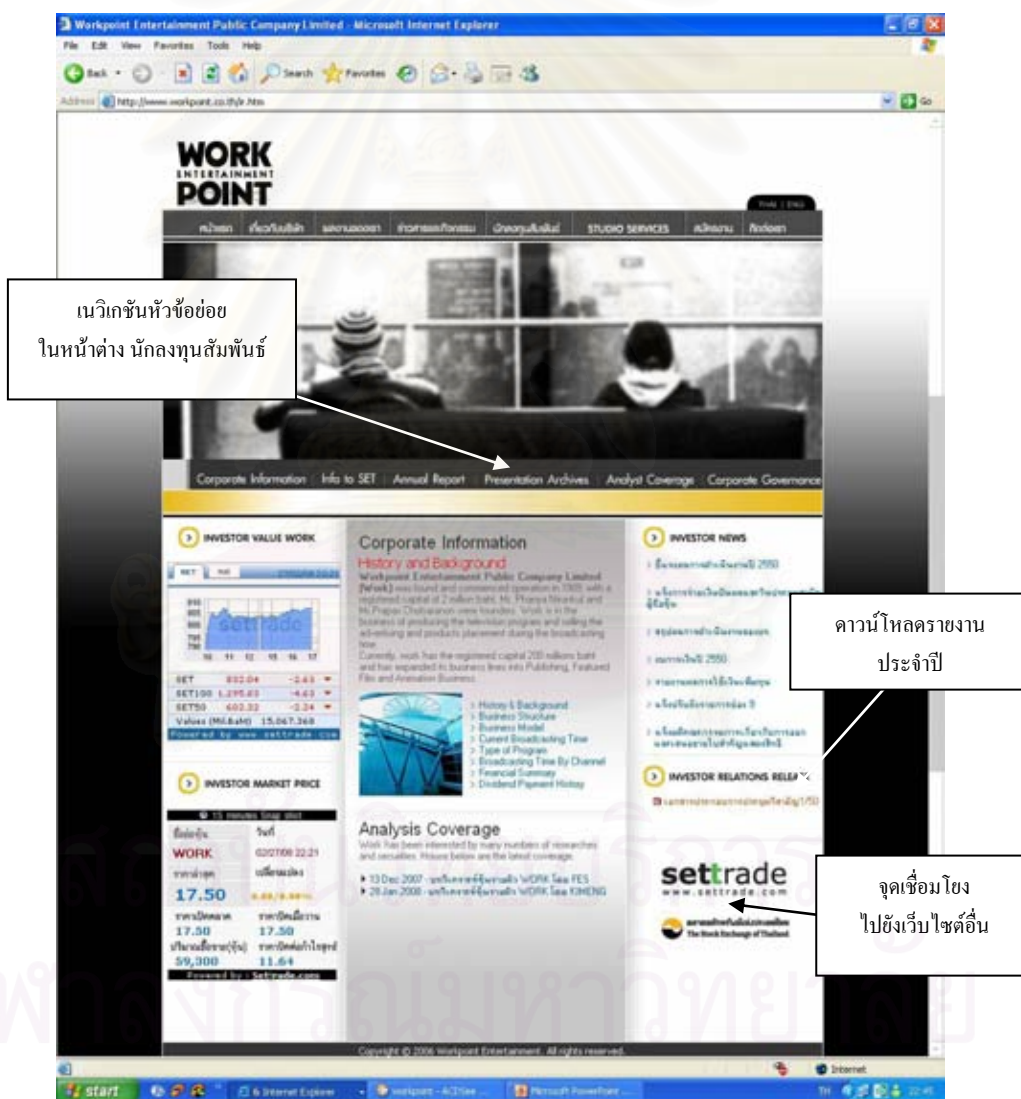
เมื่อคลิกบริเวณจุดเชื่อมโยง (link) เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมก็จะปรากฏหน้าต่างดังภาพ



ภาพที่ 58 แสดงหน้าต่างที่รายละเอียดของข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางบริษัท

- นักลงทุนสัมพันธ์

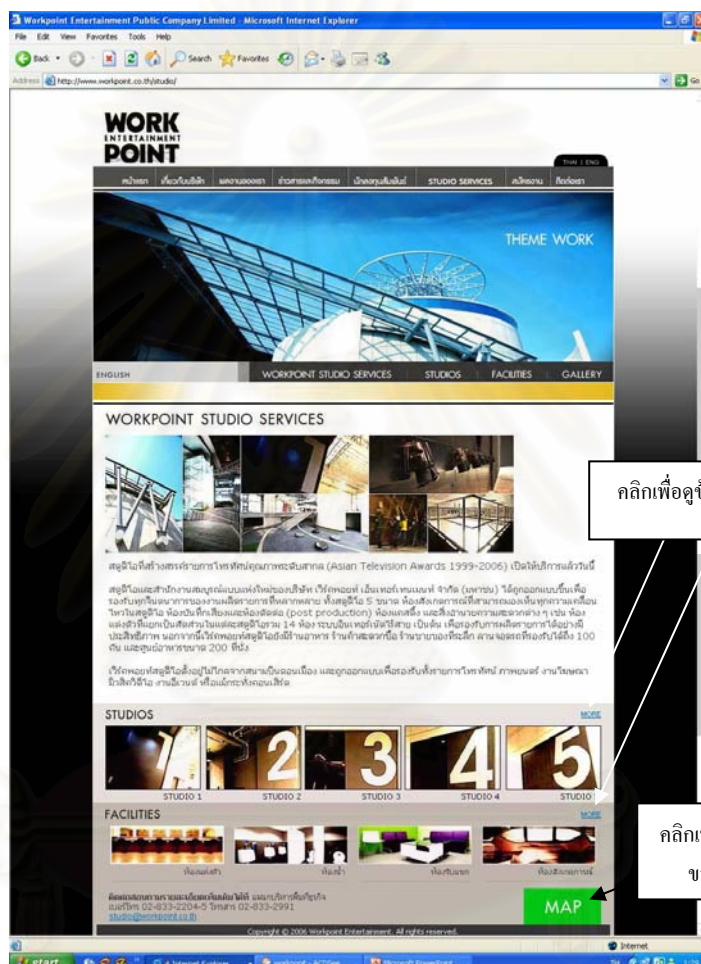
เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัท ได้แก่ ผลการดำเนินงานงวด 3 เดือน แจ้งการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล สรุปผลการดำเนินงานของบมจ. งบการเงินในแต่ละไตรมาส รายงานผลการใช้ทุนเพิ่มเติม แจ้งวันหยุดตามประเพณี ประจำปี แจ้งมติคณะกรรมการเกี่ยวกับการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาหุ้นของบริษัท ณ เวลาปัจจุบัน เป็นต้น การรวบรวมเอกสารประกอบการประชุมวิสามัญครั้งต่างๆ ให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดรวมถึงจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Settrade



ภาพที่ 59 แสดงหน้าเว็บเพจนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

- STUDIO SERVICE

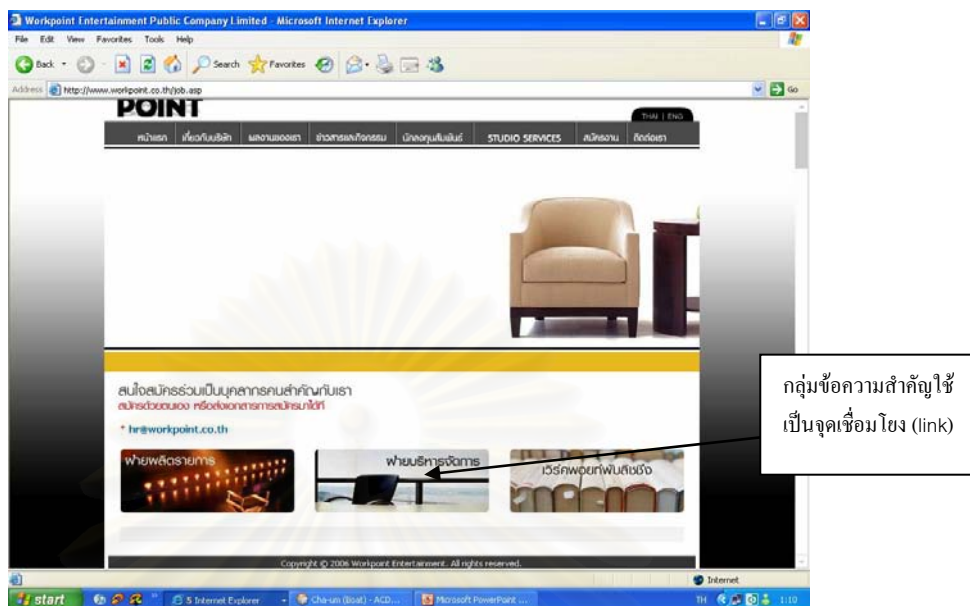
เป็นหน้าตาที่ให้ประชาสัมพันธ์การบริการสตูดิโอให้เข้าของบริษัทเวิร์คพอยท์ ทั้ง 5 สตูดิโอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด จำนวนห้องแต่งตัว สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ พร้อมภาพนิ่งที่ใช้ประกอบ ข้อมูลรวมถึงจุดเชื่อมโยง (link) ไปยัง Gallery รวบรวมถ่ายภาพแสดงบรรยากาศของสตูดิโอ



ภาพที่ 60 แสดงหน้าเว็บเพจในหัวข้อ STUDIO SERVICE

- สมัครงาน

เป็นหน้าตาประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานที่ทางบริษัทเปิดรับสมัคร โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายงานที่เปิดรับสมัคร ตำแหน่งงาน รายละเอียดในการสมัคร และจำนวนที่เปิดรับ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถกรอกใบสมัครผ่านทางช่องทางนี้



ภาพที่ 61 แสดงหน้าเว็บเพจในหัวข้อร่วมงานกับเรา

- ติดต่อเรา

เป็นหน้าที่ให้ข้อมูลในการติดต่อบริษัท ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของฝ่ายข้อมูล ฝ่ายการตลาด รวมถึงแผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท ในลักษณะไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสำหรับผู้สนใจสามารถแนะนำติชมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทได้อีกด้วย



ภาพที่ 62 หน้าเว็บเพจติดต่อเราของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจ www.workpoint.co.th และวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าว ตามแนวคิดหลักการออกแบบเว็บเพจของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ พบว่า

การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลหลักไว้ทาง ส่วนบน (Page Header) ของหน้าเว็บเพจและมีการออกแบบหัวเรื่องของเนื้อหาเป็นไปในลักษณะของภาพกราฟิกที่มีสีสันสดใสรวมถึงขนาดที่ใหญ่กว่าและเคลื่อนไหวได้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างหัวเรื่องกับเนื้อหา

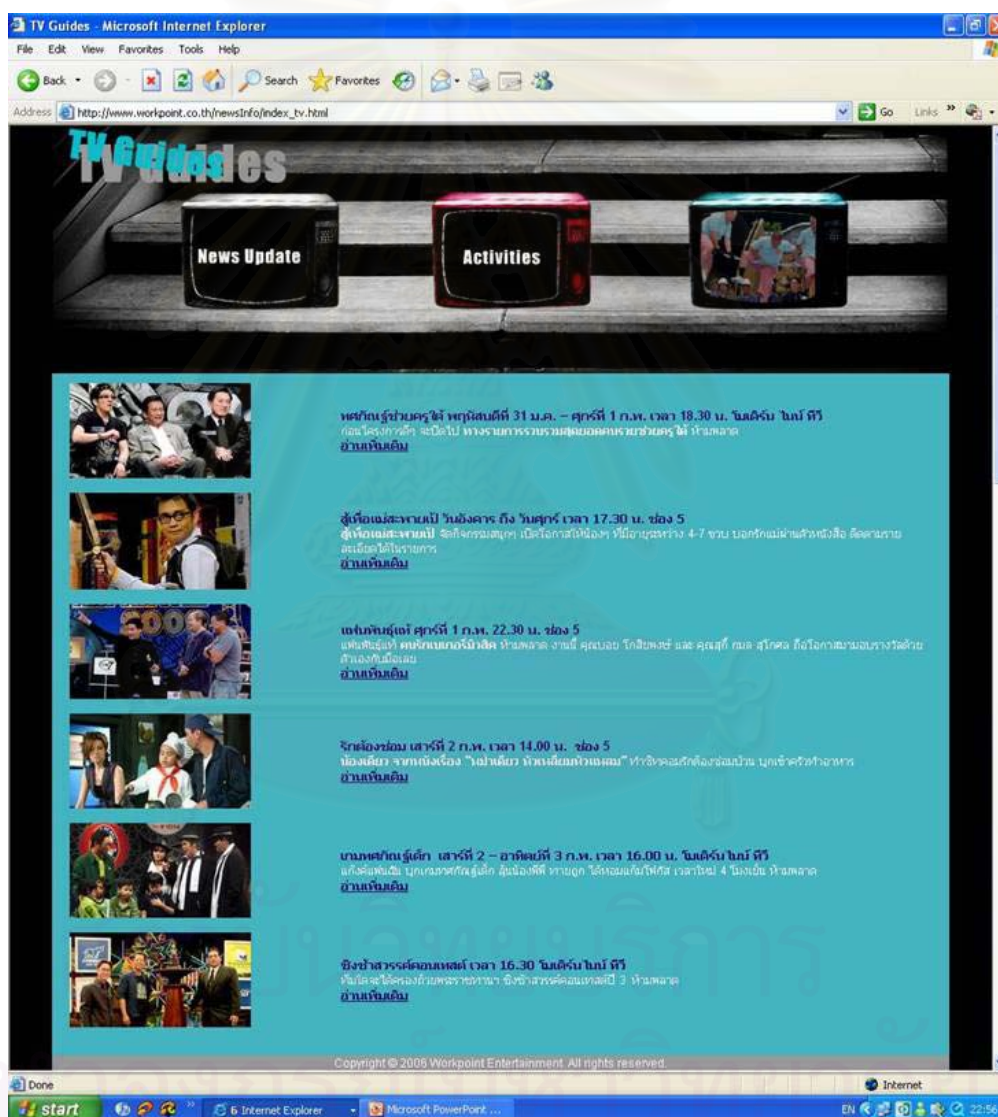
สีที่ถูกนำมาใช้เป็นโครงสร้างสีหลักใช้เป็นพื้นหลัง (background) นั่นก็คือ สีดำซึ่งเป็นสีของโลโก้บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) สื่อถึงความมั่นคง เป็นเลิศและเป็นทางการ รูปแบบเว็บไซต์มีลักษณะคล้ายกับการดูรายการโทรทัศน์ เนื่องจาก ภาพที่นำมาใช้ประกอบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีลักษณะที่เคลื่อนไหวและการกำหนดรูปแบบอักษร (Font) นั้น พบว่ามีการใช้รูปแบบอักษรรูปแบบเดียวกันหมดกับทุกหน้าเว็บเพจ จะเห็นได้ว่า การออกแบบในลักษณะดังกล่าว เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทและเป็นการสร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์อีกด้วย



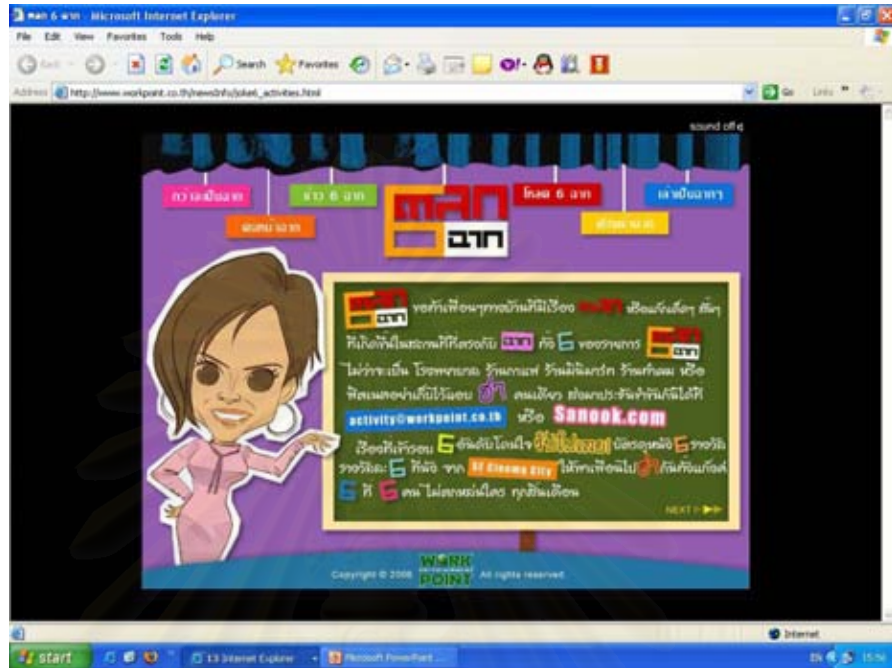
**WORK
ENTERTAINMENT
POINT**

ภาพที่ 63 แสดงโลโก้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากการยังพบอีกว่า เรื่องของใช้กราฟิกในการออกแบบ www.workpoint.co.th ได้มีการออกแบบในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บ 3 ลักษณะ นั่นคือ โครงสร้างหน้าเว็บที่พอดีกับหน้าจอ โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้งและแบบโครงสร้างหน้าเว็บในแนวนอน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ต้องประชาสัมพันธ์และภาพกราฟิกทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 64 แสดงหน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง



ภาพที่ 65 แสดงหน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวพอดี



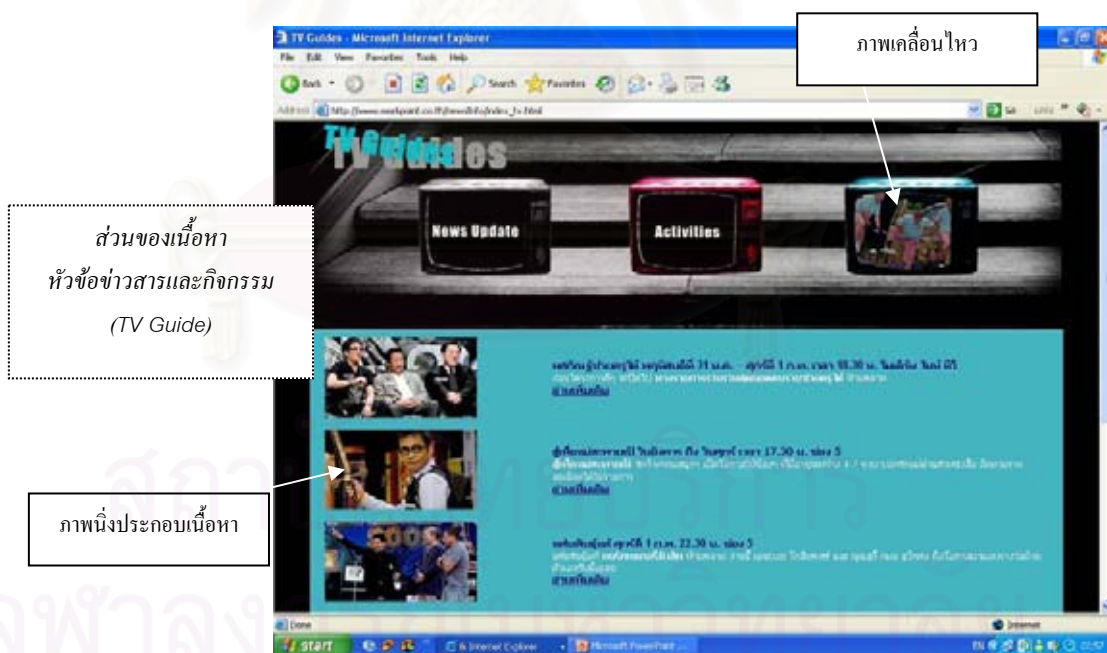
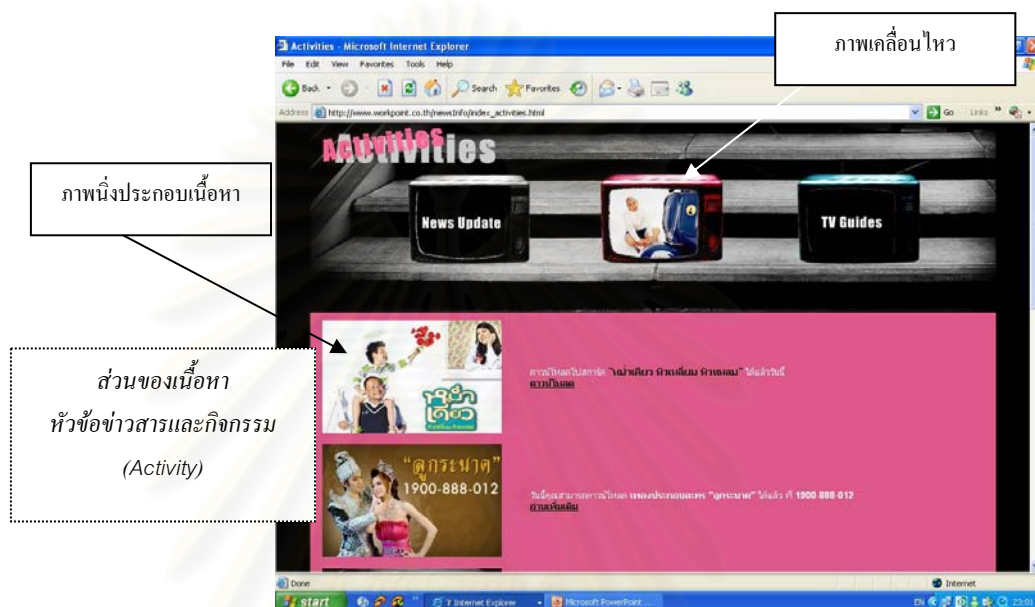
ภาพที่ 66 แสดงหน้าต่างที่จัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวนอน

การออกแบบส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็นดังนี้ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) เป็นส่วนที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท นั่นคือ โลโก้บริษัทและเนวิเกชันหรือจุดเชื่อมโยง (link) ที่แสดงหมวดหมู่ของเนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกไปยังส่วนที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลปรากฏจนครบทั้งหน้าเว็บเพจ นอกจากนี้ การออกแบบส่วนบนในทุกๆ หน้าเว็บเพจจะเป็นส่วนของภาพกราฟิกในลักษณะที่เคลื่อนไหวได้ ที่สื่อถึงเนื้อหาในหน้าต่างนั้นๆ



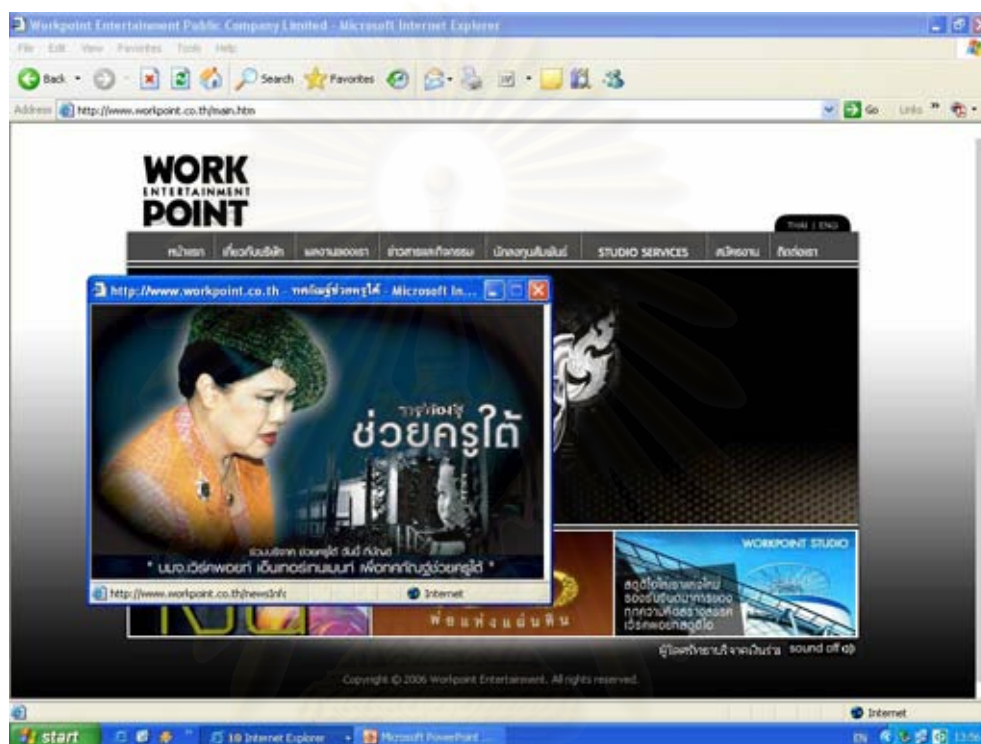
ภาพที่ 67 แสดงภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้บริเวณส่วนหัวของหน้าเว็บเพจ

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ได้มีการนำเอาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เป็นส่วนหนึ่งจากรายการ เช่น ภาพของพิธีกรรายการ บรรยายภาคของการบันทึกเทปรายการ ฯลฯ มาใช้ประกอบกับเนื้อหาที่นำมาประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สวยงามเพื่อสร้างความน่าสนใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ



ภาพที่ 68 แสดงกราฟิกที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในในเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ

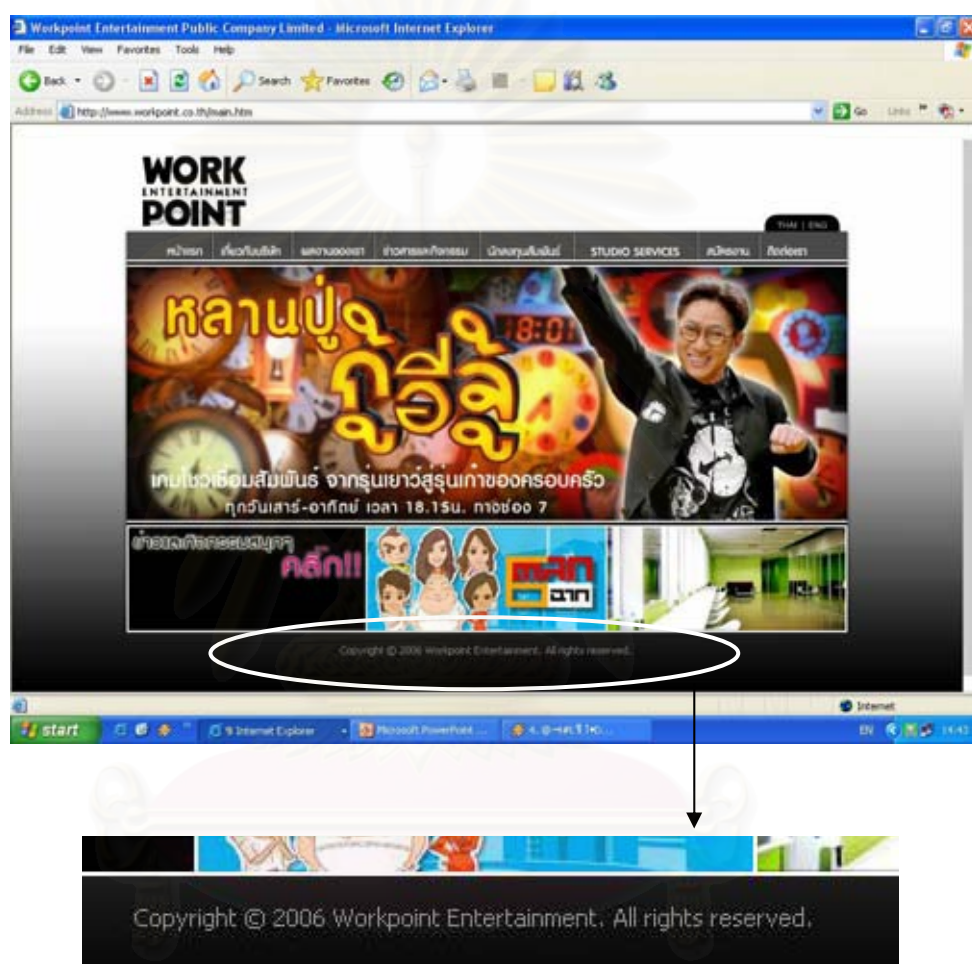
นอกจากนี้ยังได้มีการออกแบบกราฟิกในลักษณะของ pop-up เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวใหม่ล่าสุดให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้รับทราบข้อมูลโดยอัตโนมัติ



ภาพที่ 69 แสดง pop up ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าแรกของ www.workpoint.co.th เพื่อประชาสัมพันธ์รายการเกมทศกัณฐ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) แสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ซึ่งปรากฏอยู่ในทุกๆ เว็บเพจ

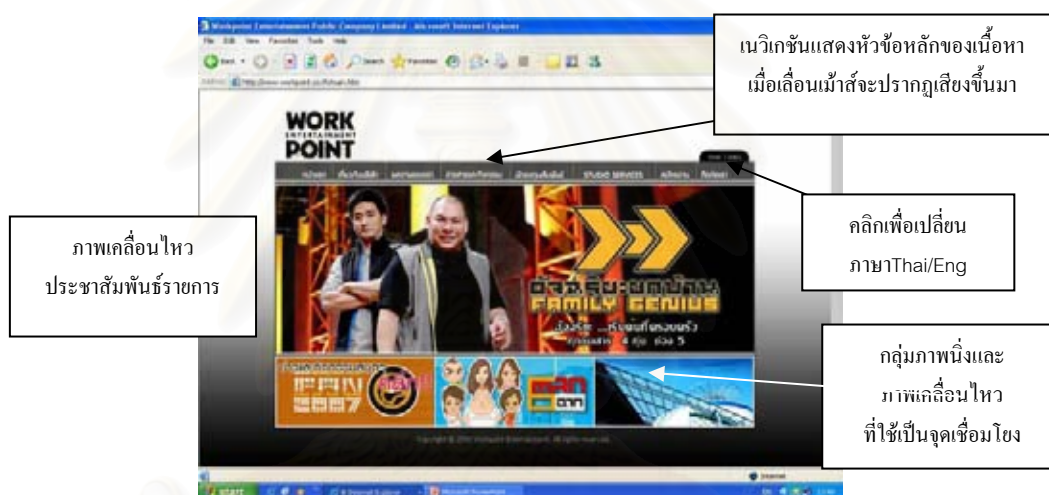


ภาพที่ 70 แสดงส่วนท้ายของเว็บเพจที่แสดงข้อมูลความเป็นลิขสิทธิ์ของ www.workpoint.co.th

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การออกแบบหน้าโฮมเพจ

ในส่วนของหน้าโฮมเพจได้มีออกแบบโครงสร้างแบบพอดี้และการออกแบบส่วนประกอบภายในหน้าโฮมเพจแบ่งออกส่วนหัวของหน้า (Page Header) เป็นส่วนที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท นั่นก็คือ โลโก้บริษัทและเนวิเกชันหรือจุดเชื่อมโยง (link) ที่แสดงหมวดหมู่ของเนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกไปยังส่วนที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีและหัวเรื่องนี้เองได้ถูกออกแบบให้มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ ในลักษณะของการเลื่อนเมาส์แล้วเกิดการเปลี่ยนสีที่ตัวอักษร อีกทั้งยังปรากฏเสียงขึ้นมาอีกด้วย รวมถึงกราฟิกที่ใช้สำหรับเปลี่ยนภาษา Thai/Eng ของการแสดงผลข้อมูลทางหน้าจอ



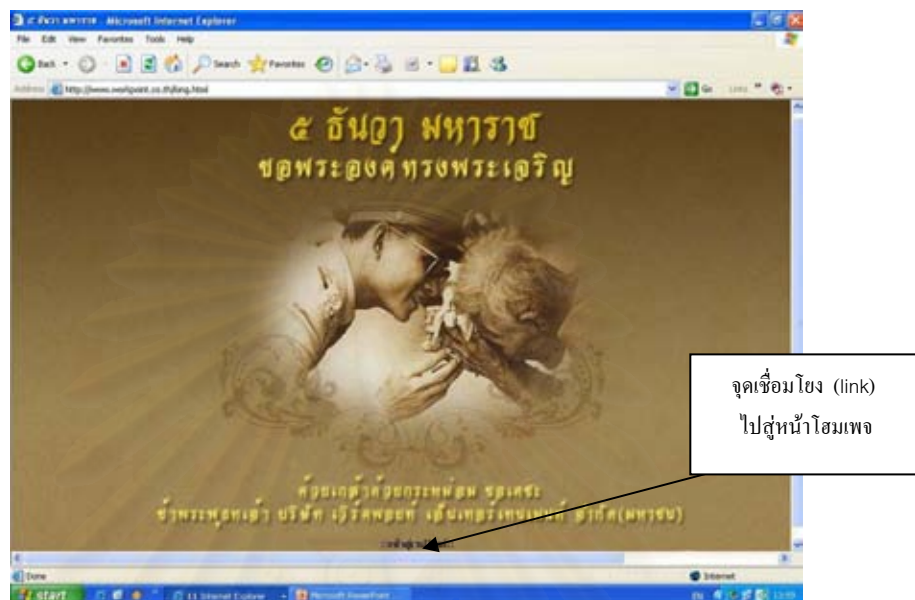
ภาพที่ 71 แสดงหน้าโฮมเพจ ที่ออกแบบหน้าเว็บแบบโครงสร้างแบบพอดี้

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) เป็นที่แสดงความเคลื่อนไหวเพื่อประชาสัมพันธ์รายการที่กำลังออกอากาศ เพื่อดึงดูดความสนใจในการติดตามรับชมรายการเหล่านั้นทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการสร้าง Banner หรือข้อความสำคัญทั้งเป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหวได้มาจัดวางไว้ตรงส่วนนี้ เพื่อผู้เข้าชมให้คลิกเข้าไปยังเนื้อหาการประชาสัมพันธ์และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์

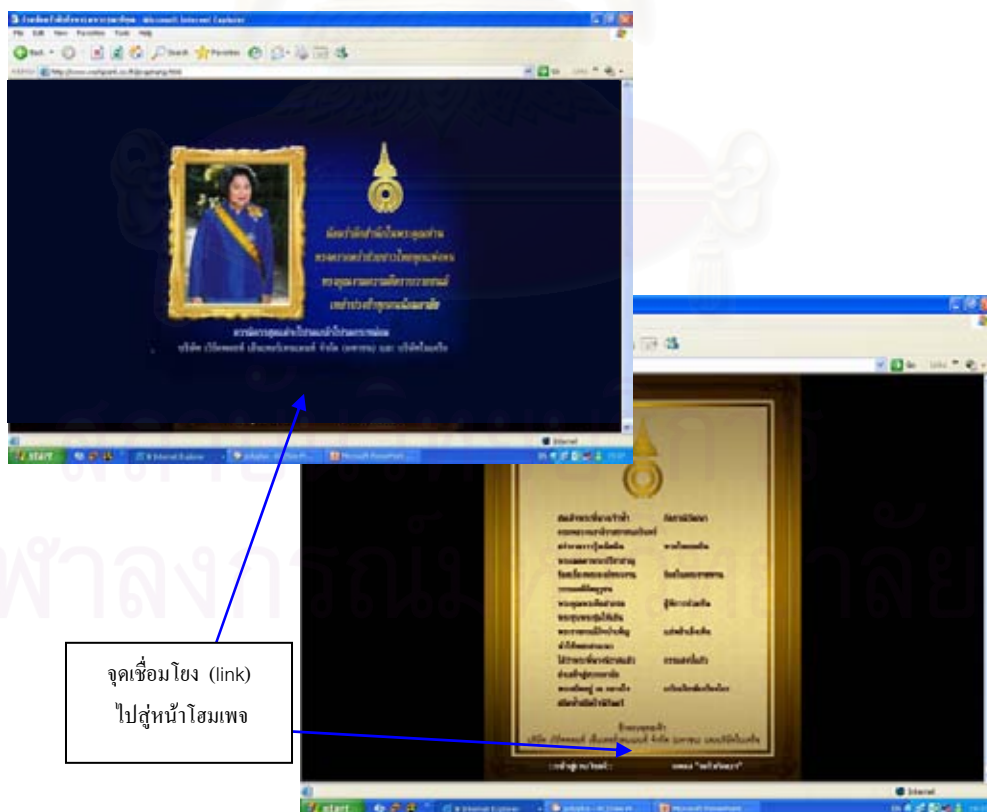


ภาพที่ 72 แสดง banner ในหน้าแรก (Home) ของ www.workpoint.co.th

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังได้มีการออกแบบหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นร่วมเฉลิมฉลองหรือแสดงความรำลึกในวันสำคัญต่างๆ ดังภาพ



ภาพที่ 73 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.workpoint.co.th ช่วง ๕ ธันวาคม



ภาพที่ 74 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.workpoint.co.th

เนื้อหาที่บรรจุใน www.workpoint.co.th ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้ถูกจัดวางไว้ในส่วนของหัวข้อเกี่ยวกับบริษัท ผลงานของเรา และนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการก่อตั้งบริษัท โครงสร้างการบริหาร กลุ่มบริษัทในเครือ รวมถึงข้อมูลเพื่อการลงทุนกับบริษัท

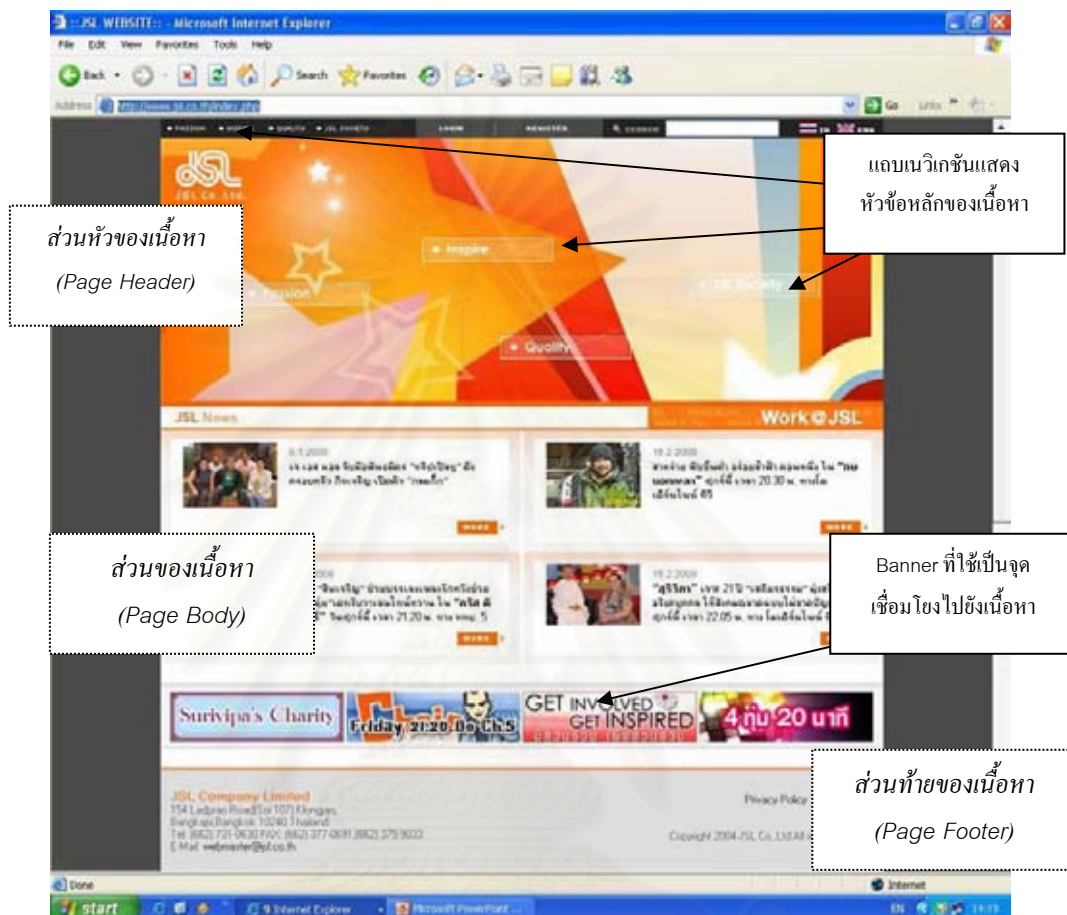
รายละเอียดที่เป็นข้อมูลรายการต่างๆ ที่บริษัทผลิตขึ้น ได้ถูกจัดวางให้อยู่ในหัวข้อผลงานของเรา ส่วนของหัวข้อข่าวสารและกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของบริษัท ได้แก่ การรับรางวัล การเปิดกล่องรายการใหม่ รายชื่อผู้โชคดีจากทางบ้าน การออกอากาศรายการต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ ฯลฯ และ หัวข้อ STUDIO SERVICE ที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสตูดิโอเช่า

ในหัวข้อข่าวสารและกิจกรรมยังเป็นส่วนของการให้ความบันเทิงและการบริการทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ นั่นคือ การ แสดงรายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ได้ และยังมีส่วนที่โฆษณาการดาวน์โหลดริงโทนจากรายการ/ละคร รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงเปเปอร์ และรูปภาพพิกเจอร์ ดารา นักแสดงอีกด้วย

ส่วนของหัวข้อสมัครงาน ที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงาน จำนวนและคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทและติดต่อเรา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์และส่วนของการแนะนำหรือติชมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท เป็นส่วนที่บรรจุเนื้อหาสำหรับการติดต่อกับบริษัท นั่นเอง และการปรับปรุงเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะมีการอัปเดตในทุกๆ สัปดาห์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

www.jsl.co.th



ภาพที่ 75 แสดงหน้าโฮมเพจของบริษัท เจ เอส แอล จำกัด

ข้อมูลโดยรวม

www.jsl.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท เจ เอส แอล จำกัด บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเกมโชว์ ทอล์คโชว์ คอมเมดี้โชว์ วาไรตี้โชว์และละคร มากมายหลายรายการ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้าน แสง สีต่างๆ โดยหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home) ออกแบบมาเป็นลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์รายการในแต่ละวันจำนวน 4 ข่าว และยัง สามารถแบ่งหมวดหมู่หลักๆ ของการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ออกเป็นดังนี้

- Passion

เป็นหน้าตาที่รวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์บริษัททางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจของบริษัท กลุ่มบริษัทในเครือ เป็นต้น

- ◆ History : เป็นการเสนอรายละเอียดของการดำเนินธุรกิจของบริษัท เจ เอส แอล จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 – 2548
 - ◆ Vision & Mission : ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้แก่ ปรัชญา ด้านการผลิตรายการ ด้านการจัดการ ปรัชญาต่อลูกค้าและปรัชญาต่อสังคม
 - ◆ Management : เป็นสารจากเหล่าผู้บริหารของบริษัท พร้อมภาพประกอบที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงในการให้ข้อมูล (และเมื่อคลิกภาพของผู้บริหารท่านใด ก็จะปรากฏสารจากผู้บริหารท่านนั้นประกอบภาพ)
 - ◆ JSL News : แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - Current News เป็นการแสดงหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือน
 - Archives เป็นส่วนของข่าวที่แสดงหมวดหมู่ในลักษณะของรายปี
 - ◆ Affiliated Company แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ
 - Company Listing แสดงโลโก้ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหน้าตาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเครือ ได้แก่
 - บริษัท จี เอ เมริท จำกัด บริษัทร่วมทุนของเจ เอส แอล กับบริษัท แอนิเมชัน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ฮ่องกง) ในการดำเนินธุรกิจด้านลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นต่างๆ อาทิ สินค้า หนังสือ ภาพยนตร์และการจัดกิจกรรมต่างๆ
 - บริษัท สตูดิโอ แอคทีฟ จำกัด บริษัทในเครือ เจ เอส แอล จำกัด บริษัทให้บริการรับเช่าเครื่องมือ เพื่อถ่ายทำรายการโทรทัศน์ทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ รวมทั้งบริการทั้งห้องตัดต่อและห้องอัดเสียง
 - บริษัท ทีวีบูรพา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ Reality Program ได้แก่ รายการคนค้นคน กบนอกกะลาและจุดเปลี่ยน
 - บริษัท มายด์แมทเทอร์ส จำกัด บริษัท Organizer ครบวงจร ที่รับงานด้าน Special Event
 - บริษัท ทีวีครีเอชัน ผู้ถือหุ้นบริษัท สยามอินโฟเทนเมนท์
 - บริษัท ทีวีอิมเมจ บริษัทผลิตสารคดีสั้นให้กับสารคดีโทรทัศน์
- รวมถึงจัดทำวิดีโอฟรีเซนเตชัน
- บริษัท ไอดี วัน เทเลวิชั่น จำกัด บริษัทรายการโทรทัศน์

- บริษัท โมโต จำกัด บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การออกแบบกราฟิก และ แอนิเมชัน

- บริษัท เดอะซันน์ จำกัด บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ด้าน การตลาดของบริษัทชั้นนำ การแสดงชั้นนำจากต่างประเทศ

- Company Overview ส่วนของการแสดงรายละเอียดของบริษัท

◆ Company Profile : นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัท เจ เอส แอล จำกัด



ภาพที่ 76 แสดงเว็บเพจหน้า Passion ในส่วนของ Company Profile

- Inspire

เป็นหน้าตาที่น่าเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับรายการต่างๆ ได้แก่

- * รายการ 07 Show
- * จันทรพิ้นดาว
- * เจาะใจ
- * คนค้นคน
- * กบนอกกะลา
- * สุริยา
- * จับเวลาแจก
- * คริส ดีลิเวอรี่
- * จุดเปลี่ยน
- * คินนี้ วันนั้น
- * กลมก๊ก

โดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ทีมผู้จัดรายการ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายขายโฆษณาและการตลาด รางวัลที่ได้รับ รวมถึงการรับสมัครพนักงานเข้าร่วมงานกับบริษัท

- ◆ TV Production Team : นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของแต่ละรายการ
- ◆ Event Team : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทีมงานที่จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- ◆ Sale & Marketing Team : พูดถึงหลักการทำงานของทีม Sale
- ◆ JSL Awards นำเสนอรายการต่างๆ ที่ได้รับรางวัล ตั้งแต่ พ.ศ. 2546- 2549
- ◆ Testimonial (เป็นส่วนที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา)
- ◆ Work@ JSL นำเสนอตำแหน่งงานที่ทางบริษัทเปิดรับสมัคร รวมถึงอธิบายการกรอกใบสมัครออนไลน์ รวมถึงการดาวน์โหลดใบสมัคร



ภาพที่ 77 แสดงเว็บเพจหน้า Inspire

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Quality

- ◆ TV Variety : อธิบายรายละเอียดของรายการ ประกอบด้วย ภาพกราฟิกซึ่งเป็นโลโก้ของรายการ อีกทั้งยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บเพจหรือเว็บไซต์ของรายการนั้นๆ ยังมีลิงค์ไปยังรายการในอดีต (Past work) ที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกไปดูรายละเอียดของรายการเหล่านั้น
- ◆ TV Documentary : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการสารคดีที่ทางบริษัทผลิตขึ้น
- ◆ Special Events : เป็นหน้าที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัท เจ เอส แอลได้จัดทำขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2550 นำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมภาพประกอบ
- ◆ Coming Projects (อยู่ในช่วงพัฒนาข้อมูล)



ภาพที่ 78 แสดงหน้าเว็บเพจของหัวข้อ Quality

- JSL Society

- ◆ TV Programs : นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ พร้อมภาพประกอบและจุดเชื่อมโยง (link) เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหมด
- ◆ News & Event : ข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการโดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น
 - News & Event : ข่าวประกอบภาพข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 4 ข่าว
 - Archive : ข่าวประชาสัมพันธ์ในรอบ 1 เดือน มีจุดเชื่อมโยง (link) และมีการจัดหมวดหมู่ของข่าวประชาสัมพันธ์ออกเป็นแต่ละปี โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2551
- ◆ JSL Shop : เป็นหน้าต่าที่นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของทางบริษัท อาทิ บริการเช่า-ซื้อเสื้อผ้า เทปรายการโทรทัศน์ ฯลฯ
- ◆ Lifestyle : รวบรวมจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจ ได้แก่
 - * Cookbook
 - * Coffee Break
 - * Proverbs
 - * Donate
 - * Tips & Trick
- ◆ Celebs Gallery : แหล่งรวบรวมข้อมูลและภาพถ่ายของ พิธีกร ศิลปิน ดาราจากรายการต่างๆ ในสังกัดของบริษัท ให้ผู้ที่สนใจดาวน์โหลดทั้งยังมี Video Clip ซึ่งเป็นผลงานต่างๆ ของทางบริษัทที่ผลิตขึ้นอีกด้วย
- ◆ Fun Stuffs : เป็นส่วนที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยรวบรวม เกมส์ การประกาศรายชื่อผู้โชคดีจากทางรายการต่างๆ ดาวน์โหลด E-Card เพลงจากรายการและ Wallpaper ที่น่ารัก กิจกรรมโหวตต่างๆ เป็นต้น
 - * Games
 - * E-cards
 - * Downloads
 - * Quiz
 - * Music
- ◆ JSL Forum : หน้าต่าที่เป็นเว็บบอร์ดให้ผู้ที่สนใจมาโพสต์กระทู้ร่วมแสดงความคิดเห็น แนะนำ-ติชมเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท
- ◆ Contact JSL : รวบรวมเบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมลล์สำหรับติดต่อรายการต่างๆ



ภาพที่ 79 แสดงหน้าเว็บเพจของหัวข้อ JSL Society

- Log in

เป็นตำแหน่งที่ให้สมาชิกได้ทำการเข้าสู่ระบบ เพื่อที่จะสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้น

- Register

เป็นส่วนที่ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อที่จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของทางเว็บไซต์ได้

- Search

เป็นส่วนที่สำหรับใส่คำค้นเพื่อหาข้อมูลภายใน www.jsl.co.th

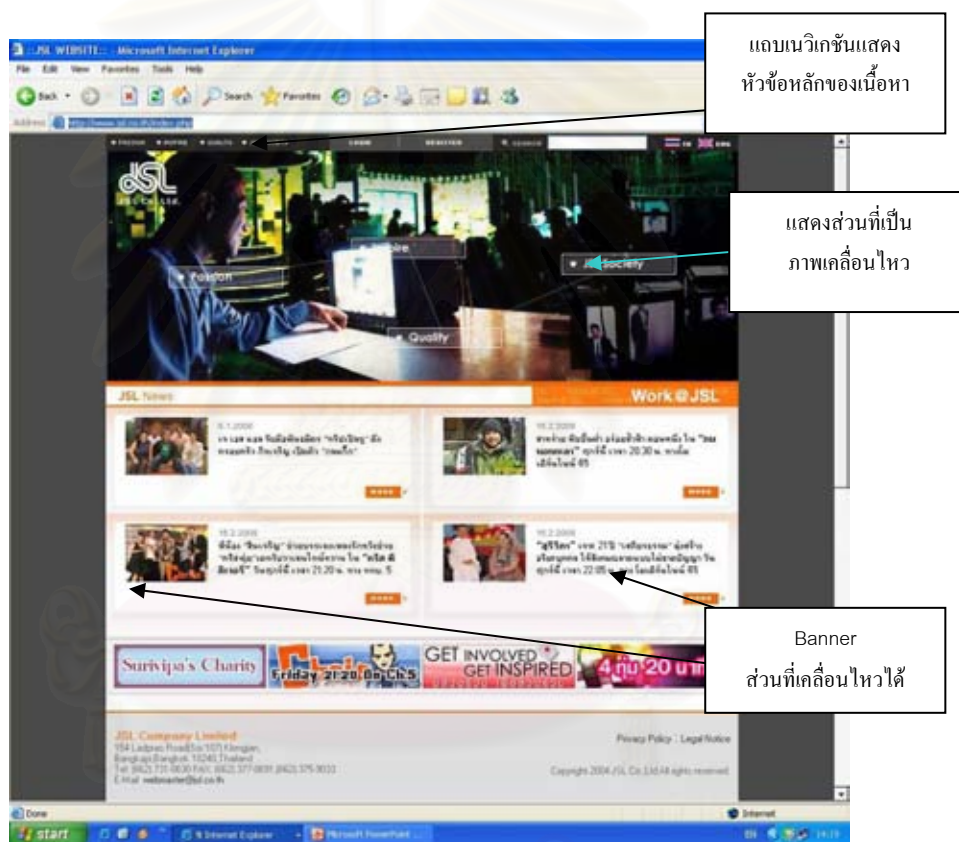
นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ให้คลิกเพื่อเปลี่ยนภาษาในการแสดงข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ



ภาพที่ 80 แสดงกราฟิกบริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ของ www.jsl.co.th

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท เจ เอส แอล จำกัด

จากการสำรวจ www.jsl.co.th พบว่า การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลหลักที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบนเว็บไซต์ผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ทางส่วนบน (Page Header) ของหน้าเว็บเพจ การออกแบบหัวเรื่องของเนื้อหาในลักษณะของภาพกราฟิกที่มีสีสันสะดุดตาเพื่อให้แตกต่างเนื้อหา



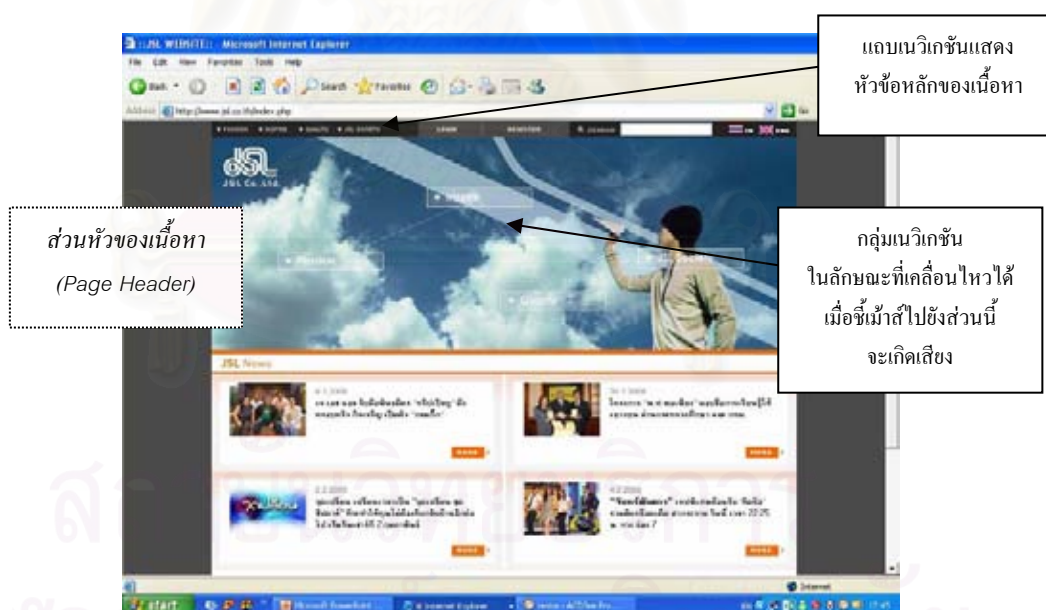
ภาพที่ 81 แสดงหน้าโฮมเพจ www.jsl.co.th

สถาบันงานพิมพ์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สีที่นำมาใช้เป็นโครงสร้างสีหลักที่นำมาเป็นพื้นหลัง (background) คือ สีเทา แสดงถึงความมั่นคง ความฉลาด สุขุมและมีเกียรติ รูปแบบเว็บไซต์จึงมีลักษณะที่เรียบง่าย สบายตา

การจัดโครงสร้างหน้าเว็บของ www.jsl.co.th ได้ออกแบบในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้ง การกำหนดรูปแบบอักษร (Font) ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันทั้งเว็บไซต์ แสดงถึงการออกแบบตามหลักของความสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์

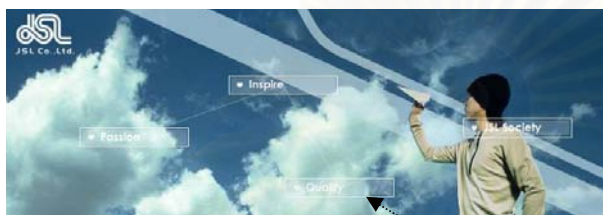
การออกแบบส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็นดังนี้ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) เป็นส่วนที่กราฟิกที่เป็นเนวิเกชันของข้อมูลหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกไปยังส่วนที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกๆ เว็บเพจ และบริเวณส่วนหัวของหน้าต่างๆ ใช้เป็นเนวิเกชันไปยังเนื้อหาส่วนต่างๆ ที่มีลักษณะทั้งหมดนี้เคลื่อนไหวได้และเมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังเนวิเกชันส่วนที่เคลื่อนไหวก็จะปรากฏเสียงขึ้นมา



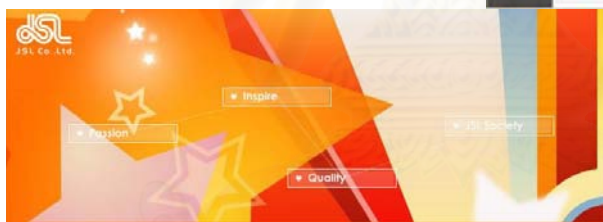
ภาพที่ 82 แสดงส่วนหัว (Page Header) ของ www.jsl.co.th



Passion



Inspire

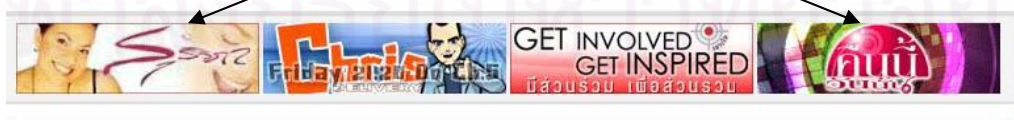


JSL Society



Quality

แสดงส่วนที่เคลื่อนไหวได้



ภาพที่ 83 แสดงภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้บริเวณหน้าโฮมเพจ

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในของ www.jsl.co.th ได้มีการนำเอารูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละหน้าในลักษณะของภาพนิ่ง



ภาพที่ 84 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.jsl.co.th

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ซึ่งบริษัท ช่องทางการติดต่อกับบริษัทและผู้ดูแลเว็บไซต์ (web master) ลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัวและเป็นที่แสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ซึ่งปรากฏอยู่ในทุกๆ เว็บเพจ คงความสม่ำเสมอในทุกๆ หน้าเช่นเดียวกับส่วนหัว



ภาพที่ 85 แสดงส่วนท้าย (Page Footer) เว็บเพจที่แสดงข้อมูลความเป็นลิขสิทธิ์ของ
 www.jsl.co.th

และมีการใช้วิดีโอคลิปแสดงผลงานต่างๆ ของบริษัทและการดาวน์โหลดเพลงจากรายการคินนี วันนั้น เข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์



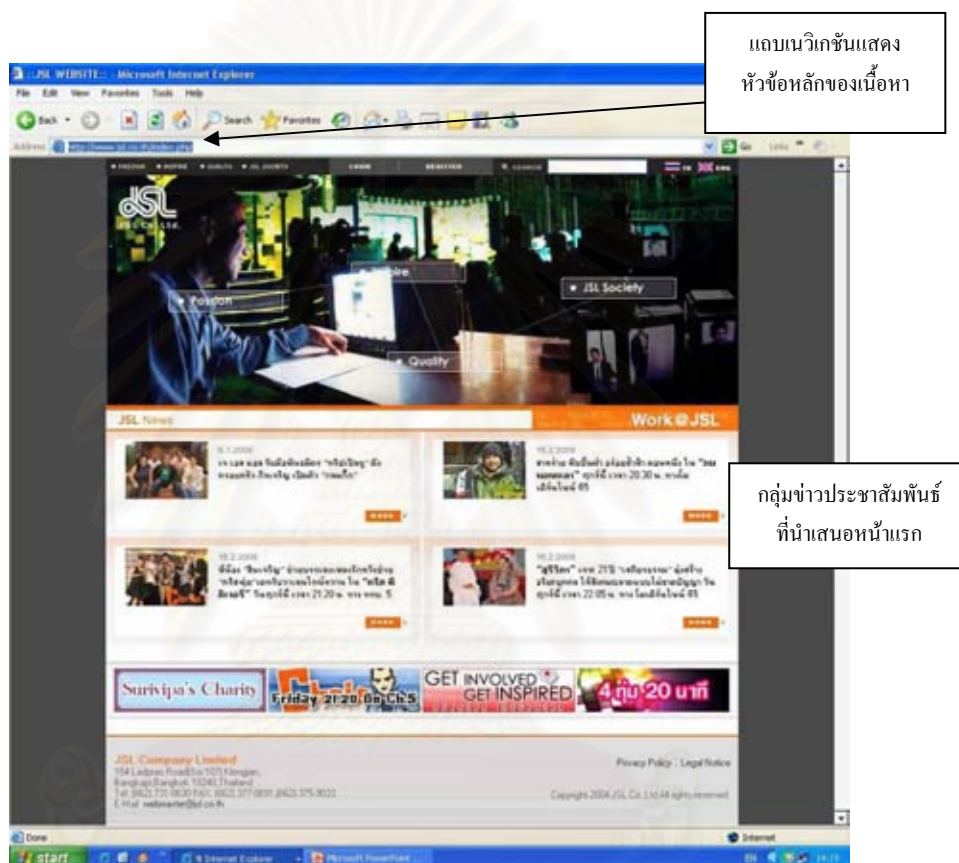
ภาพที่ 86 หน้าเว็บเพจส่วนของการให้ดาวน์โหลดวิดีโอคลิปในหัวข้อ JSL Society



ภาพที่ 87 หน้าเว็บเพจส่วนของการให้ฟังและดาวน์โหลดเพลงจากรายการคินนี วันนั้น

การออกแบบหน้าโฮมเพจ

ออกแบบมาเป็นลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์รายการในแต่ละวันจำนวน 4 ข่าวและยังสามารถแบ่งหมวดหมู่หลักๆ ของการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ออกเป็นดังนี้

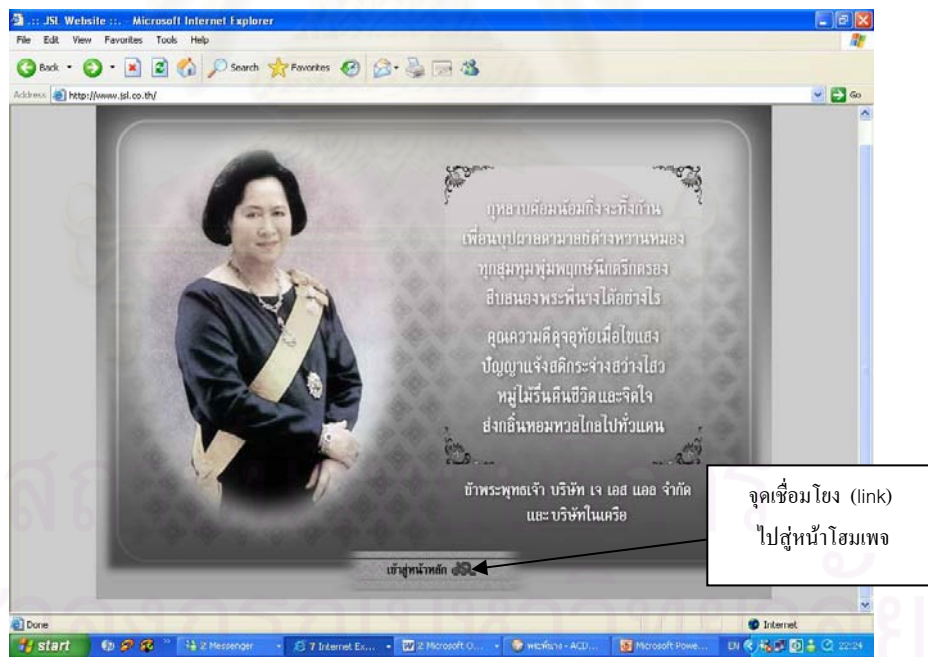


ภาพที่ 88 แสดงหน้าโฮมเพจ www.jsl.co.th

นอกจากนี้ www.jsl.co.th ทางเว็บไซต์ยังได้มีการออกแบบ pop up รวมถึงหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกหรือร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยได้ออกแบบหลากหลายลักษณะ ดังภาพ



ภาพที่ 89 แสดงหน้า pop up ร่วมเทิดพระเกียรติเนื่องในโอกาส ๕ ธันวาคมหาราช



ภาพที่ 90 แสดงหน้าก่อนหน้าแรกของ www.jsl.co.th

เนื้อหาที่บรรจุใน www.jsl.co.th ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น การนำเสนอข้อมูลของบริษัทจะอยู่ในส่วนของ Passion ได้แก่ ความเป็นมาของบริษัท การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2522-2548 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตรายการ ด้านจัดการ ปรัชญาต่อลูกค้าและสังคม นำเสนอทีมผู้บริหาร ประวัติของบริษัท ส่วนการให้ข้อมูลของรายการต่างๆ อยู่ในหัวข้อ Inspire เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ วันเวลา สถานที่ที่ออกอากาศ

ส่วนของ Login และ Register และการลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งานในส่วนของ JSL Society ซึ่งเป็นส่วนของความบันเทิงให้กับผู้เยี่ยมชมได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์ออกแบบและจัดทำขึ้น ได้แก่ กระดานสนทนา ดาวนโหลดเพลงจากรายการ เกมส์ออนไลน์ ฯลฯ

ในส่วนของ JSL Society นอกจากจะเป็นส่วนที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นส่วนของการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยแสดงรายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวก สำหรับผู้ที่สนใจในการเลือกดูสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และยังนำเสนอข้อมูลความรู้ที่สนใจอีกด้วย

นอกจากนี้ JSL Society ยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลการติดต่อบริษัทและรายการต่างๆ อีกด้วย

ลักษณะของการปรับปรุงข้อมูลข่าวหรือการอัปเดตข้อมูลเป็น ดังนี้ “การอัปเดตข้อมูลของข้อมูลของเว็บ www.jsl.co.th ทำทุกวัน (ทำการ) แต่กำหนดแน่นอนไม่ได้ว่า วันนี้ขึ้นกี่ขึ้น วันนี้เปลี่ยนแปลงไร เพราะ บางทีก็มีข่าวพิเศษหรือข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทรวมทั้งบริษัทในเครือที่ต้องการให้ขึ้นไม่เหมือนกัน” (เว็บมาสเตอร์, 17 มี.ค. 51)

เนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์จะมีการอัปเดตข้อมูลทุกสัปดาห์และในส่วนของหน้าโฮมเพจวันอัปเดตตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์

www.broadcastthai.com

เนวิเกชันแสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา

ส่วนหัวของเนื้อหา (Page Header)

อ่านต่อ NEW! กราฟิกแสดงข้อมูลที่อัปเดตล่าสุด

ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

Banner ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา

ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer)

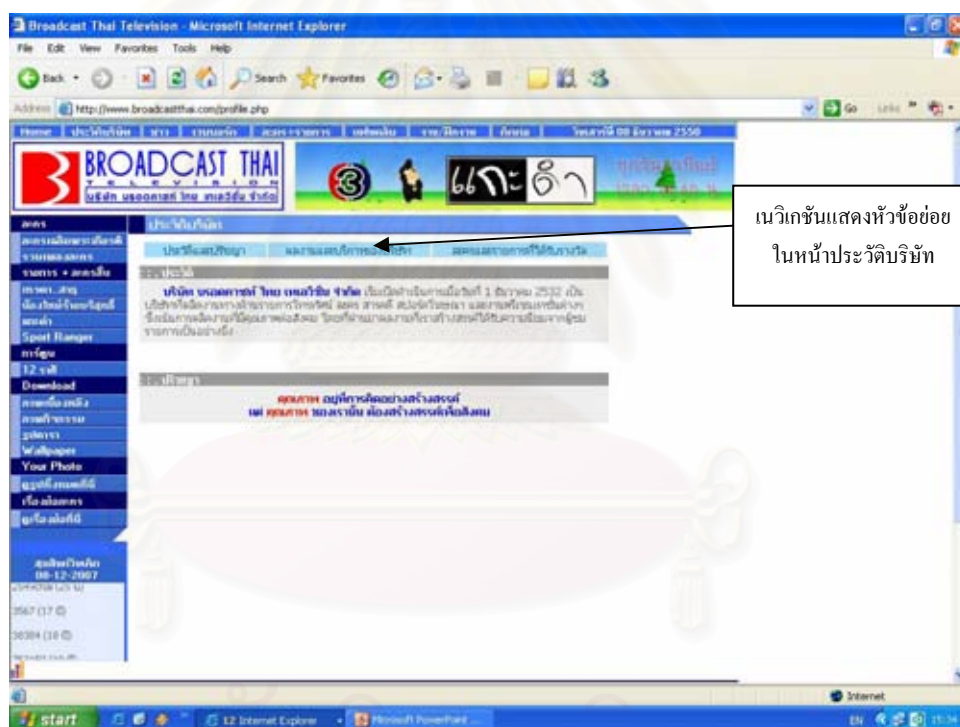
ภาพที่ 91 แสดงหน้าโฮมเพจของบริษัทบรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

ข้อมูลโดยรวม

www.broadcastthai.com เป็นเว็บไซต์ของบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด บริษัทที่ผลิตงานด้านรายการโทรทัศน์ ละคร สารคดี สपोर्टโฆษณา และงานฟรีเซนเทชั่นต่างๆ ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ที่สำคัญๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านเว็บไซต์ ออกเป็น ดังนี้

- ประวัติบริษัท

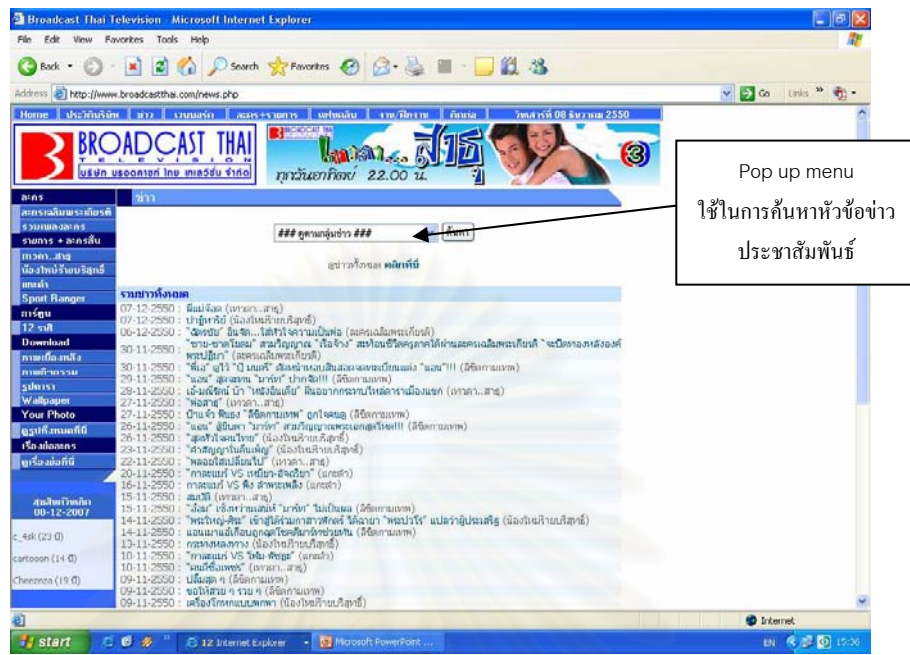
เป็นหน้าตาที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบริษัท ผลงานและบริการ รวมถึงละคร และรายการที่ได้รางวัล



ภาพที่ 92 แสดงหน้าตาประวัติบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

- ข่าว

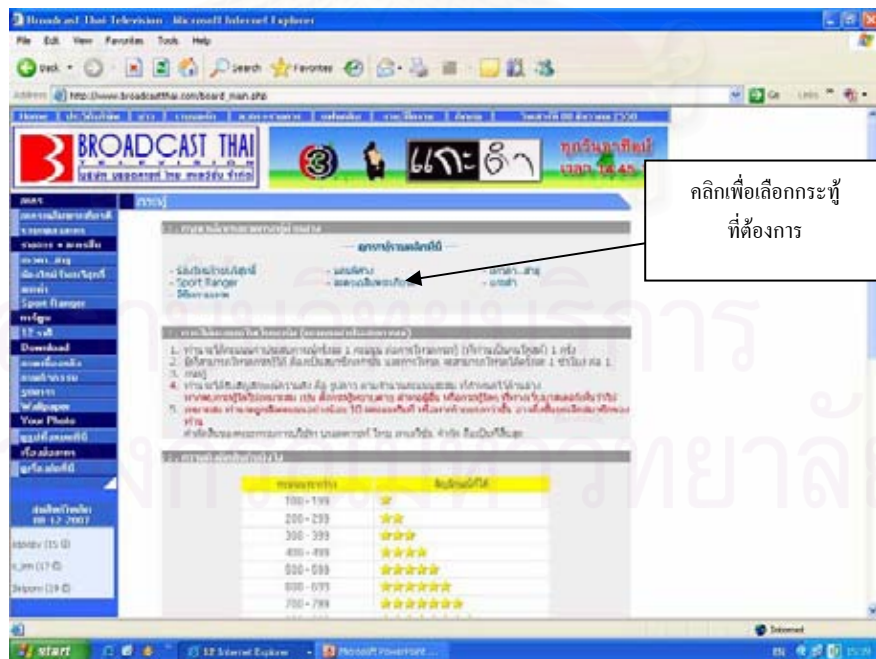
เป็นหน้าตาที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการ/ละคร โดยมีช่องให้คลิกสำหรับเลือกดูข่าวตามหมวดหมู่ที่แบ่งไว้



ภาพที่ 93 แสดงหน้าเว็บเพจที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์

- เว็บบอร์ด

เป็นหน้าต่างที่แสดงกระดานสนทนาให้ผู้เข้าเยี่ยมชมที่ทำการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์นี้ สามารถแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่างๆ เกี่ยวกับรายการ/ละครในสังกัด



ภาพที่ 94 แสดงหน้าต่างที่รวบรวมเว็บบอร์ดของ www.broadcastthai.com

- ละครและรายการ

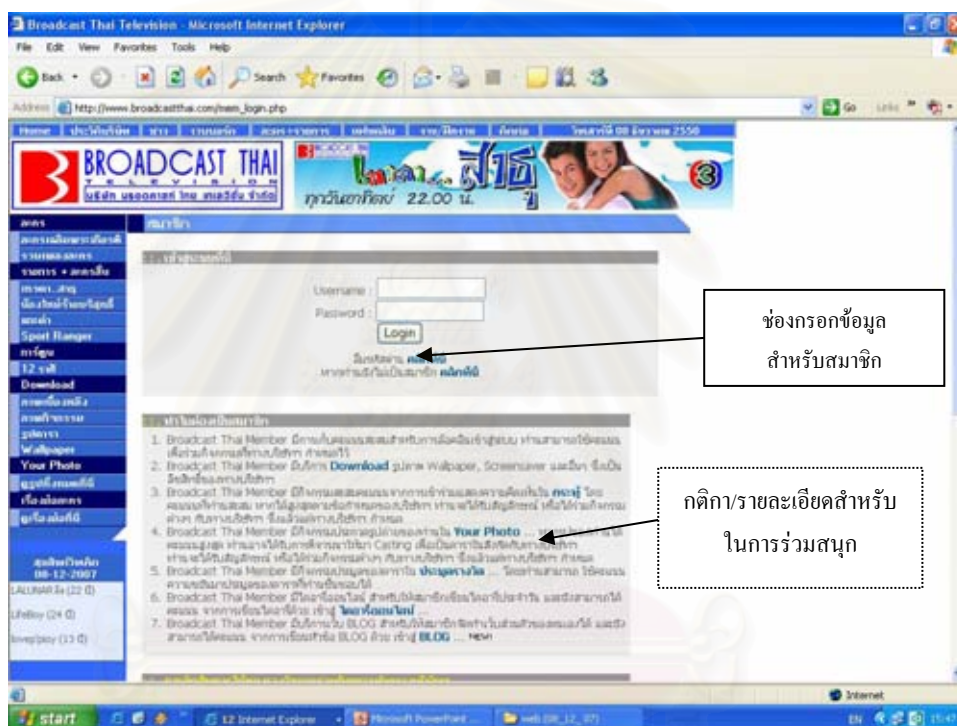
หน้าต่างที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ ที่กำลังออกอากาศ ณ ปัจจุบัน โดยที่นำเสนอชื่อรายการ วัน-เวลา สถานีออกอากาศและจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ของรายการนั้นๆ นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลและจุดเชื่อมโยง (link) ของรายการที่ผู้ชมประทับใจ



ภาพที่ 95 แสดงหน้าต่างที่รวบรวมรายละเอียดของรายการและละครที่ผลิตโดยบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

- แฟนคลับ

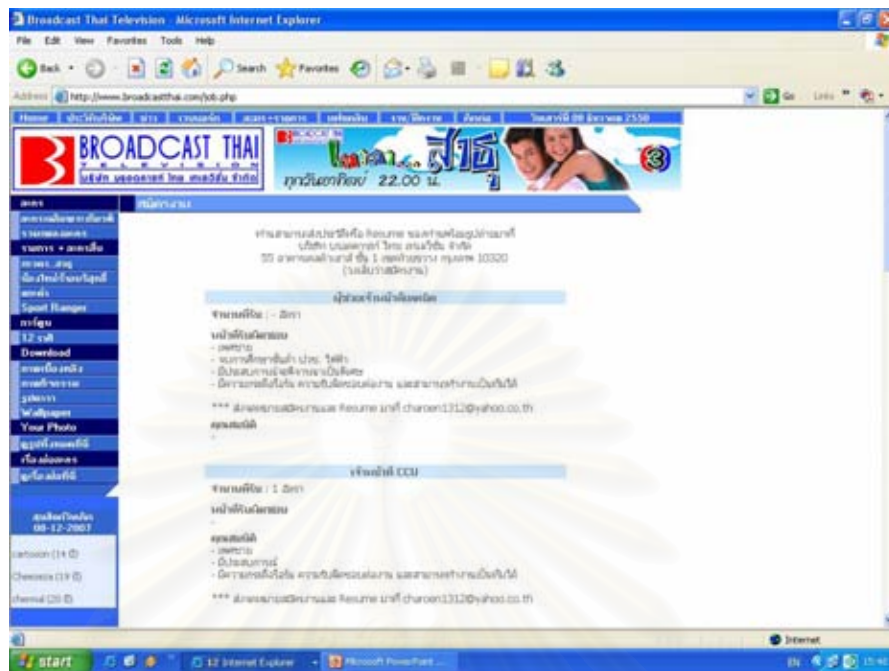
เป็นแหล่งที่ให้สมาชิกของเว็บไซต์ www.broadcastthai.com ร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทเว็บไซต์จัดเอาไว้ อาทิ ดาวนโหลด รูปภาพ Wallpaper Screenshot การประมูลของรักดาราดาว ประกดรูปถ่าย (Your photo) เพื่อนำมา Casting เป็นดาราในสังกัดบริษัท การเขียนไดอารี่ออนไลน์ (Blog) (โดยมี URL ที่ชื่อว่า "http://www.nongmaiclub.com/blog/index.php?username) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในกระทู้



ภาพที่ 96 แสดงเว็บเพจหน้าที่ให้แฟนคลับร่วมทำกิจกรรมต่างๆ

- งาน/ ฝึกงาน

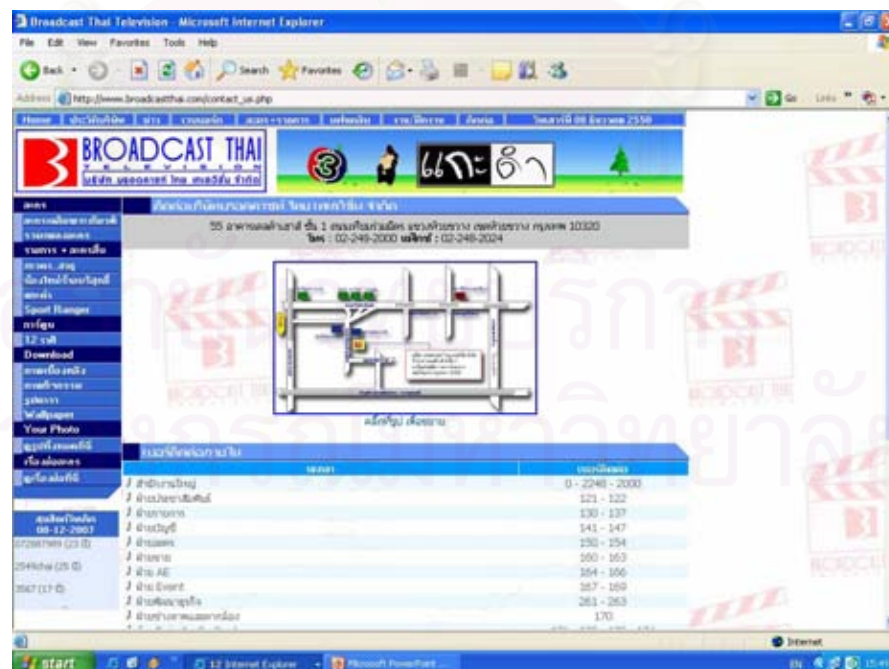
เป็นหน้าต่างที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร รวมถึงคุณสมบัติในการสมัครและอัตราที่เปิดรับ



ภาพที่ 97 แสดงหน้าต่างที่รวบรวมตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร

- ติดต่อ

เสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร รวมถึงเบอร์ติดต่อภายในฝ่ายต่างๆ ของบริษัท



ภาพที่ 98 แสดงหน้าต่างที่ให้ข้อมูลในการติดต่อบริษัท

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

จากการสำรวจ www.broadcastthai.com และวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าว พบว่า การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลหลักที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทไว้ทางส่วนด้านบนและมุมซ้ายของหน้าเว็บเพจ มีการออกแบบหัวเรื่องของเนื้อหาโดยกำหนดขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่กว่าอักษรของเนื้อหาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างหัวเรื่องกับเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 99 แสดงหน้าเว็บเพจของบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

รูปแบบเว็บไซต์มีลักษณะที่เรียบง่าย สบายตา เนื่องจากได้นำเอาสี น้ำเงิน แดงและขาว ซึ่งเป็นสีของโลโก้บริษัท มาเป็นโครงสร้างสีหลักในการออกแบบเว็บไซต์สื่อถึง ความรักความดี ความสนุกสนาน ความกลมกลืนและมั่นคง ทั้งยังนำนำภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบพื้นหลัง (background) อีกด้วย



ภาพที่ 100 แสดงโลโก้ของบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

การจัดโครงสร้างหน้าเว็บของ www.broadcastthai.com ได้ออกแบบในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้ง การกำหนดรูปแบบอักษร (Font) และพื้นหลัง (background) รวมถึงโครงสร้างหน้าเว็บ ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกหน้าเว็บเพจ แสดงถึงการออกแบบตามหลักของความสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์

ในเรื่องของใช้กราฟิกในการออกแบบ www.broadcastthai.com ได้นำเอาภาพกราฟิกที่เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้เยี่ยมชมและการออกแบบส่วนประกอบของหน้าเว็บมีลักษณะดังนี้ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) และมุมบนด้านซ้าย แสดงโลโก้ของบริษัท กราฟิกที่ใช้เป็นเนกิวชันของข้อมูลหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกไปยังข้อมูลส่วนที่ต้องการเข้าถึงและมีข้อความสำคัญ (Banner) ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) มาใช้ในดึงดูดความสนใจเพื่อให้คลิกเข้าไปยังเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากนี้ บริเวณด้านซ้ายถัดลงมาจากเนกิวชันหัวข้อหลักยังมีส่วนที่เป็นอักษรวิ่งเพื่อแสดงรายการชื่อและอายุของสมาชิก ซึ่งกราฟิกส่วนนี้จะปรากฏในทุกหน้าเว็บ เพจของเว็บไซต์นี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 101 แสดงส่วนบนของหน้า (Page Header) ของ www.broadcastthai.com

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในของ www.broadcastthai.com ได้มีการนำภาพนิ่งมาประกอบกับเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์สลับกับข้อความสำคัญ (Banner) ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) มาใช้ในดึงดูดความสนใจเพื่อให้คลิกเข้าไปยังเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากนี้ ยังมีกราฟิกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของข้อความสำคัญ (Banner) ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 102 แสดงส่วนขงเนื้อหา (Page Body) ขง www.broadcastthai.com

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีแสดงโค้ดของ Link Exchange ที่อนุญาตให้ผู้สนใจนำไปใช้ และแสดงจำนวนของผู้ที่ออนไลน์ในขณะที่ใช้กำลังงานบนเว็บ ช่องทางการติดต่อกับบริษัท วันและเวลาที่มีการอัปเดตข้อมูลล่าสุดและข้อมูลของความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลใน เว็บไซต์ รวมถึงลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังทรูฮิต (Truehit : Thailand Web Stat) เว็บไซต์ที่แสดงสถิติของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ คงความสม่ำเสมอในทุกๆ หน้าเช่นเดียวกับส่วนหัว



ภาพที่ 103 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของ www.broadcastthai.com

TRUEHITS.net
In-depth, Recognized, and Trustworthy

ขอเชิญร่วมลงนามถวายคำอวยชัย สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

สมัครงาน 1,000 ภาย 3 ุ

กรุณาสละเวลารอกข้อมูลเพื่อเข้าไปใช้ในเชิงวิจัย สำหรับเว็บไซต์ www.broadcastthai.com

ผลการสำรวจ จากแบบสอบถาม

ชาย	11204 (56.05%)	56%
หญิง	8785 (43.95%)	44%

MEMBER LOGIN

ชื่อสมาชิก
รหัสผ่าน

MEMBER REGISTER

ชื่อสมาชิก
รหัสผ่าน
ยืนยันรหัสผ่าน

Catalog ผลิตภัณฑ์

1. ชุดกีฬา (42)
2. เสื้อกันหนาว (38)
3. ชุดกีฬา (21)
5. เสื้อกันหนาว (20)
6. ชุดกีฬา (19)
7. เสื้อกันหนาว (19)
8. ชุดกีฬา (14)
9. เสื้อกันหนาว (11)
10. ชุดกีฬา (11)
11. ชุดกีฬา (10)
12. ชุดกีฬา (10)
13. เสื้อกันหนาว (9)
14. ชุดกีฬา (9)
15. เสื้อกันหนาว (7)
16. ชุดกีฬา (4)
17. เสื้อกันหนาว (4)
18. ชุดกีฬา (3)
19. เสื้อกันหนาว (3)

WEB'S STATISTICS

ข้อมูลประจำวัน (2008/03/26)
ที่ 984 (= 127) <http://www.broadcastthai.com>
บิตเรต > วิถีชีวิตคือสิ่ง ภาพยนตร์ แร่เพลง
UIP 725, USS: 1,362, PV 4,244 Return IP 376, Change IP +124
คิดจล สอบถามข้อมูลเว็บไซต์ได้ที่ : ,

อันดับเว็บไซต์

1) www.nonngnclub.com	74.36%	3) www.dailynews.co.th	5.13%	5) www.norsorpor.com	2.56%
2) truehits.net	12.82%	4) www.ip-tv.tv	2.56%	6) matichon.co.th	2.56%

Daily Update

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ **2,828,022**

- สมเข้าชมเว็บไซต์ เป็น ชาย หรือ หญิง ลายเท่าไร ?
- สมเข้าชมเว็บไซต์ นิยมใช้เว็บไซด์ สาขาอะไรบ้าง ?

WEB VOTE/COMMENT www.broadcastthai.com

ภาพที่ 104 แสดงหน้าต่างเว็บทรูฮิตที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม www.broadcastthai.com

การออกแบบหน้าโฮมเพจ

หน้าแรก (Home) ของ www.broadcastthai.com มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ล่าสุดที่บรรจุในหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักในเว็บไซต์ของโดยแบ่งหัวข้อเป็นดังนี้

ภาพของละคร/รายการ : ส่วนที่แสดงภาพกราฟิกในการประชาสัมพันธ์รายการ/ละครต่างๆ ซึ่งภาพดังกล่าว ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปดังรายละเอียดของรายการดังกล่าวอีกด้วย

ข่าวหน้าแรก : เป็นการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ล่าสุดโดยย่อจำนวน 1 ข่าวพร้อมภาพประกอบให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้รับทราบล่าสุด และจุดเชื่อมโยงเพื่ออ่านรายละเอียดของข่าว โดยจะมีตัวอักษรกระพริบคำว่า “New” เมื่อแสดงถึงข่าวที่อัปเดตล่าสุด

ข่าวประชาสัมพันธ์ : รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ล่าสุดจำนวน 10 ข่าว พร้อมลิงค์เชื่อมโยงไปยังรายละเอียดของข่าวเหล่านั้น

อัลบั้มภาพ : ส่วนที่นำเสนอรูปภาพพิธีกร ดารา นักแสดง จากเบื้องหลังจากรายการ/ละคร

และคลิกบริเวณภาพนั้นจะเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างสำหรับการดาวน์โหลดภาพต่างๆ นั้นเอง

กระทู้ : แสดงหัวข้อกระทู้ล่าสุดจำนวน 10 กระทู้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในกระทู้เหล่านั้น

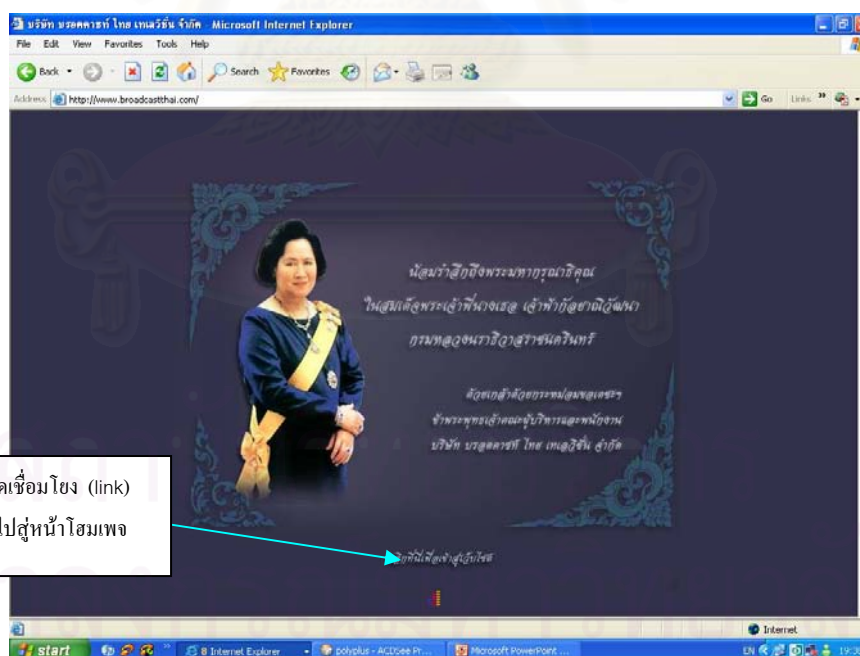
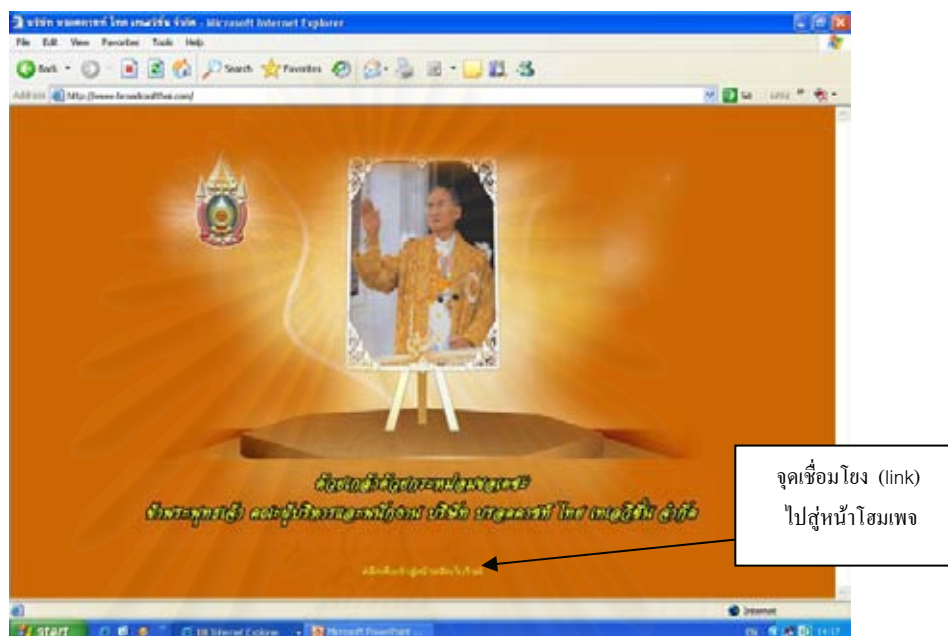
Your Photo : กิจกรรมประกวดรูปถ่าย (Your photo) เพื่อนำมา Casting เป็นดารานในสังกัดบริษัทฯ

Banner ต่างๆ : ในลักษณะที่เคลื่อนไหวได้ ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของรายการต่างๆ ได้แก่ รายการแกะดำ ละครน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ โฆษณาขายวีซีดีการ์ตูน รวมถึง Blog ที่ให้สมาชิกของเว็บไซต์สามารถเขียนเว็บไซต์ส่วนตัว โดยมี URL ที่ชื่อว่า

“<http://www.nongmaiclub.com/blog/index.php?username> ของสมาชิก”

นอกจากนี้ยังมีส่วนของการแสดงการเข้าสู่ระบบ (Log in) ส่วนที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เว็บไซต์จัดขึ้น ตัวอักษรวิ่งที่แสดงรายชื่อสมาชิกของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมถึงช่องสำหรับใส่ค่าเพื่อค้นหาเว็บไซต์ กราฟิกแสดงเวลาและจำนวนผู้ออนไลน์ (User Online) ขณะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และ IP Address ของผู้ใช้

www.broadcastthai.com ยังได้ออกแบบหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ในวันช่วงเทศกาล เพื่อเป็นการแสดงถึงการร่วมรำลึกหรือร่วมเฉลิมฉลองในวันสำคัญ ดังภาพ



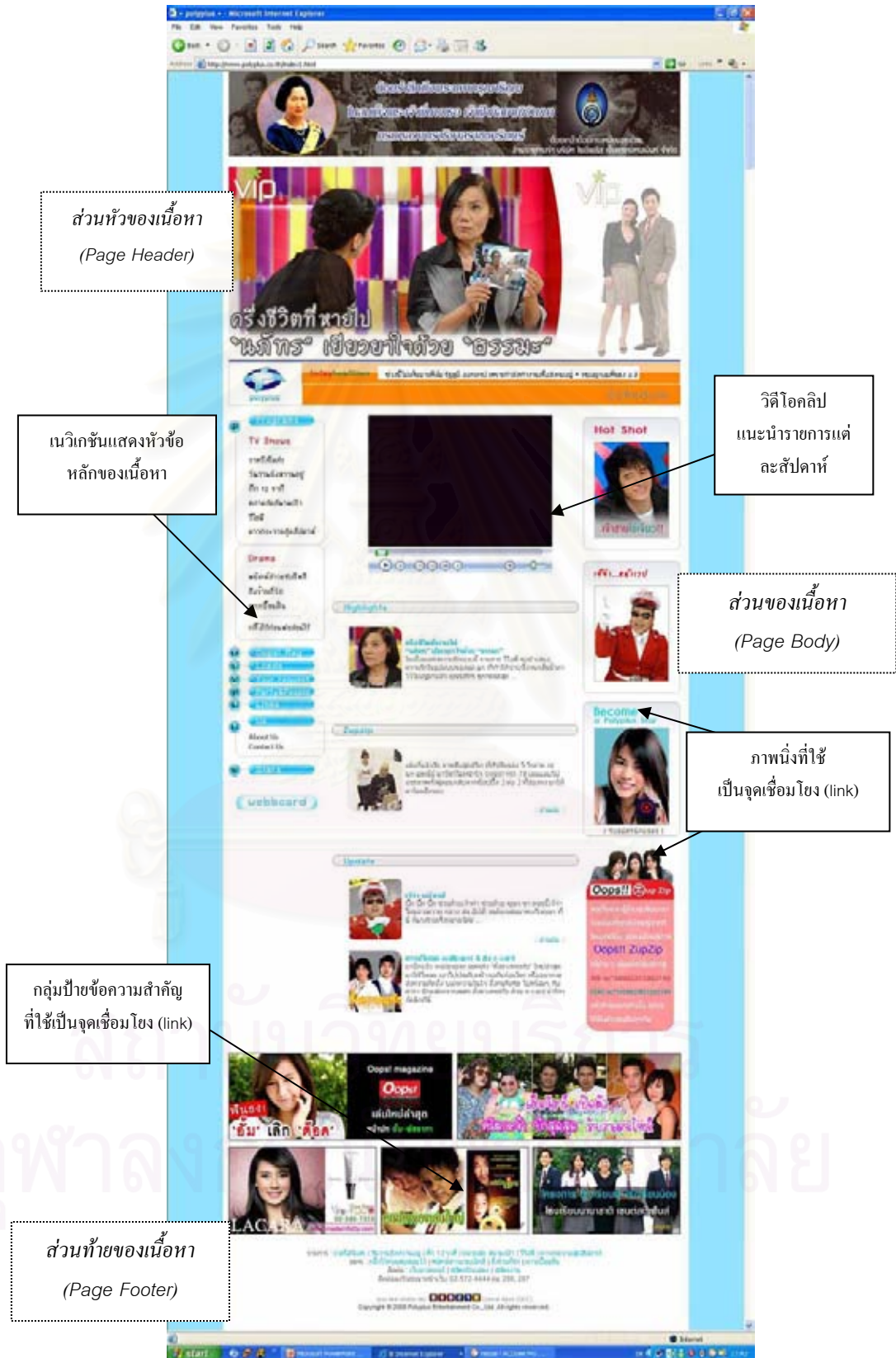
ภาพที่ 105 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.broadcastthai.com

เนื้อหาที่บรรจุใน www.broadcasthai.com ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลของบริษัทได้บรรจุในหัวข้อประวัติบริษัท ซึ่งแสดงประวัติและปรัชญาผลงานและบริการของบริษัท รวมถึงรางวัลที่ได้รับ ในหัวข้อข่าวจะเป็นส่วนของการเสนอ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท

หัวข้อเว็บบอร์ดและแฟนคลับ เป็นส่วนของการให้ความบันเทิงแก่สมาชิกของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลด รูปภาพ ดารา พิธีกร นักแสดง เขียนไดอารี่ออนไลน์ (blog) ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่างๆ บรรจุในหัวข้อ ละคร+รายการ

ข้อมูลในการติดต่อบริษัทอยู่ในหัวข้อ งาน/ฝึกงานและติดต่อ เนื้อหาเหล่านี้เป็นการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารของบริษัท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท รวมถึงข้อมูลในการติดต่อบริษัทและยังมีส่วนที่แสดงจำนวนผู้ออนไลน์ในเว็บไซต์อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีจุดเชื่อมโยง (link) ในลักษณะของ Link Exchange Banner หรือ ที่โฆษณาสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องสำอางแพนคอสมติก เอลิเซ่ ฯลฯ ส่วนการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์จะมีในทุกๆ สัปดาห์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 106 แสดงหน้าโฮมเพจของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

ข้อมูลโดยรวม

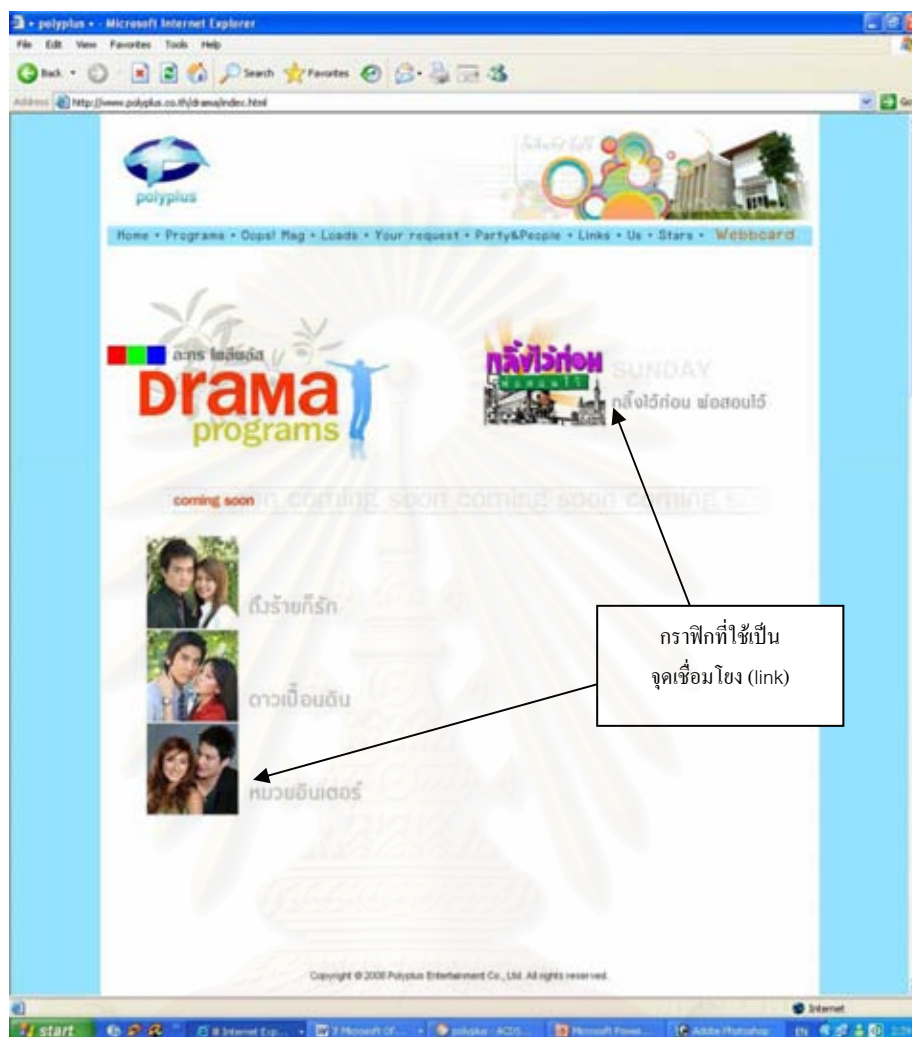
www.polyplus.co.th เป็นเว็บไซต์ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเน้นมุ่งคุณภาพ ควบคู่ไปกับสารประโยชน์ตลอดจนความรู้ ความบันเทิง ซึ่งหมวดหมู่หลักๆของเว็บไซต์นี้สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- Program (รายการ/ละคร)

เป็นหน้าตาที่แสดงภาพนิ่งของพิธีกรรายการ รวมถึงดารานักแสดง ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง(link) ไปยังเว็บเพจที่ให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แต่ละรายการ/ละคร



ภาพที่ 107 แสดงรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในแต่ละวัน



ภาพที่ 108 แสดงรายชื่อของละครโทรทัศน์ (ออกอากาศในปัจจุบันและกำลังจะออกอากาศ) ที่ผลิตโดยบริษัท โพลีพลัส

- Oops! Mag

เป็นหน้าต่าที่นำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์นิตยสาร Oops! นิตยสารในเครือบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ในหน้าต่านี้ยังมีเนวิเกชันที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังนิตยสาร Oops! ฉบับย้อนหลังอีกด้วย

จุดเชื่อมโยง (link)
ไปยังฉบับย้อนหลัง

ภาพที่ 109 แสดงหน้าต่างที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร Oops! นิตยสารในเครือ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

- Loads

เป็นส่วนที่ให้ผู้เยี่ยมชมสามารถดาวน์โหลด Wallpaper และ e-card ซึ่งเป็นภาพ ดารา นักแสดงในละครที่บริษัทผลิตขึ้น



ภาพที่ 110 แสดงเว็บเพจให้ดาวน์โหลด Wallpaper และ e-card

- Your Request

บทสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงเกี่ยวกับความรู้สึก ความประทับใจที่มีกับช่วงในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันลอยกระทง วันปีใหม่ วันเด็ก วันตรุษจีน หรือวันวาเลนไทน์ ฯลฯ

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Your Request' website. The browser's address bar shows the URL: http://www.polyplus.co.th/yourrequest/00_chikender.html. The website has a blue header with the 'polyplus' logo and a navigation menu including 'Home', 'Programs', 'Opal Mag', 'Loads', 'Your request', 'Party&People', 'Links', 'Us', 'Stars', and 'Webboard'. The main content area features a large banner with the text: "สามัคคี มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ เชิดชูคุณธรรม" and a sub-header "วันเด็ก". Below this, there are two columns of text. The left column, titled "ป๊อป", includes a photo of a woman and text about her childhood. The right column, titled "บอย (AF)", includes a photo of a man and text about his childhood. At the bottom, a red banner reads "มีความสุขในวันเด็กแล้ว ถือว่าลืมนั่งเก้าอี้รถเข็น และปีนเตี๊ยมองสองคู่แล้ว คุณแม่ก็เห็นนะจ๊ะ !!". A white box with a black border and an arrow points to a list of links at the bottom left of the page, which includes: "พจนานุกรมศัพท์ไทย-อังกฤษ", "AF's Exclusive collection", "AF's Exclusive collection", "เป็นฮีโร่ สังกัดพิเศษ", "บทสัมภาษณ์พิเศษจาก 'พระเอก-นางเอก'", "รายการ 'AF's'", "AF's Exclusive collection", and "Exclusive interview with Taya".

ภาพที่ 111 แสดงหน้าเว็บเพจ Your Request เกี่ยวกับเทศกาลวันเด็ก

- Party&People

รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ ที่ใช้บริการจากบริษัทโพลีพลัส อาร์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 112 แสดงเว็บเพจหน้า Party&People ของ www.polyplus.co.th

- Links

หน้าต่างที่รวบรวมจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บเพจของดารา ศิลปินสังกัด บริษัท ก๊อชซ่า (Gotha) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 113 แสดงเว็บเพจหน้า Link ที่รวบรวมจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจของ ศิลปิน ดารา

- Us

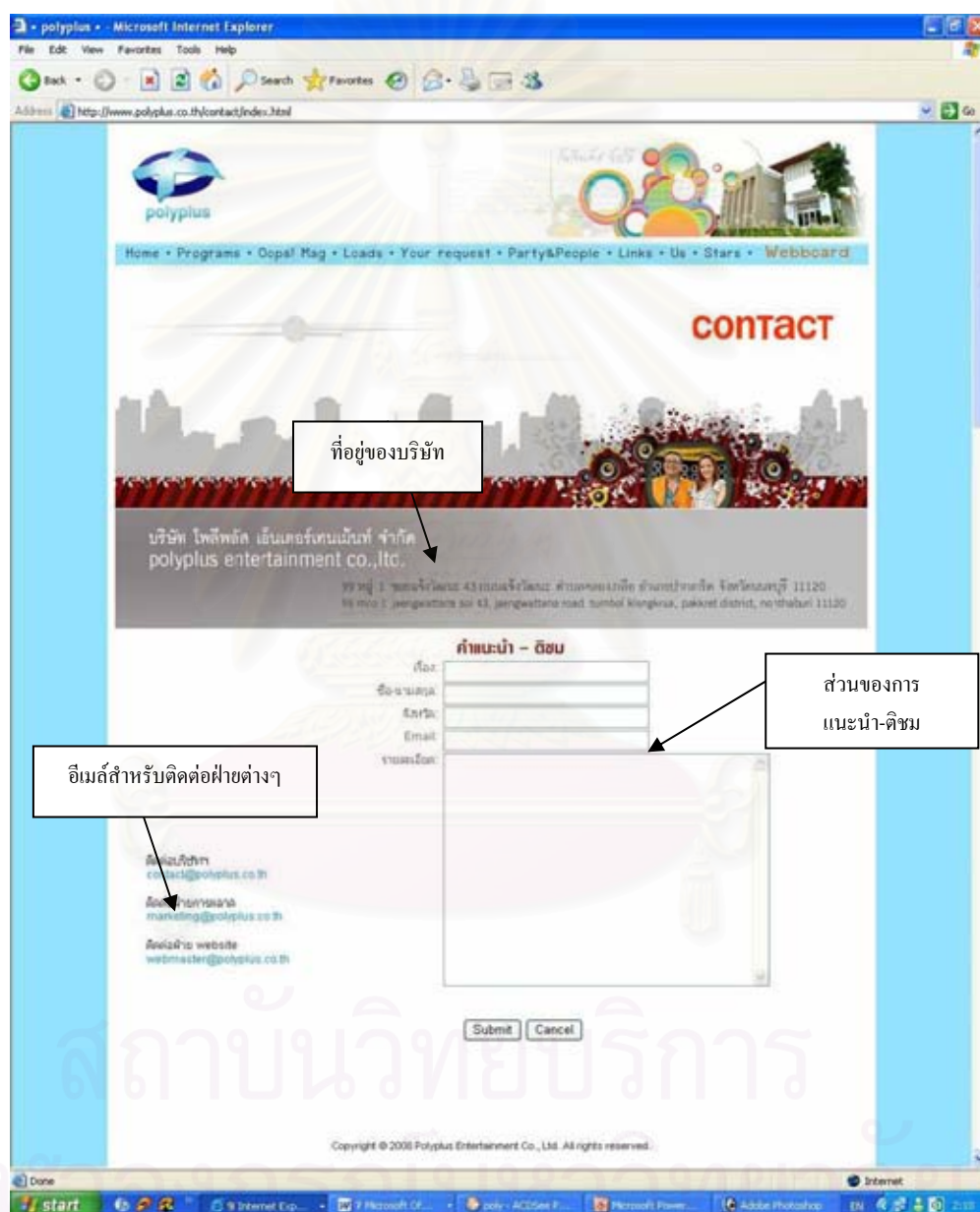
◆ About us : เป็นหน้าตาที่ให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รายชื่อบริษัทในเครือ ผลงานการผลิตรายการ/ละครที่ผ่านมา รางวัลต่างๆ ที่ทางบริษัทหรือรายการในสังกัดได้รับ เป็นต้น



ภาพที่ 114 แสดงหน้าตา About us ของ www.polyplus.co.th

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

◆ Contact us : หน้าต่างที่ให้ข้อมูลในการติดต่อบริษัท ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ อีเมล สำหรับติดต่อฝ่ายต่างๆ และยังเป็นช่องทางที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถให้คำแนะนำหรือติชม เกี่ยวกับบริษัทผ่านทางส่วนนี้



ภาพที่ 115 แสดงเว็บเพจหน้า Contact Us ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด

- Stars

เป็นหน้าต่างที่ประชาสัมพันธ์ดารานในสังกัดบริษัท ก๊อชซ่า (Gotha) บริษัทในเครือของ โพลีพลัส มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด ผลงานที่ผ่านมา ฯลฯ และยังมีเนวิเกชันที่เป็นภาพของเหล่าดารานักแสดงทั้งชาย-หญิงที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลศิลปินดารานแต่ละคน



ภาพที่ 116 แสดงเว็บเพจหน้า Star ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

- Webboard

เป็นหน้าตาที่รวบรวมจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่เว็บบอร์ดเพื่อแสดงความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร รายการ นิตยสาร Oops! รวมถึงบริษัท



ภาพที่ 117 แสดงเว็บเพจหน้า Webboard ของบริษัทโพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด

- Schedule

ตารางแสดงรายการ/ละครในแต่ละสัปดาห์ พร้อมวันเวลา สถานีที่ออกอากาศ

The screenshot shows a web browser window displaying the Polyplus website's schedule page. The page features a navigation menu at the top, a main banner with the word 'SCHEDULE', and a list of TV programs for the week of March 2-9, 2011. A callout box with a black border and white background points to a link in the schedule, containing the text: 'จุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่เว็บเพจของรายการ'.

วัน/สัปดาห์	เวลา	รายการ	สถานี
วันจันทร์ 3 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	20.30 น.	โง้ง	โมเดิร์น 9
	20.30 น.	เจ็ดสีอารมณ์ดี	ช่อง 3
วันอังคาร 4 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	20.30 น.	เจ็ดสีอารมณ์ดี	ช่อง 3
	22.30 น.	เจ็ดสีอารมณ์ดี	ช่อง 3
วันพุธ 5 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	22.30 น.	เจ็ดสีอารมณ์ดี	ช่อง 3
	22.30 น.	เจ็ดสีอารมณ์ดี	ช่อง 3
วันพฤหัสบดี 6 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	22.25 น.	บันเทิงบันเทิง	ช่อง 7
วันศุกร์ 7 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	22.25 น.	บันเทิงบันเทิง	ช่อง 7
	22.25 น.	บันเทิงบันเทิง	ช่อง 7
วันเสาร์ 8 มีนาคม 2551	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9
วันอาทิตย์ 9 มีนาคม 2551	11.15 น.	คืนวันอาทิตย์	ช่อง 7
	12.00 น.	ศึก 12 นาที	ช่อง 3
	20.15 น.	ละครคนธรรมดา	ช่อง 5
	20.20 น.	สารทวงษ์	โมเดิร์น 9

ภาพที่ 118 เว็บเพจแสดงตารางการออกอากาศของรายการในแต่ละสัปดาห์

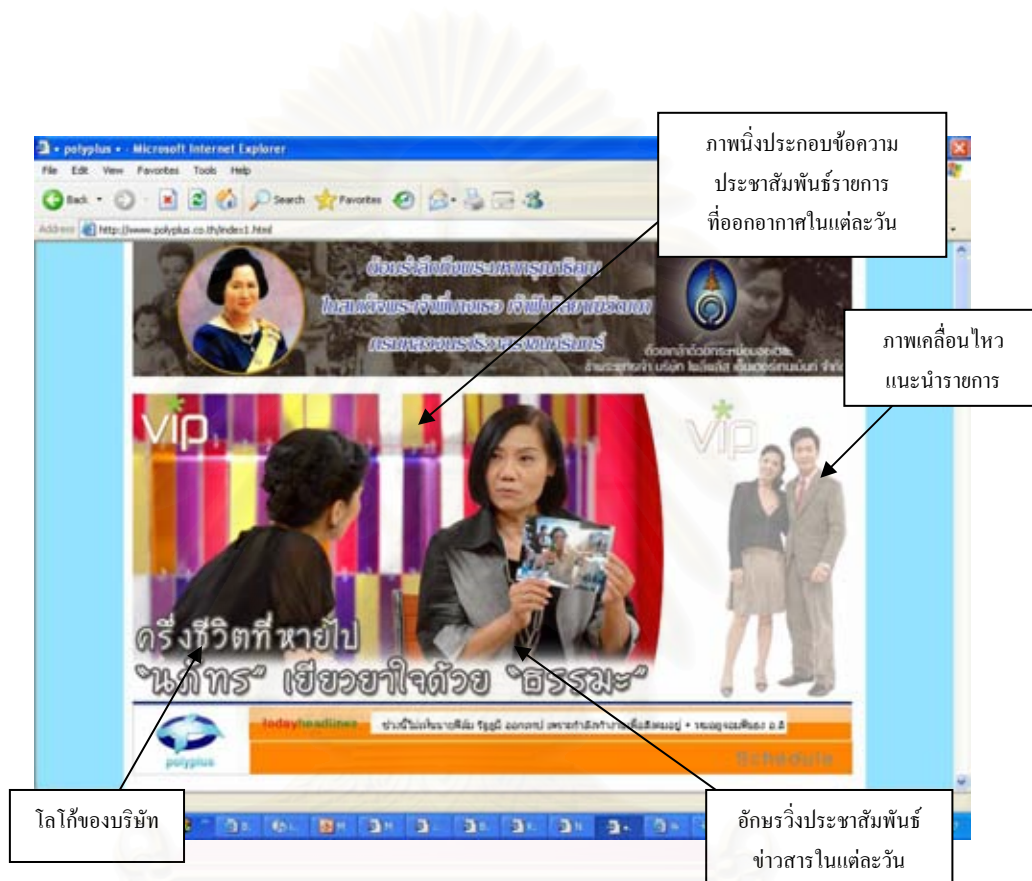
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

จากการสำรวจ www.polyplus.co.th และวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าว ตามหลักการออกแบบเว็บเพจพบว่า การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบมีการออกแบบหัวข้อต่างๆ ในลักษณะของกราฟิกภาษาอังกฤษ รวมถึงสีสรรของตัวอักษรเพื่อสร้างความแตกต่างกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเป็นภาษาไทย



ภาพที่ 119 แสดงส่วนหัวของหน้า ในหน้าแรกของ www.polyplus.co.th

กราฟิกที่นำมาใช้ในการออกแบบ www.polyplus.co.th มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงวิดีโอคลิปที่มีทั้งภาพและเสียงเข้ามาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ สังเกตได้จากหน้าโฮมเพจจะมีการใช้กราฟิกที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการ



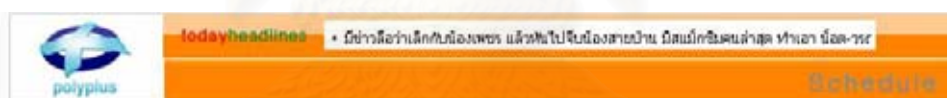
ภาพที่ 120 แสดงกราฟิกต่างๆ ที่นำมาออกแบบหน้าแรก (Home) ของ www.polyplus.co.th

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 121 แสดงภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการบริเวณส่วนหัวของหน้าในหน้าโฮมเพจของ www.polyplus.co.th

และบริเวณส่วนบนของหน้าโฮมเพจยังยังมีข้อมูลในลักษณะความสั้นๆ ที่ใช้ในประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัทในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นรายการ/ละคร นิตยสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบของตัวอักษรวิ่ง

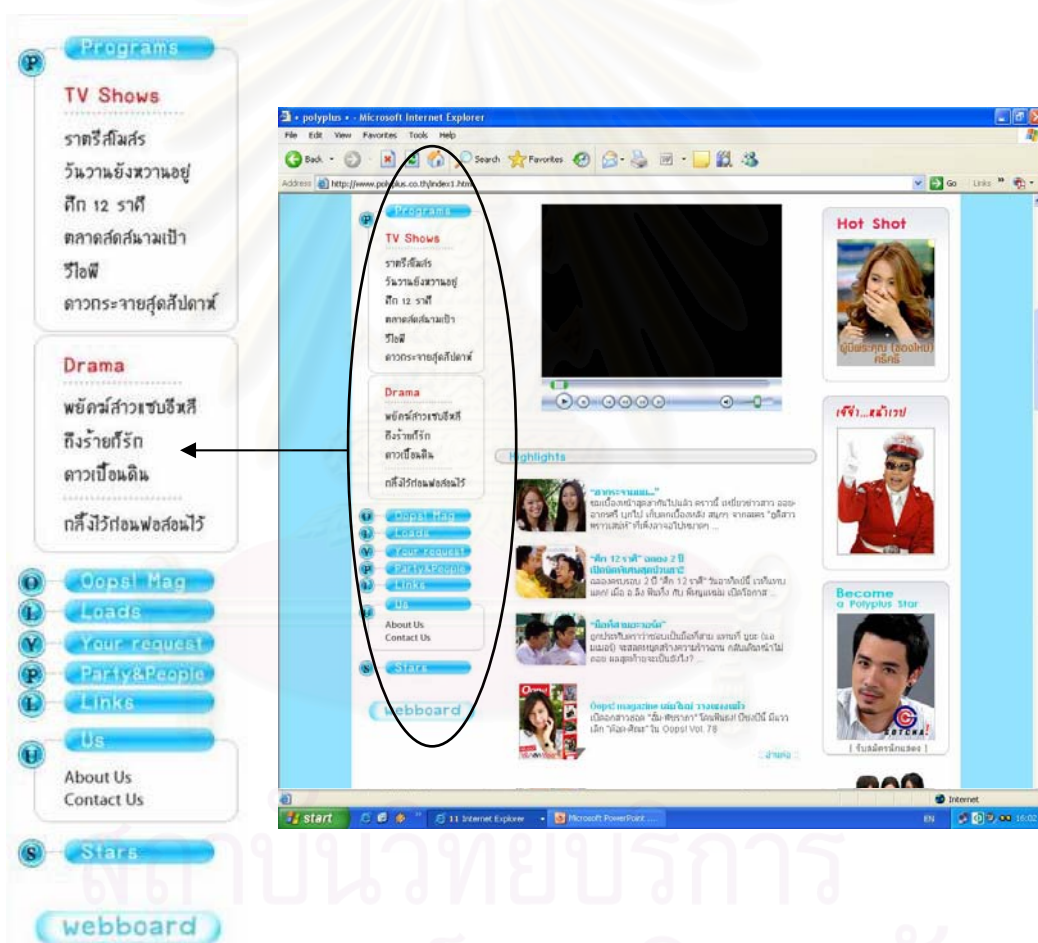


ภาพที่ 122 แสดงส่วนของ todayheadline ที่มีลักษณะของอักษรวิ่งประชาสัมพันธ์ข่าวในแต่ละวัน ในหน้าแรกของ www.polyplus.co.th

เรื่องของกราฟิกที่ใช้เป็นส่วนประกอบของหน้าเว็บนั้น ในส่วนของหน้าแรก (Home) ได้มีการจัดหัวข้อหลักของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหน้าต่างๆ ที่แสดงข้อมูลเหล่านั้นบริเวณมุมซ้ายของหน้าเว็บ ส่วนหน้าอื่นๆ ได้มีการจัดวางหัวข้อดังกล่าวได้บริเวณส่วนหัวของหน้า (Page Header) โดยแบ่งหัวข้อของเนื้อหาออกเป็นดังนี้

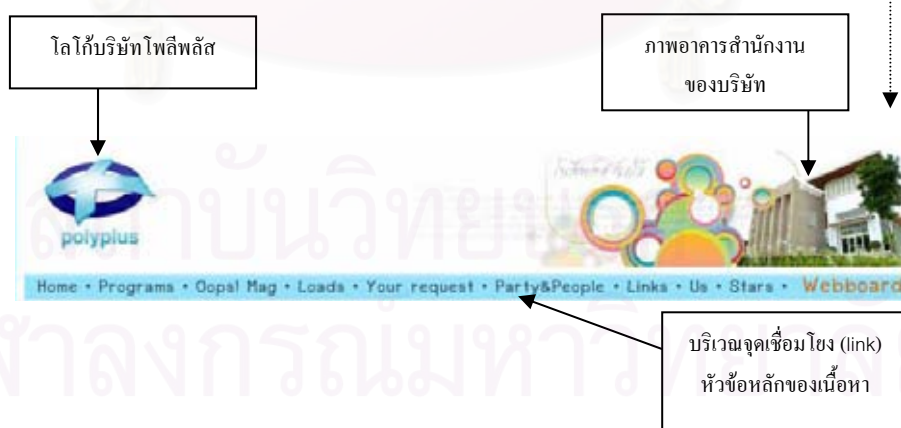
- Program (TV Shows / Drama)
- Loads
- Party&People
- Us (About us / Contact Us)
- Oops! Mag
- Your Request
- Links
- Stars

หัวข้อที่ได้กล่าวข้างต้นเป็นการกำหนดจากชื่อของบริษัท (Polyplus) นั่นเอง แสดงให้เห็นถึงสร้างสรรค์ ที่แปลกแตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร



ภาพที่ 123 แสดงหัวข้อหลักของเนื้อหาภายใน www.polyplus.co.th

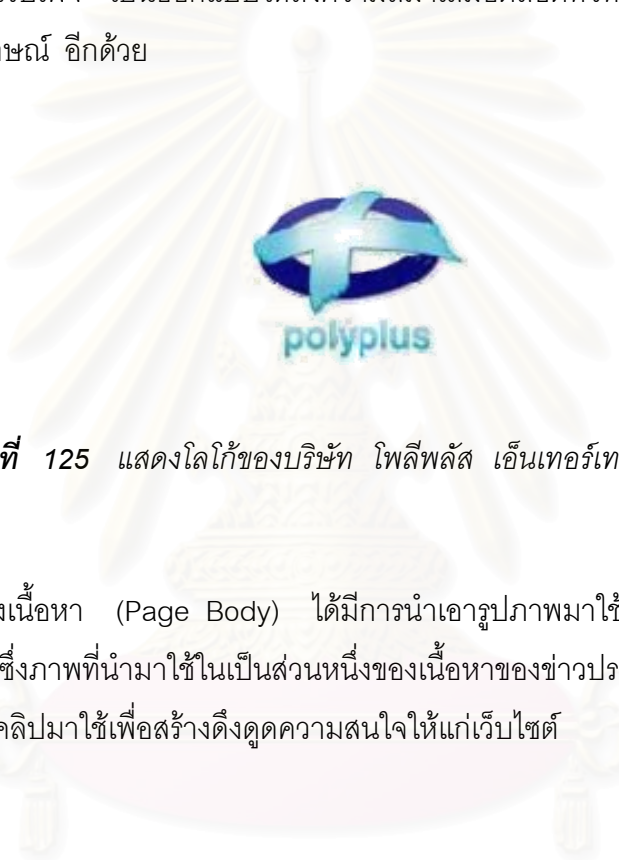
ส่วนเว็บเพจหน้าอื่นในเว็บไซต์ของบริษัทโพลีพลัสนั้น มีการออกแบบหัวเรื่องด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าอักษรของเนื้อหา ทั้งกำหนดให้หัวเรื่องเป็นภาษาอังกฤษและส่วนเนื้อหาเป็นภาษาไทย เป็นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างหัวข้อกับเนื้อหา ประกอบภาพกราฟิกของโลโก้บริษัทและภาพอาคารสำนักงานของบริษัทโพลีพลัสที่มีสีสันสดใส



ภาพที่ 124 แสดงส่วนหัวของหน้า (Page Header) หน้าต่างๆใน www.polyplus.co.th ที่แสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา

สีที่นำมาใช้เป็นโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ นั้นคือ น้ำเงิน-ฟ้า ซึ่งเป็นสีของโลกไก่อของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด รูปแบบเว็บไซต์มีลักษณะที่สดใส สบายตา แสดงถึง ความเรียบง่าย ความกลมกลืนและความมั่นคง

ลักษณะการจัดโครงสร้างในแต่ละหน้าเว็บเพจเป็นไปในลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้งและมีการใช้รูปแบบอักษร (Font) รวมถึงสีของพื้นหลัง (background) ในลักษณะเดียวกันทุกหน้าเว็บเพจ เป็นออกแบบให้ถึงความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์ และยังแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ อีกด้วย



ภาพที่ 125 แสดงโลโก้ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ได้มีการนำเอารูปภาพมาใช้ประกอบกับเนื้อหาที่นำมาประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพที่นำมาใช้ในเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์นั้นๆ และยังมี การนำเอาวิดีโอคลิปมาใช้เพื่อสร้างดึงดูดความสนใจให้แก่เว็บไซต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 126 ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.polyplus.co.th

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อความสำคัญเป็นจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเนื้อหาของข่าว ประชาสัมพันธ์อีกด้วย



ภาพที่ 127 แสดงภาพกราฟิกที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (link) ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของ www.polyplus.co.th

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เป็นส่วนของการวางลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ซึ่งเป็นระบบเนวิเกชันแบบตัวอักษร การติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (web master) จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Hit Counter) ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 และความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ในส่วนของข้อมูลความเป็นลิขสิทธิ์นี้ได้ปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รายการ : ชาติวิมลสาร | วันวานยังหวานอยู่ | คีต 12 ราศี | ตลาดสด สนามเป้า | ทีวีไอพี | ดาวกระจายสุดสปีดดาว
 ละคร : กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ | พยัคฆ์สาวชนชั้นสูง | ใต้สนามกีฬา | ดาวเป็ณดิน
 ติดต่อ : เว็บบอร์ด | สมุดรโนแสดง | สมุดรงาน
 ติดต่อลงโฆษณาหน้าเว็บ 02-572-4444 ต่อ 286, 287

you are visitor No. ๒๒๒๒๒ (since April 2007)
 Copyright © 2008 Polyplus Entertainment Co., Ltd. All rights reserved.

ภาพที่ 128 ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของ www.polyplus.co.th

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อถึงช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ทางเว็บไซต์ยังได้มีการออกแบบกราฟิกที่ใช้ในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) หรือภาพกราฟิกที่จัดวางตรงส่วนบน (Page Header) ของหน้าแรก (Home) เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกหรือร่วมเฉลิมฉลองในวันสำคัญต่างๆ ดังภาพ



ภาพที่ 129 แสดงหน้าก่อนโฮมเพจของ www.polyplus.co.th



ภาพที่ 130 แสดงภาพกราฟิกที่อยู่ส่วนบนของหน้าเว็บเพื่อร่วมแสดงความไว้ใจ
www.polyplus.co.th

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ www.polyplus.co.th ได้มีการบรรจุข้อมูลของบริษัทอยู่ในหัวข้อ Us (About us) เป็นให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งบริษัท รายการต่างๆ ที่ทางผลิตขึ้น รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและ กิจกรรมของบริษัท รวมถึงข้อมูลในการติดต่อบริษัทและรายละเอียดของรายการต่างๆ อยู่ในหัวข้อ Program (TV Shows / Drama) และหัวข้อ Stars ที่ให้รายละเอียดของดารา นักแสดง ในสังกัดบริษัท ก็อชซ่า ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โพลีพลัส นั่นเอง

เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ อยู่ในส่วนของหัวข้อ Loads Webboard และ Links ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถร่วมสนุกในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดาวนิโกลดวอลเปเปอร์ รูปภาพ ดารา พิธีกร นักแสดง ค้นหาข้อมูลของเหล่าดารา นักแสดง กระดานสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท รายการ ดารานักแสดง

Us (Contact Us) เป็นการให้ข้อมูลการติดต่อกับบริษัท รวมถึงส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจ แนะนำหรือติชมเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท บริเวณส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจของยังเป็นส่วนที่แสดง จำนวนรวมของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในขณะนั้น (Hit Counter) ตั้งแต่ 1 เมษายน 2550 ถึง ช่วงเวลาปัจจุบันที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ส่วนข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทรวมถึงข่าวของลูกค้าบริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด (บริษัทในเครือโพลีพลัส) จะมานำเสนออยู่ในส่วนของหัวข้อ Party & People และการปรับปรุง ข้อมูลภายในเว็บไซต์ “จะมีการเปลี่ยนข้อมูลอัพเดทเพื่อให้ผู้ชมจะได้รับรู้ข่าวสารที่อัพเดทล่าสุดของ แยกรับเชิญในแต่ละสัปดาห์ที่มาออกรายการของบริษัท รวมถึงข่าวความคืบหน้าทางด้านละครที่กำลังถ่ายทำกำลังออนแอร์อยู่” (เว็บมาสเตอร์, 12 มี.ค. 51)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปภาพรวมรูปแบบและเนื้อหาของของเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาการออกแบบเว็บเพจของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 6 เว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

รายละเอียดของเนื้อหา	ชื่อเว็บไซต์	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jst.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
กราฟิก							
- ภาพนิ่ง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาพเคลื่อนไหว		✓	-	✓	✓	✓	✓
- วิดีโอคลิป		✓	✓	-	✓	-	✓
- ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของเสียง		✓	-	✓	✓	-	-
โครงสร้างหน้าเว็บ							
- แนวตั้ง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- แนวนอน		-	-	✓	-	-	-
- แบบพอดี		✓	-	✓	-	-	-
หัวเรื่อง							
- กราฟิกของตัวอักษรขนาดใหญ่		✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุดเชื่อมโยง (link)							
- เว็บไซต์ภายใน		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เว็บไซต์ภายนอก		✓	✓	✓	✓	✓	✓
การอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์		สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	จ-ศ	สัปดาห์	ทุกวัน
แสดงจำนวนผู้เข้าชม (Hit Counter)		-	✓	-	-	✓	✓
โครงสร้างสีหลัก		น้ำเงิน และชมพู	ส้ม	ดำ	เทา	แดง น้ำเงิน ขาว	น้ำเงิน- ฟ้า
-หน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page)		-	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 1 แสดงสรุปลักษณะของการออกแบบเว็บเพจของ 6 เว็บไซต์

จากตารางจะเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ทุกเว็บไซต์มีการใช้กราฟิกของภาพนิ่ง ส่วนการใช้ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอคลิป ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของเสียงมีเพียงบางเว็บไซต์เท่านั้น ที่นำเสนอ ในส่วนของโครงสร้างหน้าเว็บทุกเว็บไซต์มีการใช้โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง การออกแบบหัวเรื่องจะใช้กราฟิกของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างเนื้อหา ส่วนจุดเชื่อมโยง (link) นั้นพบว่า ทุกเว็บไซต์มีการสร้างจุดเชื่อมโยงไปยังภายในและภายนอกของเว็บไซต์ การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ พบว่า ส่วนมากมีการอัปเดตข้อมูลใน ทุกๆ สัปดาห์ และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการจัดทำ hit counter หรือตัวแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และมีเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น ที่ไม่ได้มีการออกแบบหน้าโฮมเพจ (Splash Page) ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ โดยใช้หลักของข้อมูลที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

เว็บไซต์	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	รายละเอียดของรายการ	ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท	ข้อมูลในติดต่อ
www.kantana.co.th	●	●	●	●
www.medias.co.th	●	●	●	●
www.workpoint.co.th	●	●	●	●
www.jsl.co.th	●	●	●	●
www.broadcstthai.com	●	●	●	●
www.polyplus.co.th	●	●	●	●

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

จากตารางพบว่า ทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่บรรจุในแต่ละเว็บไซต์บริษัทมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jsl.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
รายละเอียดของเนื้อหา						
เกี่ยวกับบริษัท						
- ประวัติความเป็นมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ปรัชญาในการการดำเนินงานธุรกิจ	-	-	-	✓	✓	✓
- ผลงาน	-	✓	✓	✓	✓	✓
- โครงสร้างผู้บริหาร	✓	-	✓	✓	-	-
- รางวัลที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ข้อมูลทางการเงิน	✓	✓	✓	-	-	-
- ข้อมูลบริษัทในเครือ	✓	-	✓	✓	-	✓

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

จากการตารางพบว่า ทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลของประวัติความเป็นมาและรางวัลที่บริษัทได้รับ ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอปรัชญาในการดำเนินงานธุรกิจ โครงสร้างของทีมนักบริหารและข้อมูลทางการเงินของบริษัท และมากกว่าครึ่งหนึ่งนำเสนอผลงานต่างๆ ที่ทางบริษัทได้ผลิตขึ้น รวมถึงข้อมูลของบริษัทในเครือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของคุณข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของรายการต่างๆ ที่บริษัทผลิตขึ้นในแต่ละเว็บไซต์ได้นำเสนอเนื้อหา ดังนี้

รายละเอียดของเนื้อหา	ชื่อเว็บไซต์	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jsl.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
รายละเอียดของรายการ							
- รายการ/ละครที่กำลังออกอากาศ		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รายการ/ละครที่จบไปแล้ว		-	-	✓	✓	✓	-
- รายการ/ละครที่กำลังจะฉาย		✓	✓	✓	-	-	✓

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของรายการ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ทุกเว็บไซต์มีการเสนอรายละเอียดของรายการที่กำลังออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ นอกจากนี้ ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการเสนอรายละเอียดของรายการที่ออกอากาศไปแล้วและรายการที่กำลังจะนำมาออกอากาศ

เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท ในเว็บไซต์ต่างๆ มีการนำเสนอ ดังนี้

รายละเอียดของเนื้อหา	ชื่อเว็บไซต์	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jsl.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
ข่าวสารและกิจกรรม							
- ข่าวประชาสัมพันธ์บริษัท		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ข่าวประชาสัมพันธ์รายการ		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ข่าวประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง		✓	✓	-	✓	✓	✓

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรม

เห็นได้ว่า ทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข่าวสาร-กิจกรรมในส่วนของบริษัทและส่วนของ
 รายการ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีเพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่ได้นำเสนอข่าวสารและกิจกรรมย้อนหลัง
 และข้อมูลในสำหรับการติดต่อบริษัท ได้มีการนำเสนอดังนี้

ชื่อเว็บไซต์ รายละเอียดของเนื้อหา	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jsl.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
การติดต่อ						
- ที่อยู่	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เบอร์โทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เบอร์โทรสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- แผนที่	✓	✓	✓	✓	✓	-
- อีเมลล์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- แนะนำ-ติชม	-	-	✓	-	-	✓
- สมัครงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ติดต่ออื่นๆ	บริษัทใน เครือ	ฝ่าย ต่างๆ	ฝ่าย ต่างๆ	รายการ	ฝ่าย ต่างๆ	ฝ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับติดต่อบริษัท

จากตารางพบว่า ทุกเว็บไซต์มีการเสนอที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์สำหรับการ
 ติดต่อและส่วนของการรับสมัครงาน นอกจากนี้ยังพบว่า มี 2 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอส่วนของ
 การแนะนำ-ติชม และมีเพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่ได้นำเสนอแผนที่ตั้งของบริษัท นอกจากนี้ ยังมีส่วน
 ของการติดต่ออื่นๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละเว็บไซต์ ได้แก่ ติดต่อฝ่ายต่างๆ ของบริษัท ติดต่อฝ่าย
 รายการต่างๆ ติดต่อบริษัทในเครือ เป็นต้น

นอกจากเนื้อหาที่ควรบรรจุในเว็บไซต์แล้ว ยังมีการนำเสนอส่วนเนื้อหาอื่นๆ ตามแนวคิดการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่นำเสนอผ่านทั้ง 6 เว็บไซต์ ดังนี้

รายละเอียดของเนื้อหา	ชื่อเว็บไซต์	www.kantana.co.th	www.medias.co.th	www.workpoint.co.th	www.jsi.co.th	www.broadcastthai.com	www.polyplus.co.th
ส่วนข้อมูลเพื่อความบันเทิง							
- กระดานสนทนา	-	✓	-	✓	✓	✓	✓
- ดาวน์โหลดคอลเปเปอร์	-	-	✓	-	✓	✓	✓
- ดาวน์โหลดรูปภาพตรา	-	-	✓	✓	✓	✓	-
- ดาวน์โหลดเพลงประกอบรายการ	-	-	-	✓	-	-	-
- เกมส์	-	-	-	✓	-	-	-
- ไดอารีออนไลน์ (Blog)	-	-	-	-	✓	-	-
เสนอสาระความรู้เรื่องที่น่าสนใจ							
- เคล็ดลับการทำงาน	-	-	-	✓	-	-	-
ส่วนข้อมูลเพื่อเชิงธุรกิจ							
- ร้านค้าออนไลน์	-	-	✓	✓	-	-	-
- การโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ดาวน์โหลดริงโทนเพลงจากรายการ ต่างๆ เครื่องสำอาง	-	✓	✓	-	✓	✓	✓

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลเพื่อความบันเทิง พบว่า มากกว่าครึ่งมีการจัดทำกระดานสนทนาและครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการจัดให้มีบริการดาวน์โหลดคอลเปเปอร์และภาพตราจากรายการต่างๆ แต่มีเพียงแค่เว็บไซต์เดียวเท่านั้น ที่มีให้บริการดาวน์โหลดเพลงประกอบรายการ เกมส์ บริการพื้นที่ในการเขียนไดอารีออนไลน์ รวมถึงการเสนอสาระความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ และส่วนข้อมูลในเชิงธุรกิจนั้น มีการเสนอข้อมูลในลักษณะของการช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ 2 เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมี ส่วนของการโฆษณาในการดาวน์โหลดต่างๆ อีกจำนวน 4 เว็บไซต์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์เหล่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสอบถามข้อมูลจากเว็บมาสเตอร์ (webmaster) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

www.kantana.co.th

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ Corporate Site และ Entertainment Site โดยกำหนดพื้นหลัง (background) ด้วยสีน้ำเงิน (ในส่วนของ Corporate Site) และชมพู (Entertainment Site) ทั้ง 2 ส่วนมีสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ โดยใช้รูปแบบและขนาดของกราฟิกตัวอักษร รวมถึงตำแหน่งการจัดวาง โดยจัดวางโลโก้บริษัทและเนวิเกชันหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้บริเวณส่วนบนของหน้า เป็นการแสดงถึงการสร้างลำดับชั้นของความสำคัญได้เป็นอย่างดี จุดเชื่อมโยง (link) ในแต่ละหน้าผู้เยี่ยมชมสามารถคลิกเลือกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาในหมวดเดียวกัน หรือจะเลือกไปยังหมวดอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ได้

การจัดโครงสร้างหน้าเว็บของ www.kantana.co.th มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ โครงสร้างหน้าเว็บเพจแนวตั้งและแบบพอดี โดยแยกส่วนของการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ซึ่งบริเวณท้ายของเนื้อหาทั้งในส่วนของ Corporate Site และ Entertainment Site เป็นส่วนของการแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งจะปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์แสดงถึงความสม่ำเสมอของเว็บไซต์ นั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมาใช้ประกอบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงวิดีโอคลิปของรายการต่างๆ อีกทั้งยังมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ นั่นคือ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนวิเกชันที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างของรายการต่างๆ ก็จะมีปรากฏเสียงขึ้นมา

หน้าโฮมเพจของเว็บเพจได้ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์จะกระทำในทุกๆ สัปดาห์

www.medias.co.th

การออกแบบ www.medias.co.th เพื่อนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ โดยการวางโลโก้บริษัทและเนวิเกชันหมวดหมู่เนื้อหาไว้ทางส่วนบนของหน้าเว็บเพจ ใช้รูปแบบกราฟิกของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เพื่อสร้างความแตกต่างจากเนื้อหา นอกจากนี้ ยังมีการจัดวางตัวอักษรกระพริบคำว่า “New” เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้เยี่ยมชมได้ทราบว่าข่าวประชาสัมพันธ์นี้เป็นที่อัปเดตล่าสุด

การจัดโครงสร้างหน้าเว็บเพจมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ โครงสร้างหน้าเว็บเพจแนวดิ่งและแบบพอดี ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในแต่ละส่วนที่นำเสนอ โดยแยกส่วนของการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ภายในเว็บมีจุดเชื่อมโยง (link) ต่างๆ เพื่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือกเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

การออกแบบแสดงถึงความสม่ำเสมอของเว็บไซต์ สืบเนื่องจากจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวดิ่ง รูปแบบตัวอักษร รวมถึงการใช้สีพื้นหลัง (background) ที่เป็นสีส้มซึ่งเป็นสีของโลโก้บริษัทแสดงถึงความเป็นเอกภาพและส่งเสริมความเป็นองค์กรอีกด้วย

การออกแบบกราฟิกของ www.medias.co.th นั้น มีการใช้ภาพประกอบการนำเสนอในลักษณะของภาพนิ่งที่เป็นภาพของดารานักแสดง พิธีกร หรือภาพบรรยากาศจากรายการ เป็นการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น รวมถึงการนำวิดีโอคลิปตัวอย่างรายการมาจัดวางในหน้าเว็บเพจ เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ยังคงขาดการนำเอาคุณสมบัติของภาพเคลื่อนไหวใช้ประกอบการนำเสนอ มีการจัดออกแบบลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เป็นตัวนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Truehit : Thailand Web Stat) ในแต่ละวันอีกด้วย

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังมีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์จะมีทุกๆ สัปดาห์

www.workpoint.co.th

ในส่วนของการออกแบบเว็บเพจของ www.workpoint.co.th นั้น ได้มีการออกแบบรูปแบบของอักษรหัวเรื่องเพื่อสร้างความแตกต่างจากเนื้อหาด้วยสี ขนาดของอักษรที่ใหญ่และลักษณะที่เคลื่อนไหวได้ และจัดวางโลโก้บริษัท เนกิกซ์นหมวดหมู่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ได้บริเวณส่วนบนของหน้า การเป็นการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ ทั้งยังมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ นั่นคือ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนกิกซ์นหมวดหมู่ดังกล่าว ปุ่มจะสามารถเปลี่ยนสีและก็จะปรากฏเสียงขึ้นมา

การจัดโครงสร้างหน้าเว็บเพจมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างหน้าเว็บเพจแนวตั้ง แนวนอนและแบบพอดี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเนื้อหาและความสวยงามในการนำเสนอ แต่ละหน้าเว็บเพจแบ่งส่วนของการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ภายในเว็บไซต์มีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังหมวดหมู่ต่างๆ ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ รวมถึงจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

มีการเลือกใช้สีดำมาเป็นโครงสร้างสีหลักของพื้นหลัง (background) ซึ่งเป็นสีเดียวกับของโลโก้บริษัทเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และรูปแบบของตัวอักษรที่เหมือนกันในแต่ละหน้าเว็บเพจ รวมถึงส่วนของการแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ บริเวณท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ซึ่งจะปรากฏในทุกหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ แสดงเป็นการออกแบบที่มีเอกภาพและสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์บริษัท มีรูปแบบคล้ายการดูโทรทัศน์ เนื่องจาก มีการนำเอาภาพเคลื่อนไหวมาใช้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้เข้าชมได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานเป็นการเรียกความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีการนำภาพนิ่งของพิธีกร ดารา นักแสดงจาก

รายการต่างๆ เข้ามาประกอบการนำเสนอข่าวสาร เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น แต่ www.workpoint.co.th ยังขาดการนำเอาคุณสมบัติของวิดีโอคลิปใช้ในประกอบการนำเสนอเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังมีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ รวมถึงการแสดงผลข่าวสารล่าสุดในรูปแบบของ pop-up อีกด้วย

www.jsl.co.th

เว็บไซต์นี้ได้มีการออกแบบและจัดวางโลโก้บริษัท เนวิเกชันหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้บริเวณส่วนบนของหน้าเว็บเพจ สร้างจุดสนใจบริเวณส่วนบนด้วยการจัดวางเนวิเกชันของหมวดหมู่ของเนื้อหาต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และภาพกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์ ทั้งยังมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ นั่นคือ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนวิเกชันที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดังกล่าว ก็จะปรากฏเสียงขึ้นมา

การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์นี้ ทำโดยใช้ขนาด รูปแบบ และสีสันทัน ของตัวอักษรเพื่อสร้างความแตกต่างจากเนื้อหา มีการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวนิ่งและในแต่ละหน้าเว็บเพจแบ่งส่วนของการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และ ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ภายในเว็บมีจุดเชื่อมโยง (link) ต่างๆ เพื่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือกเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ ความสม่ำเสมอของเว็บไซต์สังเกตได้จากรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีลักษณะเดียวทุกหน้าเว็บเพจ

การออกแบบกราฟิกประกอบการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์นี้มีการใช้ภาพนิ่งที่เป็นภาพของดารา นักแสดง พิธีกร มาใช้ประกอบการนำเสนอและภาพเคลื่อนไหวที่ใช้เป็นเนวิเกชันเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงวิดีโอคลิปประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของทางบริษัท เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเว็บไซต์มีความสดและใหม่ เนื่องจากมีการปรับปรุงข้อมูลทุกวันทำการ (จันทร์-ศุกร์)

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังมีการออกแบบกราฟิกเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ในลักษณะของ pop-up หรือการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) อีกด้วย

www.broadcastthai.com

เว็บไซต์นี้มีการจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนและมุมด้านซ้ายมือของหน้านั้นก็คือ โลโก้บริษัทและจุดเชื่อมโยง (link) ซึ่งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกเพื่อเชื่อมโยงไปยังหมวดอื่นๆ สร้างความแตกต่างระหว่างหัวเรื่องและเนื้อหาด้วยอักษรกราฟิกที่มีสีที่แตกต่างและขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการจัดวางตัวอักษรกระพริบคำว่า “New” เพื่อแสดงให้ผู้เยี่ยมชมได้ทราบข่าวประชาสัมพันธ์นี้เป็นที่อัปเดตล่าสุด

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ ไม่มีจุดใดของหน้าที่ผู้เยี่ยมชมควรพุงความสนใจไปดูก่อน การลำดับความสนใจเกิดจากการลำดับตามธรรมชาติของการมองซึ่งจะต้องมองจากด้านบนสู่ด้านล่าง การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บออกแบบในลักษณะแบบแนวตั้ง แต่ละหน้าเว็บเพจแบ่งส่วนของการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และ ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ภายในเว็บมีจุดเชื่อมโยง (link) ต่างๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือกชมข้อมูลไปยังส่วนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

การออกแบบของเว็บไซต์นี้ นับได้ว่ามีความสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์ สังเกตได้จากรูปแบบตัวอักษรในแต่ละหน้าเว็บเพจ รวมถึงโครงสร้างสีของพื้นหลัง (background) ที่นำมาจากโลโก้ของบริษัทเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร นั่นเอง

การใช้กราฟิกประกอบการนำเสนอเนื้อหาของ www.broadcastthai.com ได้นำเอาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพของเหล่าพิธีกร ดารา นักแสดงแบบภาพนิ่ง ซึ่งเป็นภาพส่วนหนึ่งของรายการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับเนื้อหาของแต่ละรายการและรูปภาพเหล่านี้ยังเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดเพิ่มเติมของแต่ละรายการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งสถานะของผู้ที่ออนไลน์ในเว็บไซต์ขณะนี้ รวมถึงลิงค์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่นับสถิติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Truehit : Thailand Web Stat) นี้อีกด้วย แต่เว็บไซต์นี้ยังขาดการนำเอาคุณสมบัติ

ของวิดีโอคลิปมาใช้ในการนำเสนอ ส่วนการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์จะกระทำในทุกๆ สัปดาห์

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ยังมีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อีกด้วย

www.polyplus.co.th

ในส่วนของการออกแบบเว็บเพจของ www.polyplus.co.th นั้น ได้มีการออกแบบตัวอักษรของหัวข้อหมวดหมู่ของเนื้อหาให้เป็นภาษาอังกฤษซึ่งนำมาจากชื่อของบริษัท (polyplus) รวมถึงมีขนาดใหญ่กว่าอักษรของเนื้อหาเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการสร้างลำดับชั้นความสำคัญ แสดงถึงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเว็บไซต์

รูปแบบของการนำเสนอของเว็บไซต์นี้ค่อนข้างเรียบง่าย ภาพประกอบมีความสวยงาม บุคลิกโดยรวมของเว็บไซต์นี้ให้ความรู้สึกที่เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมจะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ด้วยการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่เหมือนกัน รวมถึงการเลือกใช้สีฟ้าเป็นพื้นหลัง (background) ในแต่ละหน้าเว็บเพจ ซึ่งเป็นสีที่ได้นำมาจากโลโก้ของบริษัทเป็นการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และสอดคล้องเป็นเว็บไซต์เดียวกันดี

เว็บไซต์นี้ยังมีการนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเพื่อประกอบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของข่าวสาร ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำวิดีโอคลิปเข้ามาเป็นมาประกอบการประชาสัมพันธ์รายการอีกด้วย ส่วนการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์จะมีในทุกๆ วัน เป็นการเรียกความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ภายในเว็บไซต์ยังมีส่วนที่แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Hit Counter) และยังมีการออกแบบภาพกราฟิกต่างๆ หรือจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อีกด้วย

สรุปภาพรวมรูปแบบเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 เว็บไซต์ พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอ นั้นคือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวการประชาสัมพันธ์ ทุกเว็บไซต์ได้ใช้ภาพนิ่งมาประกอบการนำเสนอข้อมูล โดยใช้ภาพของพิธีกร ดารา นักแสดงหรือบรรยากาศของการบันทึกเทปรายการต่างๆ เป็นหลัก ส่วนภาพเคลื่อนไหวมีเพียง www.medias.co.th เว็บไซต์ที่ไม่ได้นำมาใช้ประกอบการนำเสนอข้อมูล และมี 4 เว็บไซต์ที่ได้นำเอา วิดีโอคลิปแนะนำรายการมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและในรูปแบบสร้างของเว็บไซต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ทุกเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีการสร้างจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังส่วนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญของ องค์ประกอบจะใช้รูปแบบและสีสันของตัวอักษรเป็นสำคัญ

และยังพบว่ามี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.kantana.co.th www.workpoint.co.th และ www.jsl.co.th ที่มีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชม เว็บไซต์ นั้นคือ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนวิเกชันบริเวณดังกล่าว ปุ่มจะสามารถเปลี่ยนสี และก็จะปรากฏเสียงขึ้นมา

หน้าเว็บเพจที่บรรจุในทุกเว็บไซต์ที่ทำการศึกษา มีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง เพียงอย่างเดียว มี www.kantana.co.th ที่มีการออกแบบโครงสร้างหน้า 2 ลักษณะ คือเว็บ แบบแนวนอนและแนวตั้ง ส่วน www.workpoint.co.th มีการจัดโครงสร้างหน้าเว็บแนวตั้ง แนวนอน แนวตั้งและแบบพอดี โดยทุกเว็บไซต์ได้แบ่งส่วนการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และ ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) โครงสร้างสีหลักที่นำมาใช้เป็นพื้นหลัง (background) นำมาจากสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าทุกเว็บไซต์ได้มีการออกแบบ ภาพกราฟิกต่างๆ หรือจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วม รำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ อีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ตามหลักการออกแบบเว็บ เพจแล้ว พบว่า การออกแบบได้ตีการจลัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของส่วนต่างๆ ในหน้าเว็บ เพจ บุคลิกที่ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อถึงความเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ การใช้ ภาพประกอบตลอดจนการออกแบบหน้าเว็บเพจ รวมถึงการใช้รูปแบบของตัวอักษร ออกแบบได้ อย่างสม่ำเสมอมีความเป็นเอกภาพดีและมี 3 เว็บไซต์ที่จัดทำสถิติของจำนวนผู้เข้าชม ได้แก่

www.medias.co.th www.broadcastthai.com และ www.polyplus.co.th ส่วนการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่าครึ่งจะกระทำในทุกๆ สัปดาห์และมี 2 เว็บไซต์ที่ออกแบบอักษรกระพริบคำว่า “New” แสดงตำแหน่งของข่าวสารที่ปรับปรุงล่าสุด เป็นการสร้างความสะดุดตาและแสดงถึงความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของบริษัท

จะเห็นได้ว่าการรูปแบบของที่นำเสนอมีความเหมือนกันในเรื่องของการใช้ภาพนิ่งมาประกอบกรนำเสนอ การแบ่งเนื้อหาของหน้าเว็บเพจ จุดเชื่อมโยงภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงการออกแบบภาพกราฟิกต่างๆ หรือจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ส่วนเรื่องของการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ การเลือกใช้โครงสร้างสีหลักที่ใช้ในการออกแบบหน้าเว็บเพจ การใช้ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอคลิป การจัดทำสถิติของผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงการออกแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น เมื่อเลื่อนเมาส์ไปยังบริเวณเนกิกชนที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างของรายการต่างๆ ก็จะปรากฏเสียงขึ้นมาขึ้นอยู่ความต้องการของผู้จัดทำเว็บไซต์จะเลือกมาเป็นองค์ประกอบของออกแบบหน้าเว็บเพื่อสื่อถึงความเป็นองค์กรรวมถึงความสวยงามและดึงดูดความสนใจในตัวของผู้เยี่ยมชม นั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้หลักของการจัดทำของข้อมูลหลักที่ควรบรรจุในเว็บไซต์ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้ผลการศึกษาเป็นดังนี้

www.kantana.co.th

เว็บไซต์นี้แบ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ Corporate Site และ Entertainment Site โดยในส่วนของ Corporate Site จะบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา โครงสร้างผู้บริหาร รางวัลที่ได้รับและข้อมูลทางการเงิน รวมถึงข้อมูลสำหรับการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์และการรับสมัครงาน

เนื้อหาในส่วนของ Entertainment Site ประกอบไปด้วยรายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและรายการต่างๆ ทั้งส่วนที่มีการปรับปรุงล่าสุดรวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง

www.medias.co.th

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทด้วยผลงานต่างๆ ที่บริษัทได้ผลิตขึ้น รวมถึงข้อมูลทางการเงินสำหรับนักลงทุน รายละเอียดของรายการต่างๆ ที่กำลังออกอากาศในปัจจุบัน ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทละรายการต่างๆ ทั้งในส่วนที่ปรับปรุงล่าสุดรวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง ข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และการรับสมัครงาน

นอกจากนี้ยังมีส่วนของกระดานสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการโฆษณาต่างๆ เช่น การดาวน์โหลดริงโทนจากรายการ เป็นต้น

www.workpoint.co.th

เนื้อหาของที่บรรจุในเว็บไซต์นี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ผลงานของบริษัท โครงสร้างผู้บริหาร รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ข้อมูลทางการเงินที่นำเสนอสำหรับนักลงทุน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเครือ รายละเอียดของรายการ/ละครต่างๆที่กำลังออกอากาศและที่ไม่ได้ออกอากาศแล้ว ข่าวสารและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทและข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร แผนที่ อีเมล การรับสมัครงานรวมถึงส่วนของการแนะนำ-ติชมรายการ

นอกจากนี้ยังการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เช่น การดาวนโหลดรูปภาพเหล่าดารานักแสดง พิธีกร วอลเปเปอร์จากรายการต่างๆ รวมถึงข้อมูลเชิงธุรกิจไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์และโฆษณาการดาวนโหลดริงโทนเพลงจากรายการ/ละคร

www.jsl.co.th

เนื้อหาของที่บรรจุในเว็บไซต์นี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างผู้บริหาร รางวัลต่างๆ ที่ได้รับและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดของรายการ/ละครต่างๆ ที่กำลังออกอากาศและที่ไม่ได้ออกอากาศแล้ว ข่าวสารและกิจกรรมล่าสุดเพื่อการประชาสัมพันธ์และข่าวสารย้อนหลัง รวมถึงข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร แผนที่ อีเมลและการรับสมัครงาน

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ได้แก่ กระดานสนทนา การดาวนโหลดรูปภาพเหล่าพิธีกรจากรายการต่างๆ เพลงประกอบรายการ ข้อมูลเชิงธุรกิจในการลักษณะของร้านค้าออนไลน์ และข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ที่น่าสนใจ

www.broadcastthai.com

เนื้อหาของที่บรรจุในเว็บไซต์นี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ ผลงานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดของรายการ/ละครต่างๆ ที่กำลังออกอากาศและที่ไม่ได้ออกอากาศแล้ว ข่าวสารและกิจกรรม

ล่าสุดเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท/รายการและข่าวสารย้อนหลัง รวมถึงข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร แผนที่ อีเมล และการรับสมัครงาน

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ได้แก่ ละครดราม่า การดาวน์โหลด วอลเปเปอร์และรูปภาพของเหล่าดารานักแสดง พิธีกรจากรายการต่างๆ และการให้บริการพื้นที่ของการเขียนไดอารีออนไลน์ (Blog)

www.polyplus.co.th

เนื้อหาของที่บรรจุในเว็บไซต์นี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดของรายการ/ละครต่างๆ ที่กำลังออกอากาศและกำลังออกฉาย ข่าวสารและกิจกรรมล่าสุดเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท/รายการและข่าวสารย้อนหลัง รวมถึงข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล การรับสมัครงานและส่วนของการแนะนำ-ติชมรายการและบริษัท

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ได้แก่ ละครดราม่า การดาวน์โหลดวอลเปเปอร์จากรายการ/ละคร และข้อมูลเชิงธุรกิจ ได้แก่ สมัครงานรับฟังข่าวซุบซิบดารานักแสดง เป็นต้น

สรุปภาพรวมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 6 เว็บไซต์ พบว่า ทุกเว็บไซต์ได้มีการบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อบริษัท แต่อาจแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยเล็กน้อย เท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททุกเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การรวบรวมผลงานต่างๆ ที่แต่บริษัทได้ผลิตขึ้นและผลงานที่ได้รับ โครงสร้างทีมผู้บริหารมีเพียง 3 เว็บไซต์ที่นำเสนอ ได้แก่ www.kantana.co.th www.workpoint.co.th และ www.jsl.co.th ข้อมูลสำคัญทางการเงินที่นำเสนอแก่นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจพบเพียง 3 เว็บไซต์

ซึ่งบริษัทที่เป็นบริษัทมหาชน นั่นคือ www.kantana.co.th www.medias.co.th และ www.workpoint.co.th

ส่วนรายละเอียดของรายการต่างๆ พบว่า ทุกเว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลของรายการที่กำลังออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ส่วนของรายการที่จบไปแล้วมีเพียง 3 เว็บไซต์ คือ www.workpoint.co.th www.jsl.co.th และ www.broadcastthai.com ข้อมูลของรายการที่กำลังออกฉายจะพบได้ใน www.kantana.co.th และ www.polyplus.co.th ในหมวดของข่าวสารและกิจกรรม ทุกเว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะประชาสัมพันธ์บริษัทและรายการต่างๆ ที่บริษัทผลิตขึ้น และส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์ย้อนหลังมีเพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่ได้นำเสนอ นั่นก็คือ www.workpoint.co.th

สำหรับหมวดของข้อมูลในการติดต่อนั้น ทุกเว็บไซต์จะบรรจุรายละเอียดของที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์และการสมัครงาน ส่วนแผนที่แสดงสถานที่ตั้งของบริษัท มีเพียงเว็บไซต์ที่ไม่ได้นำเสนอ นั่นคือ www.polyplus.co.th นอกจากข้อมูลสำหรับการติดต่อในลักษณะดังกล่าวแล้วยังมีส่วนของการแนะนำ-ติชมซึ่งพบใน www.workpoint.co.th และ www.polyplus.co.th เท่านั้น

นอกจากนี้ ในแต่ละเว็บไซต์ยังมีการใส่ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง ที่พบว่า เกือบทุกเว็บไซต์ยกเว้น www.kantana.co.th และ www.workpoint.co.th จะมีการนำเสนอส่วนของกระดานสนทนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ส่วนการดาวน์โหลดรูปถ่ายซึ่งเป็นภาพจากรายการต่างๆ มีอยู่ด้วยกัน 3 เว็บไซต์ คือ www.workpoint.co.th www.broadcastthai.com และ www.polyplus.co.th การโหลดรูปภาพศิลปิน ดารา นักแสดง พิธีกรจากรายการต่างๆ พบใน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.workpoint.co.th www.jsl.co.th และ www.broadcastthai.com นอกจากดาวน์โหลดรูปภาพเหล่าดารารแล้ว www.jsl.co.th ยังมีการเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง นั่นก็คือ เกมส์และบริการดาวน์โหลดเพลงประกอบรายการ ซึ่งพบเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น ส่วนการบริการพื้นที่ในการเขียนไดอารีออนไลน์ (blog) ให้ผู้ที่สนใจพบใน www.broadcastthai.com เพียงเว็บไซต์เดียวเช่นกัน

เนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่ศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการเสนอเชิงธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ คือ มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดริงโทนจากเพลงรายการต่างๆ ซึ่งพบใน 2 เว็บไซต์ คือ www.medias.co.th www.workpoint.co.th และ www.polyplus.co.th นอกจากนี้โฆษณายังมีการให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่พบใน www.workpoint.co.th และ www.jsl.co.th เป็นการที่เสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัทและยังมีส่วนของการเสนอข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ทั่วไปซึ่งพบในเว็บไซต์เดียว คือ www.jsl.co.th

จะเห็นได้ว่าการเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ศึกษามีความเหมือนกัน ในเรื่องหมวดหมู่หลักของเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อบริษัท แต่จะแตกต่างกันบ้างในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยเพียงเล็กน้อย ส่วนเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่ศึกษาที่แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดนั้น ก็คือ ส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง ข้อมูลเชิงธุรกิจ รวมถึงการเสนอสาระความรู้ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ความต้องการของผู้จัดทำเว็บไซต์ที่จะเลือกนำเสนอเพื่อให้เว็บไซต์ของตนมีความน่าสนใจ นั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์ องค์ประกอบหลักที่แต่ละเว็บไซต์ใช้ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งขนาดยาวและสั้นตามแต่เนื้อหาของข่าวสาร แต่ที่พบนั้นจะมีขนาดค่อนข้างสั้นจนถึงปานกลาง ทั้งนี้เพราะการออกแบบการจัดวางเนื้อหาหรือข้อความที่ดีในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ควรมีขนาดยาวเกินไป ซึ่งผู้เยี่ยมชมจะสะดวกในอ่านเพียงรวดเดียวโดยไม่ต้องเลื่อนหน้าจ่อเพื่ออ่านข้อความบ่อยๆ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาของสารได้อย่างเต็มที่ แต่การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีขนาดยาวเกินไป ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไม่ได้รับความสะดวกในการอ่านและอาจจะเลือกที่จะไม่อ่านส่วนท้ายนั้นเสีย หรือเปลี่ยนหน้าไปดูอย่างอื่นแทน ทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขาดความสมบูรณ์ได้ ส่วนองค์ประกอบต่อมาที่แต่ละเว็บไซต์จะขาดไม่ได้ คือ

จุดเชื่อมโยง (link) ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาในหมวดหมู่ต่างๆ ภายในเว็บไซต์รวมถึงเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ตามที่ผู้เยี่ยมชมเลือกคลิกเข้าไปชม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษพบว่า ด้านรูปแบบ องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอคือ เนื้อหาของนิทาน ส่วนต่อมาก็คือ จุดเชื่อมโยง (link) การวิจัยยังพบว่า เกือบทุกเว็บไซต์ใช้ภาพประกอบการนำเสนอ เป็นภาพนิ่ง มีทั้งภาพการ์ตูน รูปภาพจริงและพบการนำเสนอภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วย การออกแบบเว็บเพจที่ใช้นำเสนอนิทานไทยนั้นพบว่า จัดองค์ประกอบดี มีการลำดับความสำคัญก่อนหลังมีบุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของนิทานในแต่ละเว็บไซต์ ทำได้อย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษายังพบอีกว่า การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะใช้รูปแบบของสี สัน และขนาดของตัวอักษรเป็นสำคัญเพื่อดึงดูดใจและสร้างความแตกต่าง สอดคล้องตามธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) พูดถึงหลักการออกแบบหน้าเว็บในส่วนของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ที่ว่าขนาดขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อนและยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก รวมถึงสีและความแตกต่างของสี ที่แสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้า สีที่เด่นชัดเหมาะสมสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ทุกเว็บไซต์ที่ศึกษาพบว่า มีการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง และในแต่ละหน้าเว็บเพจที่บรรจุในทุกเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งส่วนของการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และ ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) สอดคล้องกับที่ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวว่า โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้งนี้ถือเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการพัฒนาและมีข้อจำกัดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะมีส่วนที่มากน้อย มีระบบเมนูเก็ชชอยู่ด้านบนหรือด้านข้าง ต่างก็ใช้รูปแบบแนวตั้งได้ทั้งสิ้นและหลักของการออกแบบหน้าเว็บในเรื่องของส่วนประกอบหน้าเว็บสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และ ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer)

นอกจากนี้ยังพบว่า บริเวณที่เป็นที่ตั้งโลโก้ของบริษัทและเนวิเกชันหรือจุดเชื่อมโยง(link) ไปยังเนื้อหาหมวดต่างๆ ที่พบมากที่สุด คือ บริเวณส่วนหัวของหน้า (Page Header) ซึ่งจะมีทั้งปุ่มเลือกที่เป็นข้อความและปุ่มเลือกที่เป็นไอคอน (Icon) บริเวณต่อมา คือ ด้านข้างของหน้าเว็บเพจ หรือบางเว็บไซต์มีทั้งด้านบนและด้านล่าง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชมในการไม่ต้องการเลื่อนหน้าจอกลับไปกลับมา สอดคล้องตามที่ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดของหน้า เพราะ เป็นส่วนที่ดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วยชื่อเว็บ ระบบเนวิเกชัน และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะ เป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้

โครงสร้างสีหลักที่นำมาใช้เป็นพื้นหลัง (background) นำมาจากสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่และจะใช้สีต่างๆ เหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบหน้าเว็บเพจต่างๆ ที่บรรจุในเว็บไซต์เดียวกัน เป็นเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ และให้สื่อถึงความเป็นองค์กรนั่นเอง สอดคล้องกับที่ ธวัชชัย ศรีสุเทพ ได้บอกว่า สีเป็นเครื่องมือเอนกประสงค์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการออกแบบเว็บไซต์และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างคามหมายขององค์ประกอบให้กับเว็บเพจได้อย่างดี ประโยชน์ของสีนอกเหนือจากการใช้สีช่วยในการออกแบบแล้วสียังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้ ด้วยการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาใช้เป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์

ในการนำภาพมาประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้น จากการศึกษาพบว่า ในทุกเว็บไซต์ใช้ภาพนิ่งของเหล่าศิลปิน ดารา นักแสดง พิธีกร หรือบรรยากาศของรายการต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าใจและจดจำในเนื้อหาสาระที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี สอดคล้องตามที่ Stella Gassaway, Gary Davis และ Catherine Gregory (อ้างใน นิรขรา ธนเมธี, 2541) ได้กล่าวว่า การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ การใช้สีสันตัดกันแบบจุดขาดหรือวางแบบเรียบง่าย ทุกส่วนประกอบที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การวิจัยยังพบอีกว่า นอกจากจะมีการใช้ภาพนิ่งเป็นประกอบการนำเสนอแล้วซึ่งปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์ ยังมีการใช้ภาพประกอบในลักษณะที่เคลื่อนไหวมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ มีเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น นั่นคือ www.medias.co.th ที่ไม่ได้นำมาใช้ ซึ่ง รัชชชัย ศรีสุเทพ กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่จะต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง เพราะ การที่เราใช้สิ่งที่เคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไป จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอบางจุดจนผู้เยี่ยมชมได้ลืมนึกว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้น ควรเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะให้ผู้ชมเพ่งความสนใจไปตรงไหน

และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบในส่วนที่เป็นมัลติมีเดียที่ Stella Gassaway, Gary Davis และ Catherine Gregory ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มีการพัฒนามาได้ระยะหนึ่งแล้ว ส่วนใหญ่ในเว็บไซต์จะใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อประกอบข้อมูลและเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ไม่มีใครปฏิเสธว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นการลงทุนที่ต่ำในการทำเว็บไซต์มีคุณค่า แต่ข้อจำกัดของการใช้ภาพเคลื่อนไหว คือ การกำหนดความสำคัญบนหน้าเว็บเพจและต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วยว่า ผู้รับสารมีเครื่องมือที่สามารถดูภาพเคลื่อนไหวนี้ได้หรือไม่

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอในส่วนของวิดีโอคลิปในเพื่อประกอบการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยนำบางส่วนของรายการมานำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อีกทางหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า มีอยู่ด้วยกัน 4 เว็บไซต์ที่ได้คุณสมบัตินี้มาใช้ ซึ่ง 3 เว็บไซต์จะเป็นการนำเสนอตัวอย่างรายการที่กำลังออกอากาศ ส่วนอีกเว็บไซต์ที่ใช้วิดีโอคลิปในนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ซึ่งผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Stella Gassaway, Gary Davis และ Catherine Gregory ได้กล่าวไว้ว่า วิดีโอมักสร้างความบันเทิงและสร้างประสบการณ์จริงให้กับผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลได้ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ปัจจุบันผู้ผลิตซอฟต์แวร์แข่งขันกันคิดค้นพัฒนาโปรแกรมในการผลิตวิดีโอ เพื่อให้สามารถผลิตวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพที่สุด และใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุด

จากการศึกษายังพบอีกว่า ทุกเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการออกแบบเพื่อสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ของตน โดยกำหนดรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบของอักษร (Font) โครงสร้างสีของพื้นหลัง (background) รวมถึงเนวิเกชันบริเวณส่วนหัวของหน้า (Page Header) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ซึ่งการสร้างความสม่ำเสมอนี้จะช่วยสร้างความคุ้นเคยและจดจำในตัวเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องตามที่ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวถึง การสร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์ซึ่งเป็นหลักของการออกแบบหน้าเว็บ ไว้ว่า เมื่อได้ออกแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเพจรูปภาพของกราฟิก ลักษณะตัวอักษร โทนสีและองค์ประกอบอื่นๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ควรนำลักษณะดังกล่าวไปใช้กับทุกๆ หน้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสม่ำเสมอของโครงสร้างหน้าเว็บและระบบเนวิเกชันก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยและสามารถคาดการณ์ลักษณะของเว็บได้ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้การท่องเว็บเป็นไปอย่างสะดวก Stella Gassaway, Gary Davis และ Catherine Gregory กล่าวไว้เช่นกันว่า การสร้างความสม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ดี ทำให้ผู้รับสารสะดุดที่จะหยุดดู แต่ความสม่ำเสมอเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างคงที่ในการออกแบบเว็บเพจมีหลายส่วนที่สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้น เช่น รูปแบบของเฟรมในการนำเสนอ ลักษณะของปุ่มสำหรับนำทาง ตำแหน่งของการวางปุ่มหรือ Icon ตำแหน่งการวางโลโก้ที่คงตัวในแต่ละหน้าไม่ว่าจะเป็นหน้าใดของเว็บ ส่วนการสร้างความสม่ำเสมอในการออกแบบมัลติมีเดียทำได้โดย การใช้สี การใช้ตัวหนังสือ การใช้เมนูนำทาง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงรูปแบบของการเคลื่อนไหว

นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกเว็บไซต์มีการออกแบบภาพกราฟิกต่างๆ หรือการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือร่วมรำลึกถึงในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ รวมถึงการออกแบบ pop-up เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใหม่ล่าสุดที่ต้องการให้ผู้ชมรับทราบข้อมูลเหล่านั้น สอดคล้องตามที่ธวัชชัย ได้พูดถึง หน้าก่อนโฮมเพจ ไว้ว่าในบางเว็บไซต์มีการสร้างหน้าก่อนที่จะถึงโฮมเพจจริงที่เรียกว่า “Splash Page” ทำหน้าที่แนะนำหรือสื่อข้อความบางอย่างของเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้ โดยปกติแล้วหน้า Splash Page นี้จะเหมาะสำหรับเว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการนำเสนอข้อมูลพิเศษบางอย่าง เช่น แนะนำตัว แนะนำสินค้าใหม่ รายการพิเศษ หรือการแสดงความในโอกาสพิเศษต่างๆ

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ตามหลักการออกแบบเว็บเพจแล้วพบว่า การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของส่วนต่างๆ ในหน้าเว็บเพจ บุคลิกที่ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อถึงความเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงการใช้ภาพประกอบตลอดจนการออกแบบหน้าเว็บเพจได้อย่างสม่ำเสมอมีความเป็นเอกภาพดี ส่วนการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์มากกว่าครึ่งจะกระทำในทุกๆ สัปดาห์ โดยพบว่า 2 เว็บไซต์ที่มีตัวอักษรกระพริบคำว่า “New” แสดงส่วนที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ปรับปรุงล่าสุด เป็นแสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวหรือการ

เปลี่ยนแปลงของบริษัท รวมถึงเป็นการเรียกความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมในการคลิกเข้าไปอ่านข้อมูล ประชาสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้พูดถึงการออกแบบเว็บไซต์ใน ส่วนของของการปรับปรุงข้อมูลว่า การปรับปรุงให้ข้อมูลทันสมัยและมีข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่ เสมอเป็นวิธีการที่ช่วยทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมจากผู้ที่ไม่เสียมคหลาย สำหรับเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นหลัก อาจมีส่วนที่เรียกว่า What's New หรือส่วนที่แสดงข้อมูล เช่น ใหม่ล่าสุด โปรโมชันใหม่ กิจกรรมล่าสุด เป็นต้น และออกแบบจัดวางตำแหน่งให้สะดุดตาเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังพบอีกว่ามีเพียง 3 เว็บไซต์ที่มีการออกแบบ Hit Counter ซึ่งทำหน้าที่นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อดูความนิยมและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ สอดคล้องตามที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2549) ที่กล่าวไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็วและสามารถแสดงสถิติประเมินผลของผู้ที่เข้ามา ใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าไรและสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ก็ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่า สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้รับรู้การตอบรับ หรือวัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น การออกแบบเว็บเพจ นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเว็บไซต์ในปัจจุบันมีมากมายและผู้จัดทำเว็บไซต์ไม่สามารถที่จะ บังคับให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกเข้ามาอ่านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์ของตนเองได้ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามน่าสนใจ จึงเป็นเหมือนด่านแรกที่จะเรียกผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อยากจะ เข้าไปชมไปดูข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากนี้ การออกแบบเว็บเพจที่ดีทำ ให้ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเลือกเข้าไปอ่านยังหมวดหมู่ต่างๆ ผู้เยี่ยมชมสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งใดหรือ เนื้อหาตอนใดที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องการที่จะนำเสนอ การออกแบบเว็บเพจของผู้จัดทำเว็บไซต์บางครั้ง อาจทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสับสน นึกว่าตนเองเปลี่ยนไปยังเว็บไซต์อื่นแล้ว เนื่องจากการ ออกแบบที่ขาดความเป็นหนึ่งเดียว ความสม่ำเสมอของรูปแบบหรือการออกแบบเว็บเพจที่เต็มไปด้วย เนื้อหา อาจทำให้ผู้เยี่ยมชมไม่รู้สึกลอยๆ อ่านหรือดูในส่วนอื่นๆ ต่อไป การนำเสนอรูปภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ดี สำหรับการสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมเลือกเข้ามาชม แต่การใส่ภาพมากเกินไปหรือ

ภาพขาดความสวยงามก็ไม่ได้ช่วยให้เว็บไซต์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่ดีขึ้นเลย ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ จึงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การถ่ายทอดสารประสบความสำเร็จ

ในการจัดองค์ประกอบของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ที่ทำการศึกษานั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการลำดับความสำคัญซึ่งทำให้ผู้เยี่ยมชมทราบว่า ณ ส่วนใดของหน้าที่ควรให้ความสนใจก่อนหลัง แม้ว่าบางเว็บไซต์จะมีการแสดงลำดับความสำคัญน้อยแต่ผู้เยี่ยมชมก็สามารถทราบได้ ในส่วนของบุคลิกของเว็บไซต์ที่ทำการศึกษานั้น แต่ละเว็บไซต์มีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นแบบเฉพาะตัวของตนเอง แต่โดยรวมแล้วออกแบบได้เหมาะสมกับการเป็นเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ การใช้สีที่สดใส การนำภาพของดารา นักแสดง พิธีกรหรือภาพจากบรรยากาศต่างๆ ของรายการในลักษณะของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มาประกอบการนำเสนอ รวมถึงในลักษณะของวิดีโอคลิป

จากการศึกษาทั้ง 6 เว็บไซต์พบว่า ผู้จัดทำมีการเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นเอกภาพ มีการแบ่งส่วนของเนื้อหาที่เหมือนกันและการใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บเพจ กราฟิกทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่คล้ายกันหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเทมเพลต (Template) จะมีเพียงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารหรือรูปภาพประกอบต่างๆ ภายในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป

ความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้นพบว่า สีที่นำมาใช้เป็นโครงสร้างสีหลักในการออกแบบหน้าเว็บเพจ ที่แต่ละองค์กรเลือกใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกภาพและส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายในเว็บไซต์ที่มีระยะเวลาในการปรับปรุงที่ไม่เหมือนกันและจำนวนของข้อมูลข่าวสารที่ปรับปรุงในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากันอีกด้วย

ที่กล่าวไปข้างต้น สอดคล้องตามหลักของการออกแบบหน้าเว็บ DADI ในส่วนของ D = Design ที่ Clement Mok ได้กล่าวว่า การออกแบบรูปลักษณะที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ เป็นการแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและเกิดจากการจดจำในภาพลักษณ์นั้น โดยเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพ สร้างสรรค์สัญลักษณ์เพื่อการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ไปจนถึงการสร้างมัลติมีเดีย แล้วนำทุกๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกกลุ่มสีที่จะใช้ในเว็บเพจ เลือกรูปแบบตัวอักษร กำหนดความกว้างของหน้าเว็บและขนาดของฉากหลัง สร้างภาพประกอบด้วยการใช้ภาพนิ่ง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหวและเสียง กำหนดแนวทางการออกแบบและส่วนที่สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงและสร้างกราฟิกที่นำไปหาข้อมูลและสร้างปุ่มหรือสัญลักษณ์พิเศษ

ด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

สำหรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในทุกเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สอดคล้องกับ ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ได้สรุปและจัดกลุ่มของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company)
2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information)
3. ข่าวสาร (News/Press Release)
4. คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question)
5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

นอกจากเนื้อหาที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วยังพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง ได้แก่ กระดานสนทนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพศิลปิน ดารา นักแสดง พิธีกรจากรายการต่างๆ บริการดาวน์โหลดเพลงประกอบรายการ เกมส์ต่างๆ และการให้บริการพื้นที่ของไดอารีออนไลน์ (blog) รวมถึงการเสนอเนื้อหาในเชิงธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณาบนเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการเสนอข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ทั่วไป สอดคล้องกับที่สุภาภรณ์ ศรีดี (2548) ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้ 1. เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าว 2. เพื่อการศึกษา 3. เพื่อความบันเทิง 4. เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5. เพื่อธุรกิจการพาณิชย์ 6. เพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ 7. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

เหมือนดังที่ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ วัตถุประสงค์นี้ถือเป็นความต้องการพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน 2. เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน เว็บไซต์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้และข้อมูลต่างๆ 3. เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดูเหมือนเป็นธรรมเนียมที่องค์กรสมัยใหม่จะมีเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร 4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

และบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ไม่ยุ่งยาก 5. เพื่อความบันเทิง โดยนำเกมน่ารักสำหรับผู้เยี่ยมชมให้เล่นฟรีผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงเต็มรูปแบบเป็นตัวสร้างความสนใจแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในเว็บไซต์นั้นบ่อยๆ สิ่งที่ได้ตอบแทนก็คือ การขยายผลไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนการใช้บริการอื่นในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรณ์ ฌบรัมย์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ Web Site ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ตจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วแบบและเนื้อหาของ Web Site ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ คือ 1. ข้อมูลเชิงการค้าคือ นักแสดง ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์และเนื้อเรื่องภาพยนตร์ 2. การโฆษณาเชิงบันเทิงคือ เกมส์การแข่งขัน รูปภาพนักแสดง รูปภาพสถานที่ถ่ายทำหรือสิ่งของที่ใช้ในการแสดง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคลิปสัมภาษณ์ ตัวอย่างภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอและซาวนด์แทร็ค 3. ข้อมูลข่าวสารจากสตูดิโอคือ คำเตือนลิขสิทธิ์ โลโก้สตูดิโอผู้สร้างหรือจำหน่ายภาพยนตร์ สถานที่และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบบฟอร์มให้แสดงคำติชม แบบฟอร์มขอรับข่าวแจกและส่วนเสนอความคิดเห็นด้านการขาย 4. การเชื่อมต่อ Web Site อื่น มีการนำ Web Site อื่นที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เชื่อมต่อกับ Web Site ภาพยนตร์

และตรงกับที่ ตุลยา สุขนอก (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ ได้ผลการศึกษาออกมาว่า แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์นั้น ในส่วนการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทั่วไปยังเน้นการประชาสัมพันธ์ และรองลงมาจะเพื่อใช้การโฆษณารวมถึงการศึกษารอง อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซด์ไว้ดเว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยของอัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) ซึ่งพบว่า องค์การธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคต เนื่องจากเป็นการลดต้นทุนเพราะ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินงานด้านพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว

การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลข่าวสารของบริษัทและรายการต่างๆ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ข้อมูลในเชิงธุรกิจ รวมถึงการเสนอสาระความรู้ที่น่าสนใจแสดงถึงการออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับที่ ธนส์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง

ต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัยและช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษารูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นการแสดงถึงการใช้เว็บไซต์ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยเป็นสื่อและวิธีการในการนำพาข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือรายการต่างๆที่บริษัทผลิตขึ้น เป็นให้ความรู้และการย้ำเตือนความทรงจำในตัวข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในตัวผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นการสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รายการและบริษัทอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องที่ ดิถีพัฒน์ เขียมนิรันดร์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ว่า 1. เป็นสื่อและวิธีการในการนำพาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2. กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน 3. ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 4. เป็นการย้ำเตือนความทรงจำสินค้าหรือบริการ 5. สร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร 6. สร้างความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ 7. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการ 8. ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการ

เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง ในเชิงธุรกิจ รวมถึงการเสนอสาระความรู้ที่น่าสนใจ โดยมีการเสนอที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทหรือองค์กรที่จัดทำเว็บไซต์นั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องตามที่ เสกสรร สายสีสด (2549) ได้พูดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ ดังนี้ 1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร 2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile 3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ 4. เน้นขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายภายในเว็บไซต์

จากการศึกษาในส่วนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์พบว่า องค์กรประกอบหลักที่แต่ละเว็บไซต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารของบริษัทเหล่านั้น ซึ่งมีขนาดความยาวของข้อมูลข่าวสารไม่เท่ากันแตกต่างปริมาณของเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ แต่ที่พบส่วนใหญ่มีขนาดสั้น กระทัดรัด ได้ใจอ่าน ทั้งนี้เพราะการออกแบบการจัดวางเนื้อหาหรือข้อความที่ดีในเว็บไซต์ ไม่ควรมีขนาดความยาวมากเกินไป แม้ว่าสื่อ

อินเทอร์เน็ตจะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาของข่าวสารได้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีขนาดยาวเกินไป ทำให้การอ่านไม่ได้รับความสะดวก ผู้เยี่ยมชมอาจจะเลือกที่จะไม่อ่านในส่วนท้ายหรือเลือกที่จะเปลี่ยนหน้าต่างเพื่อไปดูอย่างอื่นแทน ทำให้การถ่ายทอดขาดความสมบูรณ์ได้

ในเรื่องของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทุกเว็บไซต์มีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท และข้อมูลสำหรับการติดต่อ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย ส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอแตกต่างกันในแต่ละเว็บไซต์ที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คือ ข้อมูลเพื่อความบันเทิง ข้อมูลในเชิงการค้าและสาระความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ นั่นเอง

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์บริษัทรายการโทรทัศน์ ทั้ง 6 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์เพื่อการนำเสนอ (Present Website) มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนแล้ว เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการหรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก ได้แก่ ข้อมูลแนะนำองค์กร บริการข่าวสาร ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ความรู้ด้านการลงทุนและบริการต่างๆ สอดคล้องตามที่ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ นั่นเอง

ปัญหาที่พบในการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ศึกษาพบว่า เว็บไซต์เหล่านี้ที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาตลอดเวลาและแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการในการประชาสัมพันธ์รายการใหม่ๆ ที่แต่ละบริษัทได้ผลิตขึ้น ดังนั้น การศึกษาจึงควรต้องกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน มิฉะนั้นอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาคาดเคลื่อนไปบ้างเมื่อเทียบกับรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

ควรมีการนำเสนอกราฟิกภาพนิ่งของดารา นักแสดง พิธีกร ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงวิดีโอคลิปที่เป็นส่วนหนึ่งจากรายการต่างๆ ที่จะออกอากาศในวันถัดไปเพื่อดึงดูดความสนใจ การกำหนดหัวข้อหลักของเนื้อหาควรออกแบบให้มีขนาดและสีของตัวอักษรให้มีลักษณะที่แตกต่างจากเนื้อหา หรืออาจจะมีการสร้างลูกเล่นในการนำเสนอข้อมูลโดยการนำชื่อของบริษัทมาใช้ในการแบ่งหัวข้อเพื่อสร้างความน่าสนใจและความแปลกใหม่ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท แฮปปี้ลิซึ่ม จำกัด (Happilism Entertainment Co.,Ltd.) มีการแบ่งหัวข้อของการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ ดังตาราง

บริษัท แฮปปี้ลิซึ่ม จำกัด (Happilism Entertainment Co.,Ltd.)

อักษร	ชื่อของหัวข้อ	นำเสนอเนื้อหา
H	Highlight	ข่าวประชาสัมพันธ์ที่อัปเดตล่าสุด
A	About us	ข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัท
P	Party	ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท
P	People	สตอรี่ข่าวของคนบันเทิง
I	Interest	ข้อมูลในเรื่องของความบันเทิง เช่น เกมส์
L	Loads	การให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพ-ฟังเพลง
I	Invites	กระดานสนทนาในหัวข้อต่างๆ
S	Search	บริการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์
M	Mission	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เช่น ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 8 แสดงตัวอย่างการเสนอหัวข้อหลักและเนื้อหาในเว็บไซต์ของบริษัท แฮปปี้ลิซึ่ม จำกัด

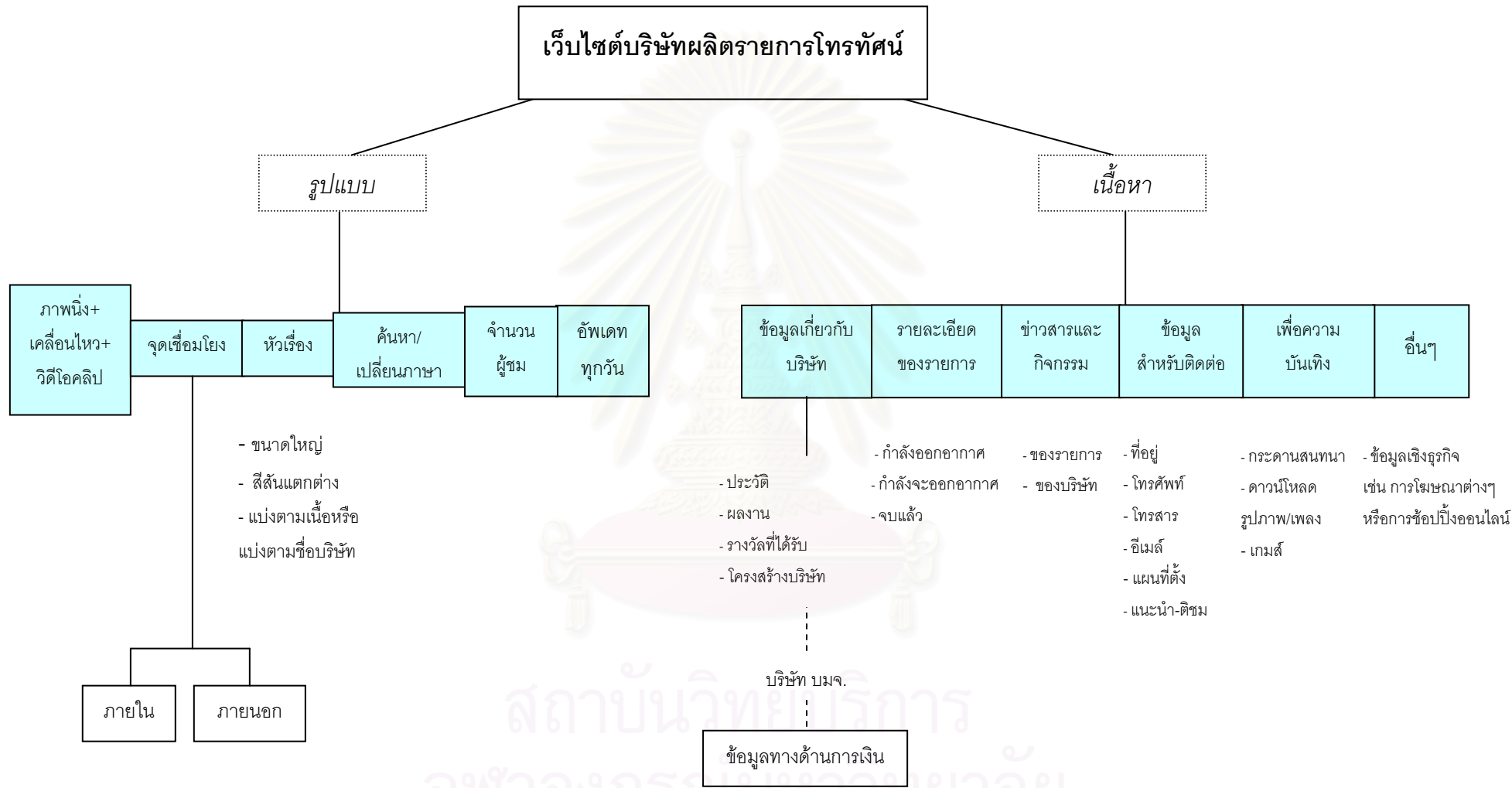
นอกจากนี้ ควรจัดทำช่องค้นหาข้อมูล (search) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์และปุ่มคลิกเพื่อเปลี่ยนภาษา เพื่อแสดงความเป็นสากลในการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์ รวมถึงการจัดทำตัวนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Hit Counter) เพื่อประโยชน์ในการรับทราบข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงหรือพัฒนาเว็บไซต์ของตนต่อไป ส่วนการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ควรมีการจัดทำทุกวัน เพื่อความสดใหม่ของข้อมูลข่าวสารและเพิ่มความน่าสนใจในตัวเว็บไซต์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาของเว็บไซต์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

ในส่วนของเนื้อหา ควรจะมีการนำเสนอ **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท** ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ผลงานที่ผลิตขึ้น รางวัลที่ได้รับ รวมถึงโครงสร้างของทีมงานผู้บริหาร **รายละเอียดของรายการต่างๆ** ในลักษณะของ 1.รายการที่กำลังออกอากาศ 2. รายการที่กำลังจะออกอากาศ 3. รายการที่จบไปแล้ว **ข่าวสารและกิจกรรม** ทั้งในส่วนของรายการและของบริษัท **ข้อมูลในการติดต่อ** ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล แผนที่ตั้งของบริษัท รวมถึงส่วนของการแนะนำ-ติชม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และ**ข้อมูลเพื่อความบันเทิง** ได้แก่ กระดานสนทนา บริการดาวน์โหลดรูปภาพดารารหรือเพลงจากประกอบรายการ รวมถึง เกมส์ ซึ่งผู้จัดทำสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท นั่นก็คือ รูปแบบของรายการที่บริษัทผลิตขึ้น

นอกจากนี้ อาจจะนำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ เช่น บริษัทที่มีลักษณะของบริษัทมหาชน ก็ควรมีการนำเสนอข้อมูลทางการเงิน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่นักลงทุนหรือบริษัทที่มีการขายสินค้าต่างๆ ก็สามารถบรรจุข้อมูลในเชิงธุรกิจ หรือการซื้อขายออนไลน์ผ่านทางช่องนี้ได้เช่นกันที่กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปรวมได้ดังภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 131 แผนผังแสดงโครงสร้างการออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์



ภาพที่ 132 ตัวอย่างหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในแง่ของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ดังนั้น ควรมีศึกษา กลุ่มผู้รับสารของเว็บไซต์ดังกล่าว ในด้านความพึงพอใจของรูปแบบและการใช้งานในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ให้ตรงตามต้องการของผู้ส่งสาร เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิราจรรย์ ชัยมุสิก. ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว. ใน ไพเราะ เลิศวิราม (บรรณาธิการ), Positioning.

หน้า 196. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ตะวันออก, 2550.

ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันท์สมวงศ์. คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์).

กรุงเทพฯ:โปรวิชั่น, 2546.

ตุลยา สุขนอก. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

สาขาวิชาการโฆษณา, นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธิดิพัฒน์ เขียมนิรันดร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 1-5) (Marketing

Communication) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. กรุงเทพฯ:

สุโขทัยธรรมวิราช, 2548.

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชา

สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. มือการออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, 2544.

นภดล อินนา. ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์, 2548.

ประทุม ฤกษ์กลาง. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา :

<http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person03.html> [1 ตุลาคม 2550]

ไพรัช รัชพงษ์. อินเทอร์เน็ต สื่อสมัยใหม่ เสริมทัพบันเทิงทีวี...ครบสูตร [ออนไลน์]. 2546.

แหล่งที่มา : <http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person01.html> [1 ตุลาคม

2550]

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication). กรุงเทพฯ: โครงการ

ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง, 2549

เสกสรร สายสีเสด. บทบาทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต)

[ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person04.html>

[1 ตุลาคม 2550]

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ [Practical Public Relations (PR)]. กรุงเทพฯ:

A.N. การพิมพ์. 2540.

- วิรัช ภิระรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ เนคเทค (NECTEC). ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2548 [ออนไลน์]. 2548.แหล่งที่มา:<http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf> [1 ตุลาคม 2550]
- สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 6-10) (Marketing Communication) สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- สมชัย อักษรารักษ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างและผลิตงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) (Media Production for Public Relations) สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.
- อัญชลี ธรรมวิจารณ์. อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. สาขาวิชาโฆษณา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อาภรณ์ ลบแยม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ Web Site ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชเชิต. บทบาทของอินเทอร์เน็ตสื่อสมัยใหม่กับทีวีไทย [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person02.html> [1 ตุลาคม 2550]
- <http://www.broadcastthai.com>
- <http://www.jsl.co.th>
- <http://www.kantana.co.th>
- <http://www.medias.co.th>
- <http://www.polyplus.co.th>
- <http://www.workpoint.co.th>

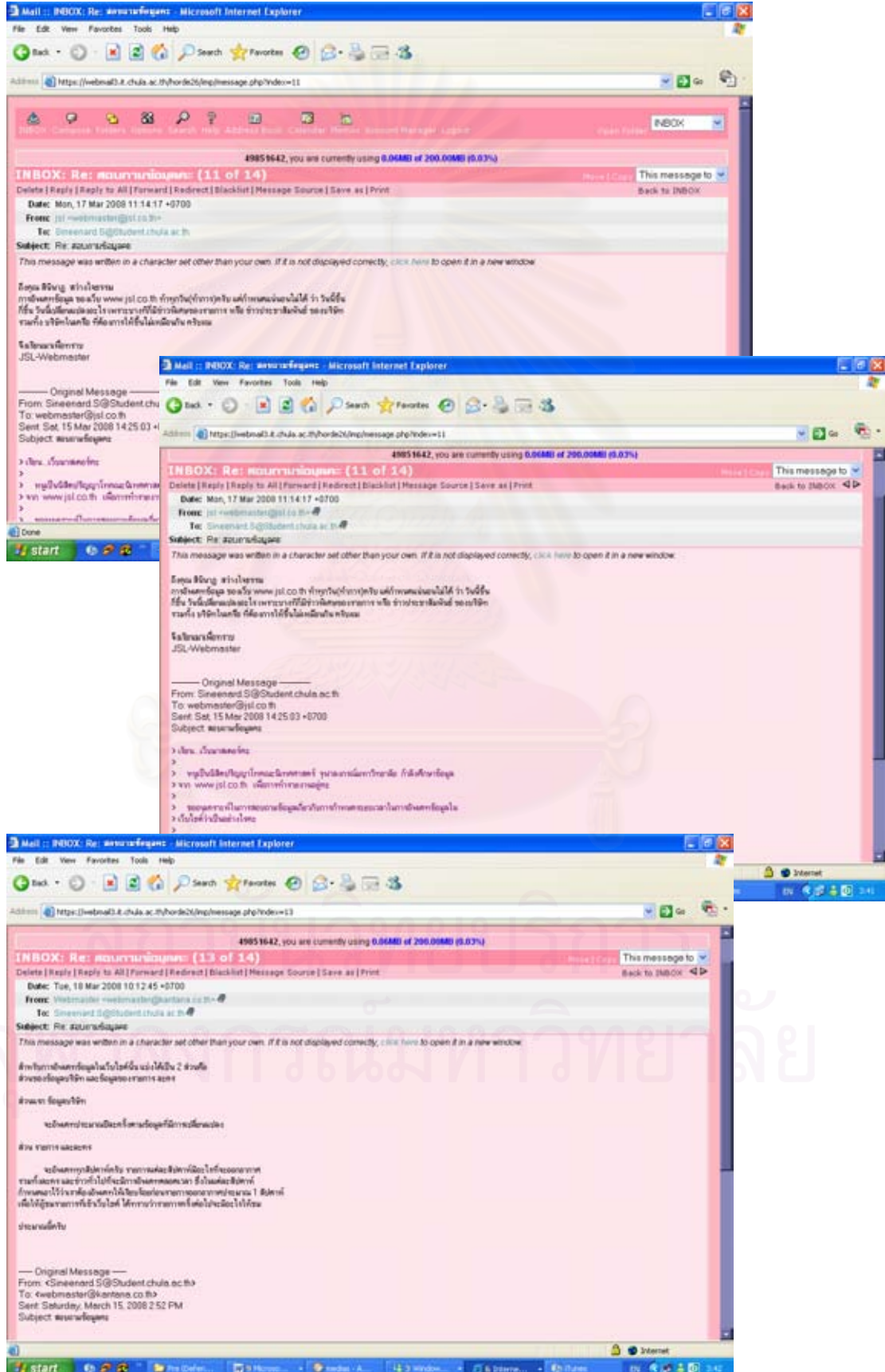


ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างอีเมลการสอบถามข้อมูลจากเว็บมาสเตอร์



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสินีนาง สุว่างใจธรรม เกิดเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เมื่อปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย