

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATION MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

佛教直播網站的營運與推廣——以 DMC.TV 網站為例

RESEARCH OF A LIVE BROADCAST BUDDHIST WEBSITE MANAGEMENT :

THE CASE STUDY OF DMC.TV WEBSITE

指導教授：應立志博士

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：黃珍妮

GRADUATE STUDENT : JENNIT HUANG

中 華 民 國 九 十 五 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

泰國佛教直播網站 DMC.TV 的營運與使用者滿意度研究

研究生：黃珍妮

經考試合格特此證明

口試委員：應立志
吳家崑
詹運宜

指導教授：應立志

所 長：蔣崇水

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 十 七 日

誌謝

當鍵盤上敲出本篇論文的最後一個字，等候將這本百頁的心血到所上繳交的日子，常言道：「結束時總會想起開始」。其實，寫作一篇論文可比喻為農夫開始插秧，農夫要很細心深耕易耨地照顧秧苗，等過度一定的期間才得以收成田米，研究生亦同須逐步探索與分析卷帙浩繁之文獻，從開始構想本篇論文直到獲得其成果，猶如農夫等候收成稻米之日一般。回憶從應立志老師答應當指導老師的那天起，在過程中面臨很多問題的考驗，直到將論文付梓的階段，終於讓我感到碩士最重要的一件事情已完成了。

筆者從本篇論文獲取了許多經歷，無論是從研究中得到的新知識，或許解決問題的經驗，當要面臨所謂問題時，是否會挖空心思去解決之，成敗則是過程的結果，對我而言皆是很寶貴之學習經驗。其實，當面臨問題而仍無法處理時，偶爾會有不想繼續寫作的念頭出現在腦海裡，中國有一句名言：「不到黃河心不死」，但那時刻的我覺得，不用等到面前是否看到黃河，人的心已經先死了！但因為追想當初決心遠離母國赴台灣求學之目的，使我無法放棄，讓原先之志心鼓勵自己，從新用盡心思於本篇論文上，手不輟筆，終究可得到今天的成果了。

本篇論文能順利有完成之今，亦即得到了很多人的幫忙，要感激的

人實在是太多了，首先，要承蒙指導教授應立志老師，從考上出版所時收留了我當指導學生，老師不僅於論文寫作期間細心指導，很有耐心不時花費時間在觀念上進行討論，對一位外籍學生一而再，再而三的指導與鞭策筆耕墨耘本篇論文，我才得以有今天的成果，若不是老師的支持與鼓勵，我何能順順利利畢業呢？

此外，在口試期間非常感激左宗宏及鍾燕宜教授，對於本論文提供寶貴的指導與建議，使得本論文不完美之處得以更加完整，在此亦對兩位教授致上感謝之意。

於三年的研究生涯中，特別感謝所上每一位老師的教導與鼓勵。在學習之路程中，對莘莘的外籍學子而言，未是簡單之事，除了要面臨課堂或論文上之考驗，在中文表達能力上，詞不達意仍是外籍生難以避免之問題，雖在苦中反而感到非常幸運，一直獲得同學給予支撐與鼓舞，尤其是玉仙、淑萍、盈秀、秋文、王璿、弘毅，不時費心幫忙修正內文，還有很多我無法在此一一誌謝的親朋好友，在此我都致上最虔敬的感謝，終身難忘。

非感激不可的 Phra Saychon Dhammavuddho 法師，從一而終的一切幫忙，以及准許本研究能夠在 dmc.tv 網頁上張貼問卷調查，本人著實向法師由衷感激此次之悲心。

感激不盡國際法身修行中心—台灣分院，給予在台灣生活的一切贊助，以及該中心的諸位法師對我的悲心與支持，更要向法身寺住持的法勝大師感恩，可說是從大學迄今因法師的教誨與鼓勵，才讓我有今天的成就，本人僅能以此文向法師們頂禮表達誠心之感動。

感謝父母親和家人，連綿不斷的付出所有的愛與關懷，雖然單槍匹馬在國外留學，遠離家庭，但一直受到父母親的鼓勵與支持，才讓我內心有精進之原動力，且無後顧之憂地順利完成學業。

最後，僅以此篇論文表達一切內心最誠摯的感激，並以我的畢業論文獻於佛教，希望一篇小小的論文能對佛教之弘法工作或多或少有所幫助，讓現代人有機會學習生命的真理，使道德存在人們的心中，且以此份功德與喜悅分享予大家。

黃珍妮

2005年11月26日

南華大學出版事業管理研究所九十四年度第二學期碩士論文摘要

論 文 題 目： 佛教直播網站的營運與推廣—以 DMC.TV 網站為例

研 究 生： 黃 珍 妮

指 導 教 授： 應 立 志 博 士

論 文 摘 要 內 容：

本研究的主要研究目的為探討法身基金會 DMC.TV 直播網站的營運方式，並在台灣類似的佛教直播網站，如人間衛視的 BLTV、慈濟的大愛衛視 Da-ai 等之營運與網站內容作比較，找出各個網站的內容差異與特點，且對 DMC.TV 網站的使用者進行問卷調查，針對於該網站使用者滿意度與期望。

本研究以麥肯錫 7S 架構探討 DMC.TV 網站的整體營運系統，採取說明方式來瞭解該網站之營運系統，區分為結構、系統、策略、技術、員工、風格及共同價值。另外，關於網站的推廣，本研究以 4P 的行銷組合來探討該網站的推廣方式。

關於佛教衛星頻道的直播網站內容之比較，本研究以人間衛視的 BLTV、慈濟的大愛衛視 Da-ai 和 DMC.TV 網站三個網站做比較，發現目前 DMC.TV 網站上未提供之內容為「電子賀卡」、「背景與桌面下載」、「出版品訊息」、「線上訂購」、「各個節目的說明」。另外，在「意見信箱」的位置仍不適合。然而 DMC.TV 網站提供的內容，但 BLTV 與 Da-ai 亦尚未提供之處為「影像下載」及「佛經神奇人物故事」。

最後本研究以 DMC.TV 網站的使用者進行問卷調查，針對該網站使用者之習慣性、滿意度與期望，且利用最簡單百分比與次數分配的統計方法，歸納出該網站受訪者人口統計、使用者習慣性、使用者滿意度與期望。研究發現：

1. DMC.TV 網站的使用者組群狀況：「性別」以男女性平均約各一半；「年齡」最多為 26~30 歲；「教育程度」大部分是高學歷為大學專科班與碩士班生；「職業」最多為學生與其他行業；「住洲」以在亞洲居多；「國家」則為住在泰國使用者最多；「語言」依序最多至少為泰文、英文、中文、日文；及「宗教背景」全部都是佛教徒。

2. DMC.TV 網站之使用者習慣性：使用者平均一天最多為 1~2 小時，且使用頻率一天 1~2 次；使用時間許多在 19:00~22:00 時，且是直播的《夢中夢》節目；觀眾認識 DMC.TV 網站的方法以最多為朋友間介紹；使用者以收視《夢中夢》節目的溫習與其他節目，及收視現場直播《夢中夢》節目為最主要目的；觀看 DMC 衛星頻道的主要動機八成以上以想要瞭解與學習生命之真理；使用者常去瀏覽網站的前三名依序為 DMC.TV 網站、Kalyanamitra 網站及 IBS center 網站；九點五成以上之使用者使用 Internet Explorer 瀏覽器，而常所發生問題的瀏覽器為 Mozilla Firefox；使用者能收視的直播速度最多為 100 k、230 k。

3. DMC.TV 網站使用者對使用方便性與網頁設計之滿意度：接近七成的使用者覺得在瀏覽「DMC.TV 網站」時速度很快；最喜歡兩種撥放方式是以按鍵後再另外的窗戶顯示如 window media player，及固定在網頁介面 (Inline)；使用者最希望網站提供下載服務為各案研究(case study)，音樂或 mp3 類及音樂影像(music vedio)；若網站跟使用者增加互動性，也對使用者仍是有普通之感覺，未有任何刺激；網站的設計風格，也不會影響到使用者選用網站收視節目之選擇；最後若 DMC.TV 網站將來會提供郵件信箱服務，對使用者而言同意與不同意各約一半。

關鍵字：直播網站、衛星頻道、DMC.TV 網站、網站營運、網站推廣

Title of Thesis : Research Of Thailand Live Broadcast Buddhist DMC.TV Website Management And Users Satisfaction.

Name of Institute : Graduate Institute in Publishing, Nan Hua University

Graduate date : January 2006

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Huang Jennit

Advisor : Ying Li-Chin

Abstract

The main purpose of this research to discuss the management system of DMC.TV broadcasting website. In addition will comparison the same type of website with Buddhist broadcast website in Taiwan, such as Beautiful life Television (BLTV) and DA-AI Television for conclude the difference and characteristic of them. Moreover to survey the degree of satisfaction and expectation of DMC.TV site users.

This research use McKinsey 7-S Model to explain the management system of DMC.TV broadcast website. These seven parts of this model are structure, systems, strategy, skill, staff, style and shared values. About the website promotion will be explained by Marketing Mix 4P's model, namely product, price, place (channel) and promotion.

Related with direct telecast of Buddhist Channels, three website channels such as : Da-ai.tv, BLTV and DMC.TV. are compared. There are six different content partitions; namely e-greeting card, wallpaper download, publishing news, online orders, each program information. But the part of user's opinion the position is not easy to find. However, the DMC.TV website provides facilities like 'Video Downloading' and 'Buddhist Original Story' which BLTV and DA-AI lacks.

Finally to survey degree of satisfaction and expectation of DMC.TV website user group. Using the simplest statistics method by percentage and rank. Conclusion for website user population statistic, user behavior, satisfaction and expectation. The summarize results of this polling are:

1. User's information : (1) Among the total number of user there are men and women and approximate average is same in both sex; (2) Among them the majority is 26-30 years old; (3) Most of them are well educated person holding Bachelor and Master Degree; (4) In respect with their occupations most of them are student and others occupation; (5) Live in Asia; (6) most users live in Thailand; (7) More than 90% user speak Thai, English, Chinese, Japanese ; (8) And their religious background is Buddhism.

2. User's behavior : (1) User visit DMC.TV per a day is 1~2 hour; (2) Visit DMC website in an average per a day is 1-2 times a day and between 19:00~22:00 and it is the time of '*Dream in Dream*' program live broadcast; (3) The most of audience knew this website by friend's recommendation; user often use this services for live '*Dream in Dream*' school broadcasting and for other daily broadcasting program from DMC.tv website; (4) The inspiration of user to watch DMC for the first time for learning and understanding the truth of life to improve their life style; (5) and the first three 'Dhammakaya Foundation' website which user often visit are DMC.TV, Kalyanamitra and IBS center; (6) above 95 percent of browser using is Internet Explorer, (10) but browser like 'Mozilla Firefox' faces problem while browsing ; (11) The internet speed that user often use is 100 k and 230 k.

3. Convenient to access the DMC.TV website and opinion in beautifying view and modernizing of the website : (1) Approximately seventy percent of user agree with the speed of this website; (2) User can use two method to see program, like in new pop-up window or in current window (Online); (3) User hope website provide downloading service for case study, music or mp3 and music video; (4) If website has more interaction with users, such as web-board, user will be no more willing to become a regular member; (5) The website design style has no effect to user on choosing to view DMC channel; (6) and finally the question related with mail box that "The DMC.TV website should provide mail box services", fifty percent of total user have negative answer while remaining are in positive way.

Keywords : Broadcasting website, satellite channel, DMC.TV website, website management, website promotion

目錄

第一章	緒論	
1.1	研究動機與背景.....	1
1.2	研究問題.....	8
1.3	研究架構與範圍.....	9
1.4	研究步驟.....	10
第二章	文獻探討	
2.1	網站設計與營運原則.....	12
2.2	佛教類網站的特色與現況.....	21
2.2.1	佛教類網站的建設與概念.....	21
2.2.2	泰國的佛教網站之使用概況.....	23
2.2.3	台灣的佛教網站之使用概況.....	26
2.2.4	台灣的佛教直播網站與電視產業之關係.....	27
2.3	佛教類直播網站的營運介紹.....	28
2.3.1	法身衛星頻道DMC.TV網站營運介紹.....	28
2.3.2	人間衛視BLTV.TV網站營運介紹.....	47
2.3.3	大愛電視Daai.TV網站營運介紹.....	56
2.4	網路使用者行為.....	65
2.5	網站行銷.....	69
第三章	研究方法	
3.1	研究範圍與對象.....	73
3.2	研究架構.....	74
3.3	研究變數.....	75
3.3.1	人口統計與射精地位變數.....	75
3.3.2	使用者習慣性變數.....	76
3.3.3	使用者滿意度變數.....	77
3.4	研究設計.....	77
3.4.1	資料蒐集方式.....	77
3.4.2	深度訪談法.....	78
3.4.3	問卷內容與衡量.....	80
3.4.4	發放問卷的方式.....	80
3.4.5	資料分析方法.....	80
第四章	研究結果	82
4.1	依麥肯錫的7S架構分析DMC.TV網站營運方式.....	82
4.2	依4P行銷組合分析DMC.TV網站的推廣方法.....	85

4.3	佛教直播網站之內容比較.....	87
4.3.1	法身衛星頻道網站 www.dmc.tv.....	87
4.3.2	人間衛視網站 www.bltv.....	88
4.3.3	大愛電視網站 www.daai.tv.....	89
4.4	佛教直播網站之營運比較.....	91
4.5	DMC.TV 網站使用者滿意度問卷調查結果.....	94
第五章	結論	118
5.1	研究結論.....	118
5.2	研究限制與建議.....	127
參考文獻	130
附錄一	DMC.TV 網站問卷調查(中文).....	137
附錄二	DMC.TV 網站問卷調查(泰文).....	142
附錄三	DMC.TV 網站問卷調查(英文).....	146
附錄四	DMC.TV 網站深度訪談結合整理.....	150
附錄五	法身衛星頻道DMC之衛星播送信號覆蓋圖(footprints).....	152
附錄六	泰國法身衛星頻道 DMC.TV 直播網站之變遷(中文).....	155
附錄七	泰國法身衛星頻道 DMC.TV 直播網站之變遷(泰文).....	160

表目錄

表 1.1	2004 年瀏覽客數前二十名的泰國網站與宗教文化類之比較.....	6
表 2.1	2004 年瀏覽客數前十名之泰國網站.....	23
表 2.2	2004 年藝術與文化類瀏覽客數前二十名之泰國網站.....	24
表 2.3	大愛電視網站提供播放之使用軟體.....	59
表 3.1	訪談對象列表.....	79
表 4.1	以 7S 架構分析 DMC.TV 網站相較於一般組織之內部分析.....	83
表 4.2	以 7S 架構分析 DMC.TV 網站之營運.....	84
表 4.3	佛教衛星頻道的直播網站內容之比較.....	90
表 4.4	直播網站 DMC.TV、BLTV.TV、DAAI.TV 營運架構對應圖.....	91
表 5.1	DMC.TV 網站使用者之使用的平均時間與使用頻率.....	124
表 5.2	DMC.TV 網站使用者之使用時間與 DMC 節目之對照表.....	124

圖目錄

圖 1.1	研究架構.....	10
圖 1.2	研究步驟.....	11
圖 2.1	麥肯錫的 7S 架構圖.....	19
圖 2.2	「法身時間」的演變與發展.....	31
圖 2.3	法身基金會弘法工作的發展.....	31
圖 2.4	DMC.TV 網站之營運架構圖.....	34
圖 2.5	DMC.TV 網站營工作分配架構圖.....	36
圖 2.6	DMC.TV 網站未來計畫計畫圖.....	38
圖 2.7	亞洲國家的網際網絡幹線 (Asia Internet Network Backbone)	44
圖 2.8	東亞洲國家的網際網絡主要路線幹線(放大圖).....	44
圖 2.9	人間衛視電視台組織架構.....	48
圖 2.10	人間衛視網站之內容架構.....	49
圖 2.11	Apstar2R(KU) 衛星覆蓋圖.....	55
圖 2.12	Telstar 5(KU)衛星覆蓋圖.....	55
圖 2.13	CSat-3(C) 衛星覆蓋圖.....	55
圖 2.14	JCSat-3(KU)衛星覆蓋圖.....	55
圖 2.15	大愛電視台組織架構.....	58
圖 2.16	大愛電視台網站之內容架構.....	60
圖 3.1	本研究之研究架構.....	74
圖 4.1	使用者平均一天透過 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目時間.....	94
圖 4.2	觀眾從 DMC.TV 網站觀看 DMC 衛星頻道節目的頻率.....	95
圖 4.3	觀眾通常用 DMC 網站觀看 DMC 節目之時間.....	96
圖 4.4	觀眾認識 DMC.TV 網站.....	97
圖 4.5	使用 DMC.TV 網站之目的.....	98
圖 4.6	觀眾通常觀看 DMC 節目方式.....	99
圖 4.7	使用者最常上網的場所.....	99
圖 4.8	觀看 DMC 衛星頻道的主要動機.....	100
圖 4.9	使用者常去瀏覽法身寺的網站.....	101
圖 4.10	使用者常使用瀏覽器(browser)之種類.....	102
圖 4.11	目前使用的瀏覽器(browser)發生問題狀況之結果.....	102
圖 4.12	使用網路的種類.....	103
圖 4.13	能夠觀看 DMC.TV 直播速度.....	104
圖 4.14	在瀏覽「DMC.TV 網站」時的速度很快.....	105

圖 4.15	在播放時很少碰到畫面停格的狀態(buffer).....	105
圖 4.16	使用者喜歡播放螢幕之樣式.....	106
圖 4.17	若 DMC.TV 網站提供下載服務,使用者會更常用該網站之意願...	106
圖 4.18	觀眾最希望網站提供下載的資訊類型.....	107
圖 4.19	如果網站和使用者更有互動如討論區,使用者會更常用該網站之意願.....	108
圖 4.20	網站舉辦一些特別活動〈比如有獎徵答等〉,對使用者的興趣之結果.....	108
圖 4.21	網站的設計風格對使用者上網收看 DMC 衛星頻道之選擇.....	109
圖 4.22	使用者對 DMC.TV 網站增加迎接頁面之意見.....	109
圖 4.23	網頁影像或動畫太多形成閱讀上干擾之意見.....	110
圖 4.24	在網頁設計方面,選用清色調或重色調對使用者選用網站之影響	110
圖 4.25	使用者對優美或莊嚴的圖片存檔之需求.....	111
圖 4.26	使用者對網站提供信箱服務的規劃 mailserver@dmc.tv 之意見....	112
圖 4.27	DMC.TV 使用者組群之性別.....	113
圖 4.28	DMC.TV 使用者組群之年齡.....	113
圖 4.29	DMC.TV 使用者組群之教育程度.....	114
圖 4.30	DMC.TV 使用者組群之職業.....	115
圖 4.31	DMC.TV 使用者組群之住洲.....	116
圖 4.32	DMC.TV 使用者組群之使用語言.....	116
圖 4.33	DMC.TV 使用者組群之宗教背景.....	117

第一章 緒論

1.1 研究動機與目的

自二十世紀中以來，世界的科技逐漸變遷，日益發達，尤其接近二十世紀末，資訊科技(IT)更有無限的發展，對營利或非營利企業的產生相當大的影響，資訊科技在傳佈與蒐集信息具有很大的力量，不僅被營利企業用來獲得高利潤，同樣也合乎非營利企業的需求。

目前，非營利事業幾乎皆在利用網路科技的功能，全方位的發展組織，將組織帶入全球化在虛擬世界裡，則存在無可勝數之各種網站，包括大小企業、營利或非營利組織通通都在建造自己的網站，為傳佈情報給予大眾，同時亦能蒐集組織所需資訊。

網路能成為組織邁向全球化之重要工具，因為其具有以下優點：(1)網路是標準公開系統，任何人都可利用網路之優點，來建設自己的網站；(2)網路是最大的電腦網絡(computer network)；(3)網路能讓組織企業增加產品或服務的行銷管道，更能擴展市場邁向全球化(Chattawud，1999)。

同時，各個佛教團體目前都在利用網路來弘揚佛法，配合資訊科技之功效，讓佛法能融合現代人的生活裡，更方便人們學習佛法，另一方

面，對組織而言，亦即更能快速傳達信息，比如佛教團體舉辦活動之情報、組織所需要的支持者或志工幫忙等等。

楊綉勳(2003)以台灣慈濟佛教團體在善用現代科技之利益為例，曾提出「...善用現代科技，也是慈濟發展國際化的重要基礎，...以傳遞訊息為例，訊息傳遞的速度和廣度，往往會影響組織的發展，訊息傳遞愈快，了解團體的人愈多，相對的，參與的人也會愈來愈多」，因此，也無法否認網路是目前各個團體之另外發聲管道。

台灣佛教團體發展相當輝煌，尤其在規模大的佛教團體如慈濟基金會、國際佛光會、法鼓山、中台禪寺等，從台灣早期的網路時代，這些團體也跟著時代變化，用其網路來弘揚佛法，將組織擴展至海外去，並設有分會機構或據點。

在台灣已成功的佛教團體案例，無可避免的將談到慈濟基金會與國際佛光會，這兩個大佛教團體之成立背景雖有相差，但在團體之屬性大致上相似，而目前在世界五大洲，都分散有慈濟或佛光團體之分院或據點，在資訊傳播的科技上，不管在大眾媒體的傳播如電視台或直播網站，也能發展得無遠弗屆，可視為組織的科技先進和一般營利企業不分軒輊，能利用高科技如衛星，或網際網路來發展弘法工作，讓弘法工作更上一層樓，的確是非常不簡單的事情。

在佛教弘法圈子中，可能無法以組織科技先進的一方面，來做弘法效率之比較，反而還要考慮到其他方面如信徒之人生改變，是否往美好幸福快樂之變化，或對社會有更好的影響力等，如此才可算為相當優異之弘法功效。然而，關於運用科技資訊之發展來符合弘法工作的事情，各組織人須透過不斷學習，可從已經成功之案例，或本身之錯誤著眼，繼續改造與開發，才更能達到成效。

在東南亞地區，有另一國家的佛教相當盛行，是國家之宗教，亦屬於原始南傳佛教的國家—即是泰國。目前在泰國的佛寺總數約有三萬道場，在弘法方面上大致仍以原始而簡單的方法執行，是人們要親自到寺院學佛聽法，直到了資訊科技時代，才逐漸利用其功能來弘法。

關於弘法之科技先進，若以泰國的佛教團體和台灣的佛教團體來作比較的話，不管在團體支持背景、成立組織之理念，或者組織科技先進等等，僅有一所寺院能夠相比，即是「法身寺」。法身寺創辦迄今總有三十年的時間，是目前在泰國最大規模的佛教團體，每次進行辦活動約有五萬至十萬以上的在家居士來參與，目前在海外成立國際法身中心分院或據點，透過衛星與網路弘法。

於 2002 年法身寺開始利用衛星科技播出法身寺的佛法節目，成立自己的衛星頻道稱之為 DMC¹，可視為目前在泰國許多的佛教團體中，僅有法身寺唯一擁有弘法衛星頻道，正如台灣慈濟大愛的 Da-ai 電視或佛光衛視的 BLTV 頻道。

法身衛星頻道的推廣或節目之製作，在專業化雖然還跟不上台灣慈濟大愛與佛光衛視的佛教電視台，但這一點本研究卻認為是法身衛視值得向這兩團體學習的地方。一般而言，若要選擇一個公司或組織案例，作為個案研究的話，也要確認選擇具有相當的規模、或在某方面強有力、在某段期間發生事件值得研究起因等等。

泰國法身寺的知名度，對很多台灣人來說很陌生，無法想像其組織的規模大小、活動的執行或弘法營運方式²，但若在泰國則可算是目前在泰國最大的佛教團體，每次舉辦活動通常是全國來參與，而且很多泰國佛寺都向法身寺學習，這是本研究選擇法身寺作為個案研究之第一原因。

第二之選擇原因在於，法身寺在弘法工作上，前三年開始利用衛星科技來弘法，成立法身衛星頻道，半年後其衛星頻道之直播網站也跟著建設，這一點本研究認為法身寺仍需要很大的發展空間，在這方面需要

¹ DMC 是 Dhammakaya Media Channel 的簡稱。

² 參照 www.dhammakaya.or.th

向其他強有力的組織學習。本研究選擇在台灣最大規模之佛教團體來作比較，目的並非為強弱勢之比較，但在於法身衛視值得學習之處，以及另一方面可歸納於此類型直播網站之營運方式，以作為學術之參考資料。

第三原因在於，法身衛星頻道 DMC 目前在泰國是唯一的佛教衛星頻道，其衛星頻道目前有五種通路，包括裝設衛星信號接收器、直播網站、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，這五種通路對海內外學生或上班族最方便的方法，就是透過直播網站收視節目。然而，其衛視之直播網站的效率仍不佳，原因可分成幾種，值得研究該類型網站之營運，以及內外因素之影響力，找出問題之根源。

另外，本研究的研究貢獻不僅限於僅特定某些佛教團體獲得利益，而是可作為各國佛教團體的弘法頻道之參考文獻，不論在台灣、泰國或其他國家，若想運用其網路與衛星科技發展組織的話，的確能夠應用此資料來思考，判斷組織所面臨的問題，而決定組織該發展之傾向。

泰國網站之使用概況

根據 2004 年瀏覽量前二十名之泰國網站的統計資料顯示，佛教網站之使用數量仍不佳，瀏覽者最愛瀏覽的網站類型都屬於娛樂性網站，在泰國的網站之使用狀況顯示如表 1.1：

表 1.1：2004 年瀏覽客數前二十名的泰國網站與宗教文化類之比較

Rank	瀏覽客最多的前十名網站	UIP	瀏覽客最多前十名的 宗教與文化類網站	UIP
1	www.sanook.com	81,531	www.taklong.com	1,649
2	www.kapook.com	75,889	www.uamulet.com	1,555
3	www.manager.co.th	35,621	www.2how.com	1,421
4	www.mthai.com	35,075	www.budpage.com	1,153
5	www.ragnarok.in.th	29,494	www.larndham.net	960
6	www.hunsa.com	19,907	www.thaidphoto.com	861
7	www.pramool.com	18,442	www.soonphra.com	822
8	www.dailynews.co.th	17,806	www.dhammathai.org	704
9	www.dek-d.com	17,793	www.siamamulet.net	665
10	www.matichon.co.th	16,845	www.luangta.com	590
11	www.komchadluek.net	13,726	www.taradpra.com	582
12	www.songjapan.com	13,467	www.mindcyber.com	426
13	www.thaiware.com	12,922	www.jj-book.com	371
14	www.teenee.com	12,760	www.photohobby.net	369
15	www.asinah.net	12,692	www.banfun.com	333
16	www.keepalbum.com	12,684	84000.org	327
17	www.365jukebox.com	12,351	www.prapayneethai.com	299
18	www.bbzn.net	12,085	www.siamamulet.com	288
19	www.asiasoft.co.th	11,939	www.kalyanamitra.org	231
20	storythai.com	11,500	www.dhammajak.net	214

資料來源：泰國統計網站 www.truehits.com 加上本研究整理

在此二十名的流行網站中，有五個娛樂網站都會與色情新聞連結在一起或設有色情網站的選單。反之，若和宗教類網站的使用數量對照，發現該類網站之使用數量少之又少。此外，在今日的社會中，不良的媒體如雨後春筍，也會腐蝕青少年的思想，若要提升社會品質，也要讓優良媒體有機會教化人心，教導國家棟樑道德倫理，使大眾媒體的相關人士能反省（白璞 2004）。

除此之外，據統計顯示佛教網站的使用數量不佳，原因可來自於兩者：一者在人們觀念中以佛法當成一個很沉重和嚴肅的東西，難以學習；二者是呈現方式仍不良，比喻為一個產品有很好的品質，但促銷與呈現方式不好，產品也不見得會銷售得優良。本研究認為若能使佛法之呈現方式適合現代人的生活，擴展到社會的每個年齡層，提供新觀念給現代人，使人們可以將佛法應用於自己的生活上，最終是讓人人有機會接觸到佛法。

本研究認為通常網站推廣不良關鍵可：(1)是否能夠呈現更多有興趣之佛法節目？(2)有多少人認識該頻道的管道？(3)不管在何種收視管道，是否能提升播放品質或節目的產製品質等等？

除了要追根溯源理解網站所面臨問題之因素，也要從整體營運觀察，因此本研究針對佛法衛星頻道的直播網站之收視管道，以了解該直播網站有什麼樣的營運方式，以及分析出該類型網站所面臨之問題。所以，本篇論文主要目的在於探討佛教網站的使用概況與直播網站之營運，以泰國法身寺 DMC 衛星頻道的直播網站 DMC.TV 作為個案研究，且和台灣的慈濟大愛電視和佛光衛視之直播網站營運作比較，以資作為佛教直播網站的發展方針之參考。

1.2 研究問題

DMC.TV 網站建置之目的為增加收視 DMC 衛星頻道節目的另一管道，而能提供在兩個月內已播出節目的隨選視訊(video on demand)，觀眾能從該網站點選或重複收視自己喜愛的節目。目前收視 DMC 衛星頻道節目有五個管道，衛星系統(Satellite)，透過衛星天線接受器來觀看、透過 DMC.TV 直播網站觀看、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，選擇使用哪種管道看地區與個人的方便性。

根據 DMC 媒體中心的資料顯示，目前全球觀眾一天大約上萬人次，此數據包含觀眾透過兩種通管道收看 DMC 衛星頻道的節目，本研究對其佛教直播網站最有興趣的是，DMC.TV 直播網站有什麼樣的營運方式，及衛星與網路的兩種科技會有何等之關聯性，並對網站的推廣而言，最主要的關鍵應該是何種因素？

另外，在台灣的直播網站也有幾家值得學習的網站，比如；慈濟的大愛衛視、佛光山的人間衛視、生命電視台等等，本研究認為若要發展組織的任何地方，用比較法會更能夠了解自己的優缺點，則是本研究以台灣佛教直播網站於 DMC.TV 網站內容比較之原因，且本研究以大愛電視和人間衛視來比較，是因為這兩個網站都如同的和 DMC.TV 有佛教團體支持。所以本研究的四個研究問題分別：

1. DMC.TV 直播網站的整體營運系統如何，以及其營運系統包括衛星與網路科技有什麼樣的關聯性？
2. 若將 DMC.TV 網站做廣泛傳佈，目前該網站的推廣透過何種方法，而最有效率的推廣方法是什麼？
3. 目前 DMC.TV 網站的內容需增加的是什麼？使用者對網站內容的哪部分最有興趣的？若將 DMC.TV 網站和其他同類型網站的內容比較，會有什麼樣的差別且該改進之處？
4. 目前 DMC.TV 使用者對其網站的使用滿意度與期望如何？以及目前使用者組群大多數在哪一洲哪個國家？

1.3 研究架構與研究範圍

本論文的研究範圍特別針對佛教網站的整體營運系統，以 DMC.TV 網站為例，由於組織的成功要素是有良好規劃與執行策略，為了更能夠直接對照 DMC.TV 網站之營運方式，因此在文獻探討中的主軸會談到網站設計原則，目的為了解網站的製作方式、依麥肯錫的 7S 架構觀點解釋 DMC.TV 直播網站的整體營運，以及根據 4P 的網路行銷組合來分析網站的推廣。另外，在文獻探討部分除了營運與推廣之外，本研究也會探討台灣與泰國的宗教類網站之概況，為能以同類型佛教直播網站之內容比較得更清楚，能找出 DMC.TV 網站的優缺點及該改進的地方，最後部份

針對 DMC.TV 網站使用者進行問卷調查，衡量使用者對該網站之使用滿意度與期望，經過資料整理之後亦能給該網站之建議，以資作為佛教直播網站的參考，當網站的發展方針。故此本研究之研究架構如圖 1.1

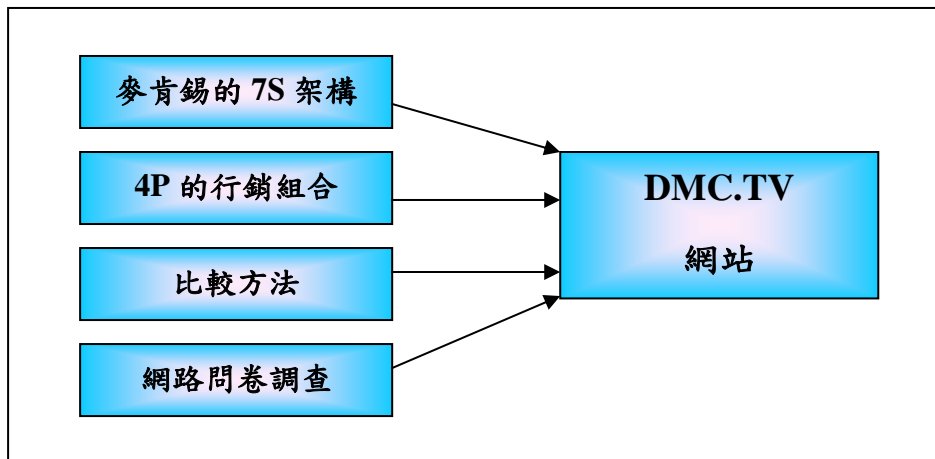


圖 1.1 研究架構

1.4 研究步驟

本論文之研究步驟如下圖 1.2 所示。首先得提出研究動機及目的，界定研究問題與範圍，從相關文獻歸納出分析概念操作過程，進行發放問卷調查，研究對象為 DMC.TV 網站之使用者，把蒐集的資料作整理分析，最後按照分析概念作結論與建議。

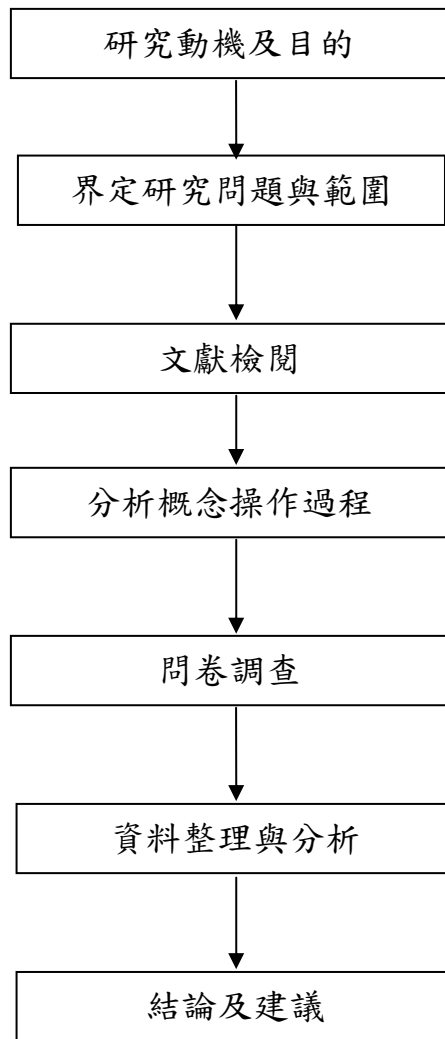


圖 1.2：研究步驟

第二章 文獻探討

2.1 網站設計與營運原則

在探討本節的「網站設計與營運原則」部分，本研究區分為三部分；(1)探討網站類型，(2)針對網站設計原則，網站設計的工具，網頁設計的步驟，及網站設計品質的蒐集與整理；(3)依網站營運基本原則，將網站設計的概念和網站的營運原則做整合，整理出相關網站設計的標準原則與品質衡量。

2.1.1 網站類型

在網路上，依網站的內容及網站的成立目的之不同，會產生各式各樣的網站類型，湯宗泰與陳麗蘭(2002)將網站內容與網站成立目的來區分不同的網站類型：

依網站內容來區分：可分成資訊導向網站及經驗導向網站兩種類型，分述如下；

1. 資訊導向的網站(Information-based Sites)：資訊導向網站通常看起來會比較嚴謹，內容安排得比較邏輯化，非常重視將資訊傳遞給觀眾的過程和效果。這類型網站包括；新聞與雜誌的網站、研究與教育的網站、資料庫的網站、產品廣告的網站、商業類的網站、嗜好資訊的網站等。

2. 經驗導向的網站(Experience-based Sites)：相對於資訊導向網站，經驗導向網站的內容會比較輕鬆，不會那麼嚴謹，甚至具有實驗性與叛逆性，在內容安排上比較注重技巧的呈現，這類型網站包括；技術家的網站、遊戲的網站、網路聊天式的網站、網路虛擬社群的網站等。

依網站成立目的來區分：可分成專業網站、教學網站、下載網站、個性網站四種類型，分述如下；

1. 專業網站：此類型網站會注重版面的安排及圖片的設計，讓瀏覽者對網站的專業知識能有清楚的認識。

2. 教學網站：此類型網站會注重內容，解說清楚，以及網站上的操作要簡單明瞭，不需要做太多的美化功夫。

3. 下載網站：此類型網站注重在清楚的分門別類，並隨時提供版本的更新消息。

4. 個性網站：此類型網站注重美工和創意，表現出網站特色。

2.1.2 網頁設計的基本原則

設計一個網站，最主要目的是要吸引參觀者來拜訪自己的網站，如何設計出一個能吸引訪客來參觀之，且也能逗留網站瀏覽客久一點，且有很好的印象，或能使新訪客有再次拜訪的意願，可從「內容」與「介面」來探討在設計網頁時該注意的幾個原則(湯宗泰與陳麗蘭，2002)：

1. 網站內容方面：網頁內容最主要的功能就是要傳遞訊息給瀏覽者，並得到瀏覽者的回應，因此有下列幾點原則該注意。

(1) 內容豐富：網站內容之豐富性是網站最基本的要求，因此，必須不斷的增加與修改網站內容，並力求即時性及正確性。

(2) 資訊更新：更新網站的內容算是網站最具挑戰的一件事情。對於一些隨時必須更新的資訊，為了告知網站的瀏覽者有關資訊的時效性，通常會在網頁上註明最後更新資訊的時間。

(3) 尊重智慧財產權：網頁設計在採用別人的資料時，必須注意幾點：(a)在全球資訊網(www)所找到的資料不見得都是公開免費的、(b)在使用其他人的資料，最好先取得他們的同意，避免侵犯版主的著作權、(c)不要使用已被註冊的資料。

(4) 網站內容的評鑑：鼓勵網站的瀏覽者針對網站內容進行評價，可透過網站的留言版，或者透過網路問卷調查，網頁設計者就可以針對這些意見進行修改，建立出一個符合使用者需求的網站。

(5) 資料分類：適當地對資料加以分類，讓瀏覽者對網站所提供的資料可以很清楚理解而且一目瞭然。

(6) 資料檢索：網頁提供檢索的功能，可以很方便讓瀏覽網站的人找到所需要的資訊。

2. **介面設計方面**：網頁介面設計最主要的功能就是資訊的呈現方式與使用者之間的互動，相關介面設計的因素包括：

(1) **下載速度**：以「8 秒 40K 原則」，根據統計，一般人從選擇網頁開始算起，經由 internet 下載，到看到該網頁為止，可忍受的時間大約是 8 秒鐘、40K 的檔案大小，換句話說，如果一個網頁中的圖形或動畫效果合起來超過 40K，讓人等超過 8 秒鐘的話，參訪者就會放棄了。

(2) **相容性**：網頁在不同的瀏覽器(如 Internet Explorer、Netscape、Lynx 等)以及不同的螢幕畫面顯示的解析度(如 800*600 或 1024*768 等)之相容性須多測試。

(3) **單純化**：介面除了力求清楚，更要求簡單操作，若介面提供太多選擇和太複雜的使用方法，會讓使用者困惑，且可失去了興趣感。

(4) **一致性**：網頁介面要有一致性，讓使用者很容易學習。

2.1.3 網站設計品質的相關研究

林佩儀(2000)提出網站設計的主要兩大部分；(1)技術的特質(Technical Characteristics)、(2)行銷功能(Marketing Functions)。

在技術的特質中，我們可以將它分成外觀上的因素(多媒體的使用、超鏈結以及內容的結構)。內觀上的因素又包括了色彩、聲音、圖片(包括背景、插圖、圖示)等的使用。

在行銷的功能中的重點是在網頁的內容；資訊的充分性、行銷(實際上在網上銷售，或僅提供廣告)以及服務的功能所提供的程度。

新科技或是新媒體的發展，對往後十到十五年的廣告也有重大的影響。在推廣內容的評量(Promotion content measurement)上可以將內容分成兩項：一是網頁(Web page)，這只是一些包括特定產品資訊的網頁。二是網站(Web sites)，這指的則是一些包括產品資訊的網頁之集合 (林佩儀，2000)。

關於電子商務內容管理的新分野，IBM 等公司和微軟公司認為，內容管理是電子商務的基礎建設，跟電子商務一樣，內容管理不是簡單地建立一個網站、把網下的數據資料羅列到網站上，而是技術、產品、數據結構化跟網絡結構配合、企業過程管理和市場運作的電子網絡化等等。其最主要內容包括：整個企業的數據工程(Engineering Data Across the Enterprise)，信息管理和儲存與共享技術。為此，從硬件和軟件操作系統開始到應用，都要體現知識共享開放的特徵，為此，合作者和競爭者必須有共同遵循的標準(米阿倫於 <http://www.people.com.cn> 提出)。

2.1.4 網站的營運原則

關於網站的營運原則，王志平(2002)在網路行銷導論將電子商務活動過程說明如下：

1. 電子商務的營運過程

舉凡企業或組織透過網際網路來從事商業活動的行為皆屬於電子商務的範圍，因此網站也是其企業電子商務化的一部分。在電子商務環境下，商業實務的運作過程雖然也有交易前準備、貿易的磋商、合同的簽定與執行過程以及資金的支付等環節，在交易具體使用的動作方法完全不同，都在網路上執行，使整個動作過程更加整合。

關於網站的營運原則，可相對於電子商務的經營模式，包括網站策劃、網站建設和網站推廣等內容。透過電子化的角度，劉文良(2003)，指出電子商務分為四流(flow)，說明如下：

(1) 商流：指資產所有權的轉移，如商品企劃、採購、銷售管理、通路管理、賣場管理、銷售服務等，主要重點偏向網站的設計。因網站代表一種店面，所以網站的規劃也等於店面的規劃。

(2) 物流：係指實體物品流動或運送傳遞，可能是具體的商品或是抽象的成品，如電腦軟體等，此流動過程之內容包含產品開發、製造、儲運、保管、供應商管理與物流管理等。電子商務物流的主要重點，著重在廠商如何將產品傳送至消費者手中。

(3) 金流：指金錢或帳款的流通過程，包含應收、應付、會計、財務、稅務等。電子商務之金流的主要重點在於付款系統的安全性，所

以金流在電子商務中所扮演的角色是十分重要的。

(4) 資訊流：指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。包含各項資訊交換、經營決策與管理分析等。電子商務上的資訊流是透過網站上的流言版、監測軟體等，來收集有關的消費者資訊。

賴衍瑞(2002)指出成功電子商務網站應包括形成完整的四個流動構面的處理機制(商流、物流、金流、資訊流)，並與行銷學中的4P：產品(product)，促銷(promotion)，通路(place)，價格(price)互相對應。

李宏麟—網路家庭PC Home Online總經理，曾經在《刻不容緩》一書中提出，網路特質最大的應用是線上交易與通訊溝通，它能儲存大量的資訊、能低成本全球連線及最有互動能力，三者結合起來就是線上交易的絕佳工具，另外，在網路發展的現階段，所有資源應該優先投入電子商務的發展，觀念、知識、資訊、資金、技術、人力，都集中於電子商務。

黃少華—宏碁聯網科技董事長暨宏碁集團總財務長，亦即於《刻不容緩》書中指出關於大公司或組織不容易於電子商務施展的原因有三者。(1)是內部整合問題。例如交貨系統的改變，前後端流程未溝通清楚，可會影響到商譽；(2)需花很多時間去說服投資者、員工及經銷體系，了解並同意任何轉變；(3)對過去建立起的品牌形象及市場定位，在新的創意模式下是更彰顯，無人敢保證。

2. 麥肯錫的7-S架構

從麥肯錫(Mckinsey&Co.)顧問公司發展一份能夠成功的7-S架構執行策略之後，大小企業都採用此架構來分析組織內部的執行策略，因為麥肯錫架構細分為七個部分，本研究認為若以其架構作為直播網站之營運對照，會更能理解直播網站之整體營運，故此本研究選擇麥肯錫的7S架構來探討與分析直播網站的營運型態。

麥肯錫的7S架構包括；策略(Strategies)、結構(Structure)、制度(System)、風格(Style)、技術(Skill)、人員(Staff)、共同價值或目標(Share Value)七個要素，顯示為圖2.1：

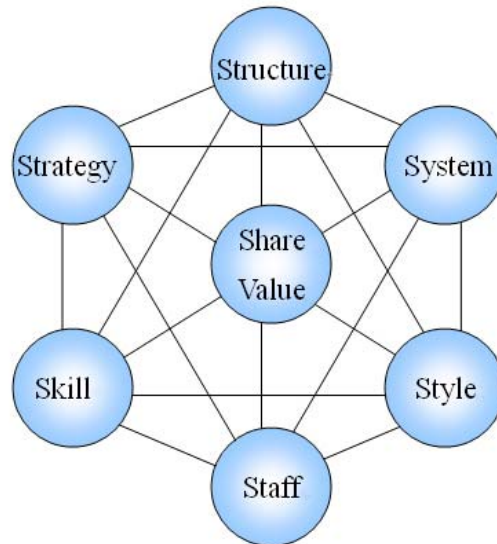


圖2.1：麥肯錫的7S架構圖

劉文良(2002)指出策略、結構、制度三個要素是成功的硬體要素，需要功夫的分析工具及判斷。後面四個要素包括技術、人員、風格、

共同目標是成功的軟體要素，需要人際關係間的互動，以達成績效。本研究將其架構應用於網站營運方式部分說明如下：

策略：組織該先擬定適當策略，以達成推廣目標，換言之，根據組織的政策與傾向，再確定網站目標與方針，通常談到組織的結構，都關於組織整體結構及組織的工作指派。

結構：擬定目標之後，再來建立網站結構，包括特色、內容等，此部份指網站的營運結構性，若組織的政策改變，結構也會跟著改變，通常牽連至組織的工作系統，關於工作歸程，比如：生產系統、品質管理系統、財務系統及會計、資訊系統、評估系統等。

系統：實現組織有制度化，網站也該更有具體的制度化，由於組織透過網站是提供信息給使用者，因此網站的資料庫必須更有系統化，否則相當影響網站整體，通常系統部份會針對組織策略，使組織能有競爭優勢、組織的計畫、發展方向等。

風格：網站類型會指定網站的風格，網站執行者要擬定網站的特色與風格。風格之涵意卻不僅限於網站之呈現設計風，而且還牽涉到組織文化，或人的作風，譬如兇悍、坦率、妥協等，都會反應組織文化、及價值觀等。

技術：通常都會針對組織內員工的工作技術，譬如：組織人員的最擅長技術、組織員工的核心能力，網站之成敗要素之一來自於對網站建立的不夠了解，以及製作網站的技術上仍不成熟，速度、設計等之因素。李宏麟—PC home online網路家庭總經理曾提到電子商務系統，不能將傳統東西直接擺在網路上，因網路是媒體，到了網路上也要從媒體提升網站品質。

人員：人員是執行策略的人，算是網站營運的主要部分之一，通常此部分都關於員工的工作能力，及工作分配的適合。目前，不少組織皆分區電子商務為另一個部門，專門製作與發展組織的網站，所以此部分需要有能力與技術人員，專門來管制網站系統，不管在內容、技術與、與顧客有互動性或行銷與推廣單位等。

共同價值：網站營運概念不可或缺的因素即是要有共同目標，在共同價值觀部分，由組織內部的領導者指定，組織文化，目的為團隊合作。

2.2 佛教類網站的特色與現況

2.2.1 佛教網站之建設概念

關於佛教網站之建設概念，畢盈(2002)在佛教信眾電視宗教頻道收視行為之研究，指出佛教頻道之定義為「由佛教團體創辦，推廣該團體的佛教思想與信念，並以公益服務性質為宗旨」。佛教直播網站和佛教衛

星頻道之建設理念應該未有差異，本研究認為，佛教頻道竟然有淨化人心之創造目的了，在加上也應該更能凸顯與反映出佛教知識與道德之內容，才稱之為「佛教網站」。

佛教網站經營者的思考核心需從：「佛法可以淨化人心」的隨緣守勢，轉變為「佛法在網路上可以幫助網眾解決哪些事情？」的主動態勢，而且需由網站經營者藉由網站內容的創意與服務和網眾互動。形成共識，需要網路環境與相關人士不斷努力方能達成，而網路道德的實質意義有助於推站人間佛教，指標的象徵性更能令網眾了解佛法與科技的融合程度（連俊達，2002）。

進入網際網路發達一日千里時代，大小企業機構通通都建設自己的網站，每天有新網站如雨後春筍粉出，科技越發達人們時間彷彿越被減少，生活在匆忙與繁雜的社會中，而每日要奮鬥工作而生，人們亦會逐步忽略了道德，心理也會漸漸得離遠善良，若不急著教導人們之道德，社會是否更每況愈下，故此，網站是佛教團體用來改進弘法方式的另一通路，讓網站內容能打動人心與帶來善事之啟發，網站是透過全球之訊網(www)將佛法呈現在信徒的電腦螢幕上，連在家的信徒們，也能收視佛法節目的廣播，更方便信徒學佛與道德，僅要在家連線到寺院的網站，立即能聽聞正法了。

2.2.2 泰國的佛教網站之使用概況

根據泰國資訊科技服務中心(Government Information Technology Services, GITS)網站，在 2004 年瀏覽網站調查統計資料³顯示，瀏覽客最多的十個網站，依序如表 2.1：

表 2.1：2004 年瀏覽客數前十名之泰國網站

Rank	URL	UIP ⁴	USS ⁵	PV ⁶
1.	www.sanook.com	81,531	994,773	2,068,699
2.	www.kapook.com	75,889	992,739	1,954,151
3.	www.manager.co.th	35,621	284,142	517,178
4.	www.mthai.com	35,075	307,834	542,336
5.	www.ragnarok.in.th	29,494	198,772	401,947
6.	www.hunsa.com	19,907	159,048	311,002
7.	www.pramool.com	18,442	134,498	273,306
8.	www.dailynews.co.th	17,806	86,550	154,951
9.	www.dek-d.com	17,793	122,272	246,259
10.	www.matichon.co.th	16,845	139,877	273,135

資料來源：網站瀏覽人數調查統計服務中心網⁷

從表 2.1 顯示，最多參訪者的前二名是 www.sanook.com 與 www.kapook.com 網站，這兩個網站屬於綜合資訊網站，提供各種豐富個別化的服務與導覽連結功能，其他網站內容型態，即為娛樂、新聞、科技資訊、電子遊戲、銷售與交換商品網站、政府網站。

³ 根據「瀏覽網站調查統計服務中心」網站之 http://truehits.net/index_awards2004.php?m=4 網頁

⁴ Unique IP：是不同的IP位址的瀏覽者

⁵ Unique Session：每一 Session 會等於+1 數據，每 20 分鐘會加+1。譬如，同一個 IP 位址如果瀏覽一個網站的時間超過 20 分鐘，分數會等於+2 等，也會在每 20 分鐘加+1。

⁶ Pageviews：是在瀏覽網站按鍵的次數。

⁷ http://truehits.net/index_awards2004.php?m=4

GITS 將佛教網站歸類為文化與藝術類，關於泰國佛教網站的使用概況，在 2004 年 GITS 的統計調查結果資料顯示，在文化與藝術類間，流量最大的前二十名網站，排名依序如表 2.2。

表 2.2：2004 年藝術與文化類瀏覽客數前二十名之泰國網站

Rank	URL	UIP	USS	PV
1.	www.taklong.com	1,649	7,250	13,778
2.	www.uamulet.com	1,555	11,846	21,528
3.	www.2how.com	1,421	7,343	13,249
4.	www.budpage.com	1,153	2,909	4,321
5.	www.larndham.net	960	3,793	6,534
6.	www.thaidphoto.com	861	6,187	13,367
7.	www.soonphra.com	822	4,593	9,689
8.	www.dhammathai.org	704	2,114	3,869
9.	www.siamamulet.net	665	5,030	10,958
10.	www.luangta.com	590	2,072	3,553
11.	www.taradpra.com	582	2,735	5,387
12.	www.mindcyber.com	426	1,803	3,477
13.	www.jj-book.com	371	1,311	2,419
14.	www.photohobby.net	369	822	1,289
15.	www.banfun.com	333	775	1,239
16.	84000.org	327	1,084	2,128
17.	www.prapayneethai.com	299	1,289	3,515
18.	www.siamamulet.com	288	644	866
19.	www.kalyanamitra.org	231	546	832
20.	www.dhammajak.net	214	570	1,126

資料來源：網站瀏覽人數調查統計服務中心網

從表 2.2 顯示，非佛教網站按照順序為 1、3、6、13、14、17，其他都是佛教網站，然而，在此可劃分為兩種佛教網站，一者關於銷售佛牌，二者之內容才關於佛教、寺院或佛法之網站(若之後本研究提到佛教

網站是屬於此類型)。除外，目前許多的佛教網站內容，大致上已文本內容(text file)為主，少有動態之呈現方式，然而，目前因科技日益先進，也有不少佛教網站逐漸改進，能提供更有聲有色之內容。

目前使用量最多的佛教網站為 www.budpage.com⁸，www.larndham.net⁹，www.dhammadharm.org¹⁰，www.mindcyber.com¹¹，www.banfun.com¹²，www.kalyanamitra.org¹³，www.dhammadjak.net¹⁴。若以表 2.2 和表 2.1 對應會發現，佛教網站的流量仍遠少於一般網站，不成比例，此數據反映出目前泰國佛教網站的使用狀況仍不良，關鍵可在於民眾觀念將佛法視為很沉重、單調無謂，不能與時並進，若心理無擔憂煩惱，就並非想到佛法的依靠。

此外，在二十個網站，其中僅有法身基金會的 [kalyanamitra.org](http://www.kalyanamitra.org) 網站提供佛法的現場直播方式，從該網站的連結部分，使用者能連接到 DMC.TV 網站觀看 DMC 衛星頻道節目，可視為目前是泰國唯一的佛法衛星頻道，算是在泰國新興之弘法型態。

⁸該網站的內容呈現風格偏向現代化，目的融合佛教思想與現代生活。

⁹內容規劃類似佛法討論網站，用此網站。

¹⁰是個人化的佛教網站，Realnet Solution 公司製作的，因該網站管理者重視佛教與佛法之重要性之故，而建設出來，網站特點是提供相關佛寺新聞、線上收聽音樂與誦經等，算是一個有聲有色的佛教網站。

¹¹內容較偏中國佛教風格。

¹²提供佛法與相關訊息。

¹³是法身基金會的網站，內容規劃為「法身時間」、「今日佛法」、「雜誌」、「線上閱讀」、「活動與新聞」、「雜文」，另外以能連結到 DMC.TV 網站收聽 DMC 衛星頻道節目。

¹⁴包含諸位長老之教誨、佛學辭典及其他相關佛教訊息等。

2.2.3 台灣的佛教網站之使用概況

從網路開始普及化，台灣佛教積極的把佛典數位化，亦可視為網路化的初步，除了數位化典藏工作之外，台灣將網路弘法工作是十分必須要發展的方向。本節的內容會集中在台灣佛教網路的使用概況，再延伸探討佛教直播網站的營運介紹。

連俊達(2002)以自己對接觸佛教網站的網眾，將佛教網站使用者之瀏覽目的分類為「自修道場的僧俗二眾」、「教界人士」、「其他宗教人士」、「有心理諮詢需求的網友」、「搜尋資料之學生或社會人士」、「好奇的網眾」、「認識的朋友(非為教友)」、「新聞記者」、「相互連結的其他網站人員」、「駭客」。

在 2000 年後，台灣的佛教網站幾乎都設有討論區，為非即時交談之互動環境。並許多大型入口網站內的宗教虛擬社群也因申請方便迅速下，成立許多個人化的佛教討論區，然而，依照東方消費者行銷資料庫(i-survey)統計¹⁵顯示，佛教網站在 2001 年的台灣網路環境中，被網友搜尋、點選的次數比例是最低的，若與其他類型網站比較的話，確實無法相比，所以在台灣的佛教網站之使用狀況，就如同泰國的之用況一般。

¹⁵連俊達(2002)，臺灣佛教網站慈悲美學之研究，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，第 39 頁。

除此之外，連俊達(2002)，以台灣的佛教網站分為三類，分區為：「道場網站」、「佛教相關單位網站」及「個人網站」，按照目前科技資訊的發揚，造成弘法型態也跟者進展，佛教團體能將網際網路和衛星科技合成一片，使其科技作為目前弘法的最先進工具，故此，本研究加以另一類的佛教網站為第四類型，稱之為「佛教直播網站」(broadcast live website)。

2.2.4 台灣的佛教直播網站與電視產業之關係

陳延昇 (2001) 提出當前台灣社會處於一股宗教熱潮之中，宗教衛星頻道近年也開始蓬勃發展。對於傳播領域來說，宗教衛星頻道非營利的理念與經營，加上宗教文化的背景，使得宗教衛星頻道已經自成一個獨特環境。對於宗教文化而言，宗教衛星頻道是宗教團體運用傳播新科技進行宣教與社會服務的新形式。

台灣佛教電視頻道之發展，跟隨有線電視的起步，是依據整體有線電視環境而改變的。在 1996 年 1 月台灣的有限電視陸續開播，才正式邁入「有線電視時代」，自西元 1996 年 10 月佛教衛星頻道也正式開播起，因而進入了佛教電視台的時間，依序出現了佛教衛星、法界弘法、佛聲衛視、人間衛視、大愛電視等頻道。

進入了網路化的初步時代，佛教團體除了數位化典藏工作之外，也在進展發揮弘法工作，將佛教頻道之節目轉化為網路電視，建立網路的直播網站，作為弘法的另一管道，是目前台灣的佛教團體，亦正在進展的方面。畢盈(2002)曾提出，由於資訊科技發達一日千里，電視、錄影機、衛星電視、手機與網際網路陸續的出現，使得「傳播」變得更加的便利與發達，宗教也與新興傳播科技相結合，並試圖找出最適宜的傳播方式滿足信眾的需求。

如上所述，目前台灣有四家佛教衛星頻道，即有《慈濟大愛》、《佛光衛視》、《法界弘法》及《佛教衛星》，共有四家佛教頻道，因本篇論文之研究目的為針對泰國 DMC.TV 直播網站之營運，和在台灣之成功案例作比較，於台灣的佛教直播網站，目前最接近 DMC.TV 網站之屬性，即是大愛電視與人間衛視網站，因此，在下一標題本研究會直接探討佛教直播網站 DMC.TV、BLTV.TV 及 DAAI.TV 之營運方式。

2.3 佛教直播網站的營運介紹

2.3.1 法身衛星頻道 DMC.TV 網站營運介紹

1. 法身基金會簡介

法身基金會(Dhammakaya Foundation)是在泰國的非機機構，於西元 1970 年，由法勝大師 (Venerable Dhammajayo Bhikkhu)創立。為使傳統

道德價值適應現代觀念，及應新一代渴望人生指南及引導者和社會之需，法身基金會從創立寺院來，遂一直擴展靜坐與道德活動範圍，弘揚靜坐的修行法，提昇人類心靈與社會良心，希望人世回歸道德之根，以及延續世界太平為原旨和最終目的。

於西元 1986 年，法身基金會成為「世界佛教徒友誼會」及「世界佛教青年友誼會」會員，同年 8 月，法身基金會成為聯合國非政府榮譽機構，與公共新聞局聯繫。

2. 自「法身時間」至「DMC 衛星頻道」之演變

於西元 1992 年元月 1 日開始在美國加州(California) 成立第一個海外法身中心，在連續創立在亞洲、歐洲、澳洲國家如日本、香港、比利時、法國、德國、澳大利亞等，目前共有四洲二十九國家的修行中心。

從海外法身中心成立後，法身寺領導人¹⁶就提出「法身時間」的概念：無國界的修行時間，希望全球信眾，不論在世界的任何地方都可以同步修行。因此，美國加州中心遂開始在每月的第一週日透過國際電話撥發收聽法身寺現場播音，同時靜坐，實施「法身時間」之企劃。進入了國際網路時代，在各國的修行中心才透過網路收聽法身寺現場播音，同時修行靜坐，讓法身時間的概念更實際化。

¹⁶ 法勝大師

於西元 2000 年 9 月 10 日法身寺創辦人¹⁷往生後，每天晚上在法身寺就舉辦供修活動，讓信眾來法身寺修行、回憶創辦人的恩德，並在每週日下午輪流邀請全泰國各寺院的 200 位法師來誦經祈福。

直到 2002 年 2 月 3 日法身寺舉行「法身寺創辦人茶毗法會」暨「全泰國齋僧大會」，當法會圓滿結束之後，為了確保寺內所主辦的活動不會中斷，故此，法身寺則企劃一個能讓信徒繼續參與之活動，故此於法身寺每週一至週六晚上七點半，仍舉辦如同茶毗法會之前的活動一樣，但該活動更名為《夢中夢》節目¹⁸，活動變得更精采，而有二十四小時播出，每節目為各階層年齡與身分的觀眾而設計的¹⁹。最後法身寺將網際網路和衛星科技結合，進展至全球化，因此自 2000 年 9 月 10 日起，法身寺都在每日直播《夢中夢》節目。

白璞(2004)在宗教類非營利組織衛星頻道功能之研究：以泰國法身寺《夢中夢》節目為例，提出關於法身時間之演變，將「法身時間」的發展演變畫成圖 2.2：

¹⁷ 法身寺創辦人：詹·孔諾蓉優婆夷老奶奶師父

¹⁸ 《夢中夢》節目是 DMC 衛星頻道最有特色節目，它針對每一種年齡層的觀眾而設計，它應用淺白易懂的語言講解佛法。把觀眾稱為幼稚園同學，讓一部分同學在泰國法身寺的教室裡上課，而大部分的同儕則留在家裡，通過電視衛星或上網收看(白璞，2004)。

¹⁹ 例如：巴利佛典學院是針對全國出家人而設計；施命法師解答節目是針對思想成熟的人士而設計；佛法卡通故事及小英雄問答節目是針對小朋友而設計等等，除此之外，其中最重要的節目，也算是 DMC 衛星頻道的特色即是《夢中夢》節目。



圖 2.2：「法身時間」的演變與發展

資料來源：白璞(2004)宗教類非營利組織衛星頻道功能之研究，p.2

關於法身寺弘法工作之變遷，到今日進入了衛星弘法時代，根據上述探討內容之前提，本研究再以重新整理，凸顯出 DMC.TV 網站的起源之時間點，整理如圖 2.3：

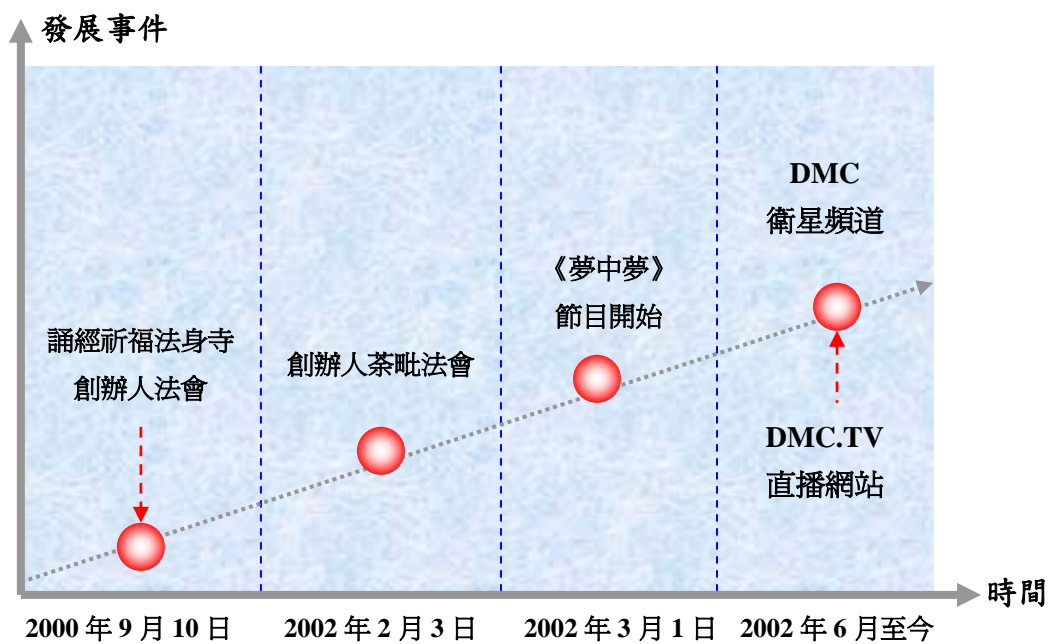


圖 2.3：法身基金會弘法工作的發展

資料來源：本文整理

從進入衛星科技弘法時代後，法身寺遂開始推廣寺內的《夢中夢》節目，且提供與服務觀眾裝衛星信號接收器觀看該節目，然後其弘法頻

道再正式更名為 DMC²⁰ 衛星頻道，開始播放二十四小時之節目，直到今日，在節目的產製方面，法身衛星頻道仍有不斷得學習與進展，為希望能生產更有品質之節目，然而，《夢中夢》仍是 DMC 衛星頻道唯一的現播節目，而亦即最受歡迎之節目。

目前，DMC 衛星頻道分為五種通路系統；包括裝設衛星信號接收器、直播網站、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，但觀眾最普遍且常用的收視法是衛星與網路系統，網路系統²¹是透過 DMC.TV 和 dreamindreamonline.com 網站收視，衛星系統是用碟形衛星信號接收器 (Satellite dish) 的 Ku-Band 系統接收衛星信號。無論如何，這兩種系統仍是彼此相輔相成，皆用來提升 DMC 衛星頻道的廣播品質與推廣通路。

3. DMC.TV 網站之起源

法身寺的原先直播網站是 Dhammakaya International Media Center 網站，簡稱為 DIMC Media Center 網站 (www.diu.org/dimc²²)，當初僅提供給法身寺內部及海外中心的成員使用，原因在於當時法身寺電腦資訊中心的直播系統，能支援的使用流量仍有限制，所以資訊中心為了要控制網站之使用量，寧願選擇鎖定密碼方式來解決此問題。

²⁰ Dhammakaya Media Channel

²¹ 網路系統 (leasline) 傳送訊號到泰國通訊公司，Uplink signal 到 Thaicom2 發射衛星訊號到範圍內的幾個國家。

²² 後還改為 www.dimcmedia.com

後來，從法身時間概念實際開發，且演變到《夢中夢》節目之後，網站使用者大量增多，鎖密碼方式對大多數使用者十分不便，等待資訊中心給密碼時間過久，對在泰國海外之成員相當有影響，對網站之擴展性確實有限，因此，在海外之成員群組集中開始建立新的直播網站來解決問題，當初之主要原因只為了更方便使用網站來收視法身寺衛星頻道之節目，尤其是《夢中夢》節目²³。

直播網站出現大約於《夢中夢》幼稚園成立半年後，初期直播網站的區域名稱(Domain Name)為 dreamindreamonline.com，根據《夢中夢》幼稚園的英文取名，當時該網站僅提供現場廣播法會與《夢中夢》節目的溫習而已。

由於 DMC 衛星頻道已開始邁入全球化，網站的區域名稱應該簡潔明瞭、容易記住，如一般網路電視網站，CNN.COM、BLTV.COM、UBCTV.COM 等等，因此 dreamindreamonline.com 就改區域名稱為 DMC.TV 網站，自此 DMC.TV 網站就正式向大眾服務，作為 DMC 衛星頻道的直播網站。

目前 dreamindreamonline.com 與 DMC.TV 網站這兩個都可以收看 DMC 衛星頻道的廣播節目。dreamindreamonline.com 除了用來廣播節目之外，還被用來在研究與發展(R&D)網站方面，當研發成功與穩定後，才實際用於 DMC.TV 的主要網站。

²³ 《夢中夢》節目目前是法身衛星頻道最受歡迎的節目。

4. DMC.TV 網站的營運原則

(1) 結構(Structure)

a. DMC.TV 網站的整體營運架構

依照目前 DMC 衛星頻道實際執行策略，將 DMC.TV 網站營運架構

劃分為七個重要部份如圖 2.4：

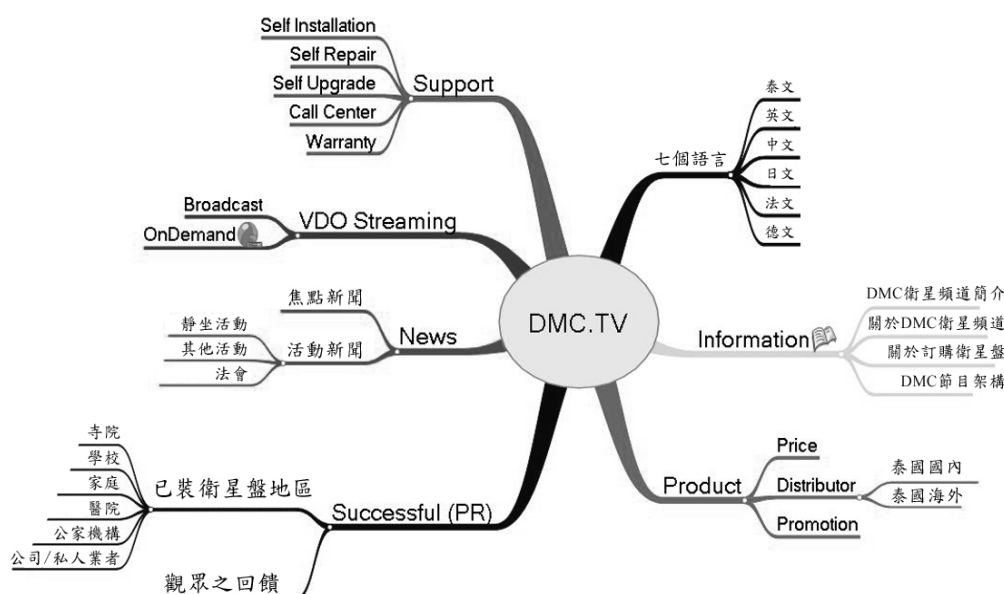


圖 2.4：DMC.TV 網站之營運架構圖

(a) 資訊(information)：提供關於 DMC 衛星頻道簡介，及裝設衛星設備資訊等等。

(b) 頻道節目(VDO Streaming)：此部分關於頻道節目，分成直播與隨選視訊兩種系統。

(c) 新聞(News)：針對泰國海內外新聞，新聞項目區別為焦點新聞，

例如相關佛教道德新聞、社會正面新聞等，另一為活動新聞，關於全球法身中心之活動報導。

(d) 語言選用(Language)：網站之執行規劃，預定能提供給予全球化之觀賞，設定為七種語言之選用，即有泰文、英文、中文、日文、德文、法文及西班牙文，然而目前最能實施使用仍有泰英中日四種語言。

(e) 維修部分(Support)：關於衛星設備之裝設、維修與系統的升值。

(f) 衛星設備(Product)：提供關於衛星配備、型號、價格等資訊。

(g) 觀眾資訊(Successful)：關於觀眾基本資料，及其頻道對觀眾之人生改變之影響。

b. DMC.TV的網站工作分配：

DMC.TV 網站的產製將工作分配為伺服器管理、內容編輯與更新、網站內容、美術設計、內容翻譯、研發部、網站技術七個部分，顯示如圖2.5。

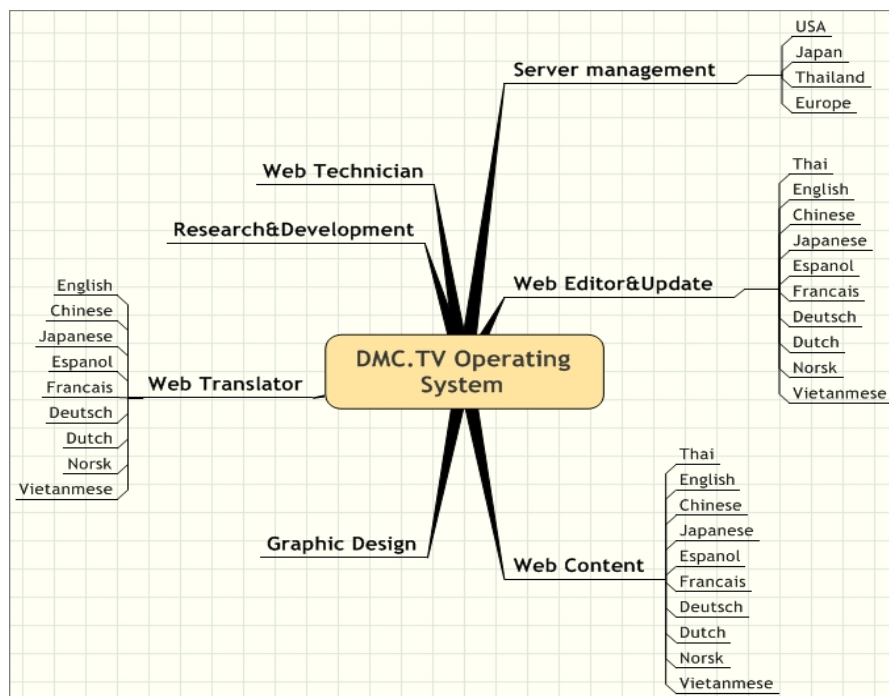


圖 2.5：DMC.TV 網站營工作分配架構圖

資料來源：DMC.TV 網站管理者提供

(a) 伺服器管理(server management)：管理網站伺服器，也涵蓋直播系統之工作，目前其網站伺服器設定於泰國、歐洲、美國、日本四個國家，而在日本之伺服器的容量最大與速度最快。

(b) 內容編輯與更新(web editor&update)：負責編輯與更新內容，包括影像檔、圖檔、新聞及任何文本內容。

(c) 網站內容(web content)：先匯集內容再傳給編輯部門處理。

(d) 美術設計(graphic design)：負責網頁的視覺美感，介面設計等。

(e) 內容翻譯(web translator)：將泰文內容翻成非泰文，設有七種語言，網站管理者會將工作分配給全球法身中心志工幫忙翻譯。

(f) 研發部(research & development)：尋找新技術來發展網站，控制系統的穩定性，測試新系統，平常先試用於dreamindreamonline.com網站，當研發成功與穩定後，才實際用於DMC.TV的主要網站。

(g) 網站技術(web technician)：管理網站的使用速度，直播速度、下載速度等方面。

(2) 系統(System)

此部份之內容著重於針對DMC.TV網站的內容製作，及網站的評估與分析兩個部分：

a. DMC.TV網站的內容製作：

DMC.TV網站的內容，九成來自DMC衛星頻道所播出的節目，然後網站將此內容歸類為現播與隨選視訊，其他部分是新聞，或法身寺舉辦活動的信息，出版品信息等。當節目播放在DMC衛星頻道時，在製作技術方面會透過Windows media recorder軟體將節目紀錄下來的，影片經過整理後，再將它放在網路上的伺服器，每天都是軟體自動更新資料，每當有使用者進行隨選視訊(video on demand)，軟體會自動直接連接到檔案所在的伺服器，然而，此技術仍有播放的解析度不夠高之限制。

b. 網站的評估與分析：

目前DMC.TV網站有兩個評估與分析的方法，一為透過泰國truehits.net的統計網站，為檢查網站的使用流量、使用者族群、使用者國家、最受歡迎的網頁等等，另外一個評估法，是透過使用者的回饋，對網站反映出任何意見，網站計畫在每年會進行線上問卷調查，針對使用者之使用滿意。

(3) 策略(Strategy)

a. 網站的發展方策略

DMC.TV網站的發展計畫分為六個部分，即有直播系統、完整泰文與非泰文之內容、擴展網站與提升知名度、設定網站郵件信箱(Mail server)及檔案傳送伺服器(FTP server)，此發展計畫顯示如圖2.6。

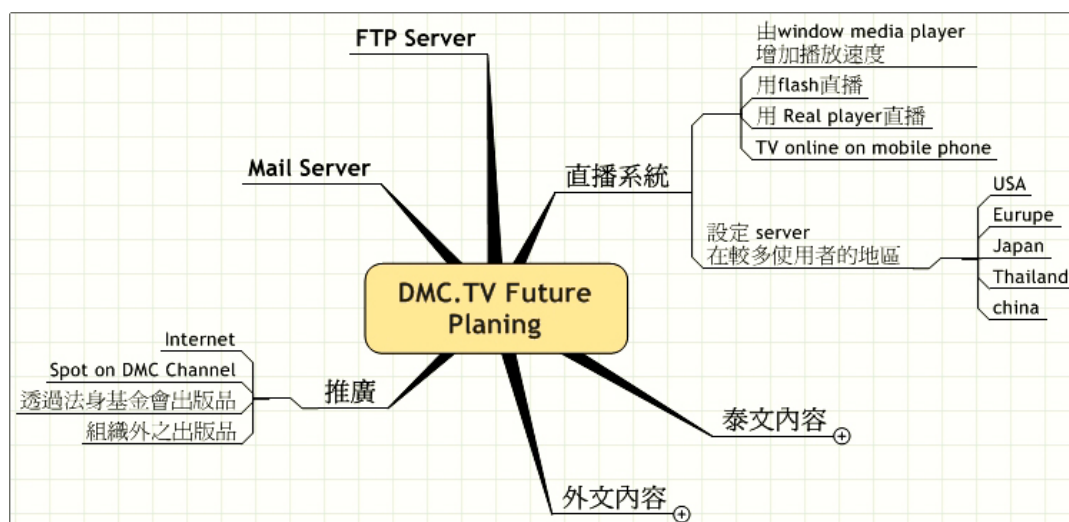


圖2.6：DMC.TV網站未來計畫計畫圖

資料來源：DMC.TV網站管理部提供

(a) 直播系統：未來計畫網站會設定在window media player、flash、real player三個播放系統，目的是要播放系統的支援能涵蓋多種瀏覽器，不僅限於 IE 瀏覽器。

(b) 泰文內容系統：在十個語言的內容當中，最完整的部分則是泰文，未來的進展要能提供更多方位且更精采之內容，亦能突顯出網站之特色與立場正如目前在泰國網站的MCOT.NET頻道等。

(c) 非泰文內容系統：DMC.TV打算完整非泰文的內容，可從英文、中文且日文著手，此部分之工作要透過全球法身中心找志工來幫忙翻譯。

(d) 擴展網站及提升知名度：關於增加知名度，DMC.TV網站的推廣計畫有四個方法；在網路上做推廣、廣告在DMC衛星頻道(spot on DMC channel)、透過出版品宣傳及組織外的出版品。

關於推廣，DMC.TV網站管理者認為，目前最難的事情不是在網站的推廣，而是DMC.TV網站缺乏製作人員，若網站的內容還不完整，也無法使逗留參訪者永久的使用之。

(e) 設定網站的郵件信箱(Mail server)：此部分特定給組織內部的與網站的會員使用，並不想與有知名度的郵件信箱競爭，比如yahoo.com、hotmail.com、pchome.com等。

(f) 設定檔案傳送伺服器(FTP server)：檔案傳送伺服器特別給組織

內部的相關美術設計、媒體組及網站的製作者使用，仍不開放給予一般會員，為服務製作人員之工作方便性。

b. 目前的競爭優勢：DMC.TV網站的競爭優勢可歸納如下；

(a) 基於法身衛星頻道DMC是泰國目前唯一之佛教頻道，於是DMC.TV網站則算為第一個佛教直播網站，佛法的呈現型態完全對於泰國人而言耳目一新，所以接受度較高。

(b) 內容是DMC.TV網站最大的競爭優勢：網站的內容來自DMC衛星頻道，而每天播放，所以內容算是很豐富。

(c) 網路頻寬(Bandwidth)：DMC.TV網站在日本設定主要伺服器，日本的網路速度較快，因系統使用纖維光學(fiber optics)，一般來說會使網路的速度較快，造成播放速度也跟著快。

(d) 法身寺體系的支持與全球法身中心弟子的後盾之認同。

(4) 風格(Style)

在管理理論上，麥肯錫 7S 架構的風格是指人的作風，譬如兇悍、坦率、妥協等，人的風格會反應出組織文化、價值觀或領導者風格等。關於風格本研究將歸納為法身寺組織文化、工作型態及領導者風格。

a. 法身寺活動以靜坐為主軸且提倡靜坐對人生之益處：法身寺是在泰國舉辦最大規模之禪修活動。其禪定之法們稱為「入法身之法門」，

其理念為「每個人的有佛子在心中，無論透過何種方法開始，究竟會正入內在的法身」這個正入法身法門，是蒙昆貼牟尼祖師以自證法身的經驗所傳授下來。接著詹孔那雍老奶奶是茲位祖師的首座弟子，而目前法身寺主持法勝大師是詹孔那雍老奶奶所教導的弟子。

在法勝大師的領導下，法身寺以「外在的幸福安樂來自內在祥和安寧」為建立寺院的理念，而立其建寺宗旨：「每個人都有機會修習靜坐，都能證悟法身，獲得人類自身的真正幸福。」因此，法身寺重視靜坐，依「入法身法門」展開嚴格的訓練。

b. **法身寺以組織的名譽來推廣活動**：與大部分泰國佛教組織都以師父的名譽來推廣活動不相同，雖然效果較慢可靠性相對於較高，對組織未來發展的穩定性也較佳。例如，CNN商標能讓全世界的人感到其新聞的可靠性，雖然全世界的人不認識CNN董事長也不受影響，泰國法身寺起因於其道理以組織的知名度來弘法。

c. **以「法身時間」之概念帶入法身寺邁進全球化**：法身寺從在海外成立法身中心後，且根據法勝大師提出「法身時間」概念之前提下，在各國的海外中心在每週日上網收聽法身寺的現場直播，同時修行靜坐。到了進入網路與衛星科技弘法時代後，法身寺遂透過法身衛星頻道DMC讓此概念更實際化。

網站的呈現風格與特色朝向國際化，及能夠「即時」得提供多方位之信息給使用者得知。

d. **網站以使用者為導向**：網站強調實用性和即時性，簡單使用而容易找到所需資料，即時提供信息，同時並強調網頁的視覺美感。

(5) 技術(Skill)

直播網站的相關技術，有衛星與網站製作兩種技術，簡單說明如下：

a. **衛星播送技術**：為推動DMC衛星頻道國際化的腳步，讓旅居海外的居士朋友，能收看DMC衛星頻道的精彩節目，所以在海外觀眾必須裝設一組衛星接收設備KU-band系統，才可以觀賞DMC衛星頻道節目。目前DMC衛星頻道透過六個衛星播送衛星信號，每顆所覆蓋的衛星信號播送範圍有所差別，而有各個特別的機能，：

(a) PAS 8²⁴：衛星播送信號覆蓋日本、台灣、香港、東南亞等。

(b) NSS 6²⁵：此顆衛星為接收從Thaicom 3 播送的衛星信號，再將以接收之衛星信號播送至泰國、新加坡等，另外，目前Thaicom3的播送信號籠蓋範圍比Thaicom2還廣泛，所以將來可會利用Thaicom3代替Thaicom2，然而仍在考慮的階段當中，因目前在泰國已安裝衛星天線接受器上萬個家庭，而都在向Thaicom 2的方向，要改變的事情也會影響到整體之觀眾組群。

²⁴在本篇論文之附錄，可參照附錄四 PAS 8 衛星播送信號覆蓋圖(footprint maps)。

²⁵參照附錄四 NSS 6 衛星播送信號覆蓋圖。

(c) Thaicom 2²⁶：播送衛星信號覆蓋(footprint)泰國、寮國、柬埔寨、緬甸、越南、馬來西亞、菲律賓、韓國、日本及大陸的東岸，目前在泰國的衛星信號接收器都從Thaicom2接收DMC衛星信號。

(d) Thaicom 3²⁷：當主播送衛星信號者，接收法身寺傳來的節目衛星信號，再播送到其他顆衛星，包括NSS 6、AMC 4、PAS 8。THAICOM3播送信號覆蓋範圍包括世界四洲，即有亞洲、歐洲、澳洲與非洲。

(e) Telstar 10²⁸：此衛星的覆蓋範圍很廣，涵蓋世界五大洲，若要在中國大陸設定伺服器接收DMC衛星信號，也會透過此顆衛星進行。

(f) Hot Bird 4²⁹：衛星播送信號覆蓋歐洲國家號。

(g) AMC 4³⁰：衛星播送信號遮蓋範圍包括美國美洲國家。

目前能收視DMC衛星頻道的區域為亞洲國家(日本、台灣、香港、韓國等)、東南亞國家(泰國、馬來西亞、寮國、柬埔寨、新加坡等)、歐洲國家(英國、法國、德國、比利時等)、美洲國家、美國與澳洲國家(澳洲、紐西蘭等)。

b. 直播網路系統技術：DMC.TV網站伺服器設定在日本東京(Tokyo)與大阪(Osaka)兩個地方，連接到纖維光學 (fiber optics) 100M 速度的網

²⁶參照附錄四 Thaicom 2 衛星播送信號覆蓋圖。

²⁷參照附錄四 Thaicom 3 衛星播送信號覆蓋圖。

²⁸參照附錄四 Telstar 10 衛星播送信號覆蓋圖。

²⁹參照附錄四 Hotbird 4 衛星播送信號覆蓋圖。

³⁰參照附錄四 AMC 4 衛星播送信號覆蓋圖。

路系統，接收從PAS 8衛星播送信號，再傳送信號到DMC.TV與dreamindreamonline.com伺服器系統，接著分區為高中低的播放速度，通常設有30k、100k、230k速度，網站設有兩個伺服器系統分開管理，若萬一問題發生在一個系統，仍有另一系統為必備伺服器。圖2.7與2.8顯示亞洲國家的網際網絡幹線(Asia-Bone)：

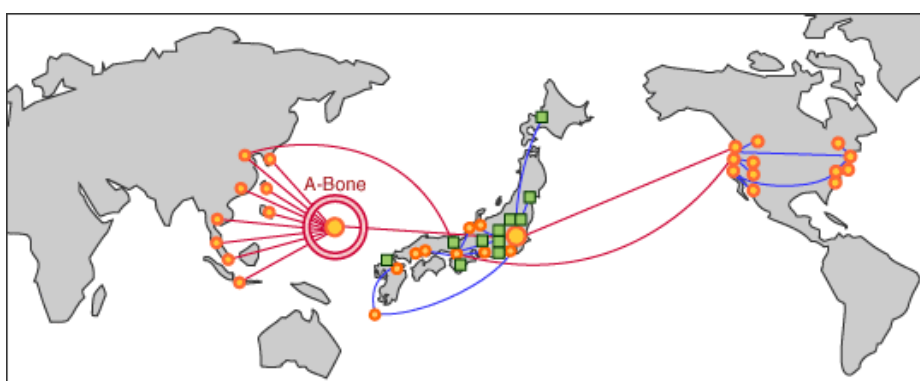


圖2.7：亞洲國家的網際網絡幹線 (Asia Internet Network Backbone¹)
資料來源：DMC.TV網站提供

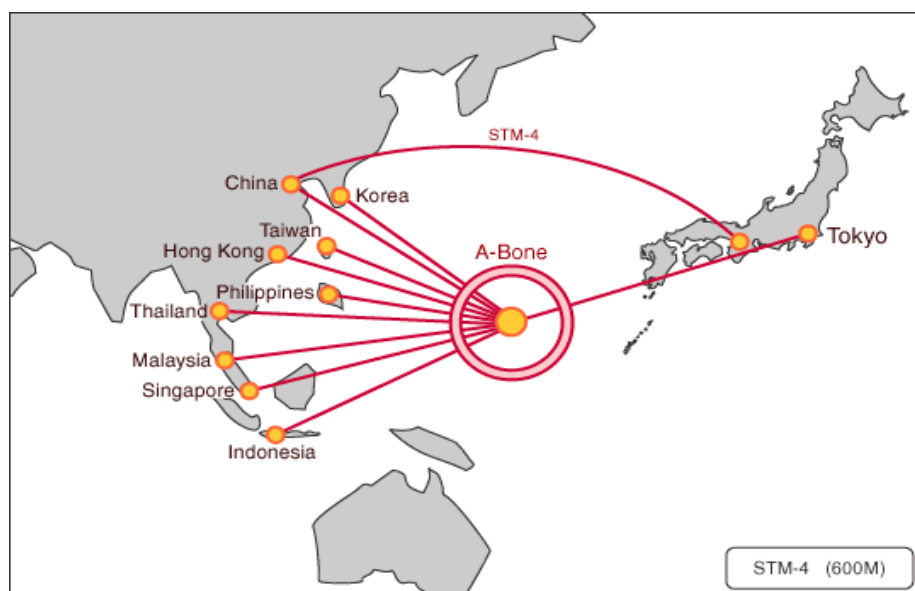


圖2.8：東亞洲國家的網際網絡主要路線幹線(放大圖)
資料來源：DMC.TV網站提供

本研究認為對泰國海外之觀眾來說，收視法身衛星頻道最方便的方式，是透過DMC.TV網站觀看的，亦能在24小時隨時觀賞節目，此外，除了可以節省安裝衛星接收設備之費用，目前有些國家仍不開放民眾自由安裝衛星信號接收器，比如新加坡、中國大陸等。

(6) 人員(Staff)

按照圖2.5的DMC.TV網站工作分配架構圖，目前的工作分配分為七個部分，每個部分的負責人數，區分為：

a. 伺服器管理：1位

b. 內容編輯與更新：2位

c. 網站內容：2位

d. 美術設計：2位

e. 內容翻譯：目前在法中文部分正式班有4位，英文正式班有3位，日文在日本中心進行，有2位負責人，其他語言仍尚未固定，通常透過志工幫忙翻譯。

f. 研發部：1位(目前和網站管理者是同一個人)。

g. 網站技術人員：2位

(7) 共同價值(Share Value)

建立網站的主要目標，來自法身寺之原本理念—為使傳統道德價值適應現代觀念，及應新一代渴望人生指南及引導者和社會之需。從創立寺院來，法身寺遂一直依靜坐為弘法之主軸，為提昇人類心靈與社會良心，希望人世回歸道德之根，以及延續世界太平為最終目的。

弘法型態要跟著時代之變遷，科技的發達會讓弘法態勢有所改變，法身寺目前的弘法方式，利用衛星頻道DMC來弘揚佛法，透過《夢中夢》節目教導人們了解生命真理、因果之律且生命輪迴等，傳達「善人標準」³¹的思想，舉辦一些活動能激發全國人民的道德行為規範，例如：棄酒焚煙活動、教師節拜師活動、結束經營妓院的活動等等。這都是為了建立善人的標準，因世界和平也來自最小的單元和平開始，關於此事，法勝大師曾經提到組織的共同目標說：

「我們從未認為一切所辦的活動是為我們自己有利，而都為人類獲得利益，能達到世界和平才是我們之共同目標。然而，這件事情並非是某些人之事情，要靠每個行業同心協力，大家手牽手來幫忙，相互理解及誠懇地獻身於創造世界和平，外在和平是從人類的內在和平開始，若我們讓自己自動培養慈愛及內心的和平，世界的和平就會成真，如果此

³¹ 「善人的標準」六大原則參考白璞(2002)，宗教類非營利組織衛星頻道功能之研究：以泰國法身寺《夢中夢》節目為例，第95頁。

辛苦與犧牲都是為了滿足自己的志向，一切則會毫無價值，所以此利益都為人類與後代，是我們的最終目標。」

2.3.2 人間衛視 BLTV.TV 網站營運介紹

人間衛視屬於國際佛光基金會，在媒體的經營也非常的積極投資，包括在 1957 年創刊發行「覺世」旬刊，1979 年的「普門」雜誌，1991 年專門出版佛書的佛光出版社，出版類型如佛教影帶 VCD 的香海文化、出版佛教錄音帶 CD《如是我聞》、1988 年成立「佛光衛視」，在 2003 年創報的「人間福報」，建立起跨雜誌、報紙、廣播、電視、網路弘法團隊(黃開芳，2002)。

在 1998 年創立了佛光衛視，然後在 2002 年 10 月起更名為人間衛視，以「年輕化·教育化·國際化·公益化」為願景，謹慎用心的製作優質節目，期望傳播更多祥和歡喜的種子，帶給社會平安喜樂。

1. 結構

大愛電視的組織整體結構分成七層級七部門，依序為董監事會、董事長、總經理、接著第四層級區分為七個部門包括公關部門、行銷部、管理部、節目部、工程部、財務部、頻道推廣等。顯示如圖 2.9

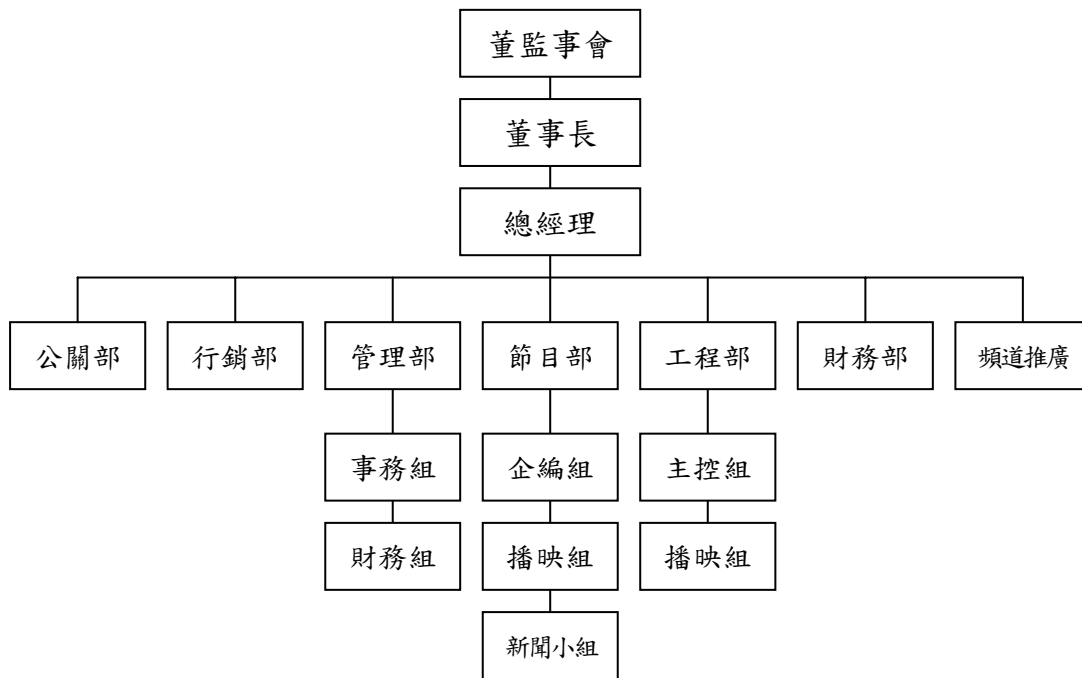


圖 2.9：人間衛視電視台組織架構

2. 系統

人間衛視網站之內容架構

依照人間衛視直播網站 BLTV.TV，人間衛視網站內容，可劃分為十三個部分，包括「關於人間」、「節目表」、「人間節目網」、「頻道表」、「網路直播」、「衛星播送」、「商品新訊」、「意見信箱」、「友好網站」、「電子賀卡」、「討論區」、「網路電視」及贊助人間衛視，顯示如圖 2.10：

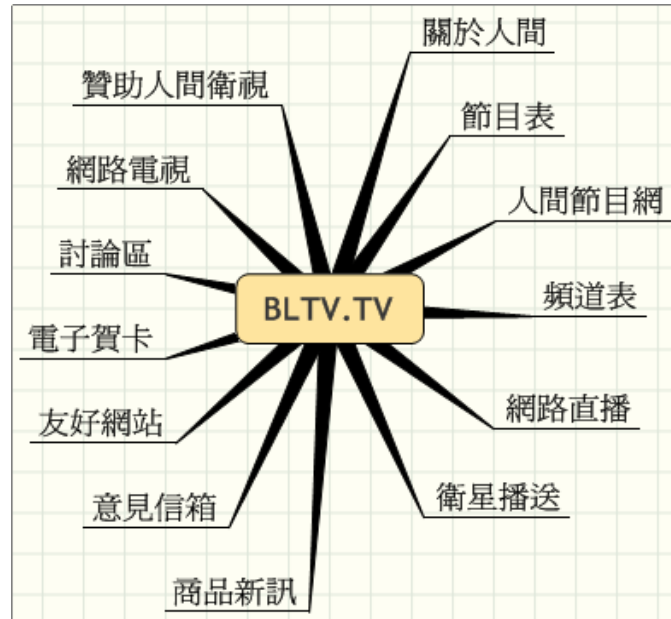


圖 2.10：人間衛視網站之內容架構

- (1) 關於人間：提供人間衛視的基本資料，例如組織標誌的製作理念、頻道特色、頻道產製節目企劃等；
- (2) 節目表：免費提供二十四小時節目播放，節目時段分為七個地區國家，即有台灣、日本、香港、澳洲(中央時區)、美西、美中及美東；
- (3) 人間節目網：將人間之特殊節目獨立出來廣告；
- (4) 頻道表：提供全台與海外地區能收視頻道之相關資料，分為有線電視(第四台)名稱，和人間衛視播出頻道，包括播出時段及聯絡電話。
- (5) 網路直播：提供免費播放人間衛視節目；
- (6) 衛星播送：使用者可以參考其頻道之衛星播送相關資訊，例如目前其衛視利用的衛星類型、衛星播送信號覆蓋範圍、在台灣海外之觀眾、欲觀賞人間衛視如何著手等等。

- (7) 商品新訊：此部分關於出版品之類，比如動態出版品如 DVD、經典講座、書系或書籍等；
- (8) 意見信箱：開放給使用者對頻道之反應與建議；
- (9) 友好網站：連結到跟人間衛視有關之其他網站；
- (10) 電子賀卡：使用者可以免費下載及傳送賀卡給自己；
- (11) 討論區：公開討論所有相關教育或綜合話題；
- (12) 網路電視：此部分人間衛視和 Hinet.net 做連結，區分為付費及免費收看的方式，包括新聞、音樂、綜合電視與廣播類；
- (13) 贊助人間衛視：讓想支持人間衛視的人能即時在線上捐款。

3. 策略

(1) 頻道定位：為符合佛光組織文化「人間佛教」之理念，人間衛視則將目標觀眾定位在台灣全體國民，頻道定位於民間公益頻道。呈現節目之理念為不帶商業色彩，且傳播平安善美的社會公益資訊，所以除了弘法的教育節目外，也有各種健康、環保、生態、公益、弱勢族群等議題。在新聞呈現立場，也抓緊在正面健康的深度新聞、英語新聞，及海內外佛光新聞之呈現方式(黃開芳，2002)。

目前人間衛視所提供節目類型為：《生活資訊類》、《兒童/青少年類》、《公益環保類》、《旅遊類》、《新聞類》、《戲劇類》、《宗教類》；

(2) 節目形象：教育化、年輕化、國際化、公益化四類型節目。

a. 教育化—製作播出的有極具社教意義的節目，為社會每一階層人士提供精神食糧；

b. 年輕化—製作年輕屬性節目，誘導青年往正確的方向成長；

c. 國際化—關懷世界生態的環保節目、有關心全世界佛光人動態的英語新聞，並且逐漸將星雲大師的佛經講座，及梵音清流早晚課誦等節目搭配英文字幕播出；

d. 公益化—關心社會、協助弱勢，發揚人間佛教慈悲的精神。

在節目型態上包含生活資訊、戲劇、公益環保、旅遊、宗教、新聞、兒童/青少年節目，是一個兼具公益與弘法的綜合頻道。

(3) 頻道經費來源：黃開芳(2002)提出，目前人間衛視的經費來源來自電視弘法基金會負責募款籌備資金，和人間衛視之友每月 150 元捐款兩個方面。

4. 風格

人間衛視的工作風格，可從國際佛光基金會的組織文化來看，基於領導者星雲大師對組織的理念為「人間佛教」，因此在海內外的成就以及對社會的貢獻，也都是此一理念的實踐。

關於人間佛教，星雲法師對其事所云；「『人間佛教』就是：佛說的、人要的、淨化的、善美的；凡是有助於幸福人生增進的教法，都是人間佛教。」不懂精深佛理的人，也都能懂這樣平易近人的說法(黃昭順，2004)，換言之，是以佛學教育為前導之涵意。

所謂的人間佛教包含五乘供法、五戒十善、六度四攝、因緣果報、禪靜中道等內容，其特性包括：人間性、生活性、利他性、喜樂性、時代性其普濟性。透過口傳授佛法、活動帶動佛法、善用各種媒體弘法，以實質內涵來說，包括文化、教育、慈善福利，以及淨化人心的社會活動；如以組織的體系來分，則指僧、信二眾所組成的弘法團體，並藉由興辦各種慈善、弘法立聲的事業中，來展現人間佛教的性格(林美玲，2004)。

於天下文化網頁，曾提出關於星雲模式的人間佛教之主題³²，星雲大師提倡人間佛教特有的做法與推展的特色。可歸納為四個項目，即有：(1) 說法的語言不同；(2) 弘化的方式不同；(3) 為教的願心不同；(4) 證悟的目標不同；

5. 技術

目前在海外能觀賞人間衛視的國家有：美國、夏威夷、加拿大、紐西蘭、澳洲、墨西哥、日本、韓國、中國大陸、香港、澳門、越南、寮

³² 參考天下文化 <http://www.bookzone.com.tw/event/gb226/index-in-1.asp>

國、柬埔寨、泰國、緬甸、尼泊爾、布丹、孟加拉、印度、巴基斯坦、斯里蘭卡、菲律賓、文萊、印尼等國家均可透過直播衛星（DTH）收看人間衛視節目。

人間衛視在海外是採直播衛星(DTH，俗稱小耳朵)的方式播出，所以在海外的觀眾必須要先裝設一組衛星接收設備，才可以收看到人間衛視。一組衛星設備包括有：

- (1) 衛星接收天線一個 (Dish)
- (2) 衛星接收器一台 (IRD)
- (3) 收視卡一張 (Smart Card)

安裝衛星設備，人間衛視並無特別提供此方面之服務，想要安裝收看其頻道的人，可以請廠商之工程師裝設，觀眾僅需要付裝設之費用，安裝費用按照各國之物價，另外，關於此方面的資訊，在人間衛視網站裡提供很充分的相關資料，讓想要安裝衛星設備者可以親自進行。

目前人間衛視透過四個直播衛星播送信號，包括 Apstar2R (KU)、Telstar-5 (KU)、JCSat-3 (C)、Measat (KU) 衛星，若收視戶已在這四個衛星收視，均可立即免費收看到人間衛視精彩的節目。

自 2003 年 10 月起，香港地區的觀眾，可透過 PCCW 電訊盈科、NOW.TV、HKBN 的香港寬頻及 Tvplu 的譜樂，收視新開播之數位影音平

台。另外，人間衛視全球公播基本原則，為無論是任何地區皆免費公播，提供觀眾方便觀賞節目之基本頻道；

6. 人員(Staff)

黃開芳(2004)提出人間衛視的組織成員有 85 人，是一般電視台的工作架構，沒有業務部門，人間衛視的資金籌措交由電視弘法基金會負責籌備募款。

在節目製作上採取專業的分工，在行政事務上則有佛光山的志工負責轉接電話與招待來賓，管理部門負責訓練志工，應對進退的電話禮貌與禮儀，在加上人間衛視也特別重視專業技術，因此電視台的環境就充分了很多專業人士幫忙，有益於人間衛視所要產生之精緻節目。

7. 共同價值

佛光基金會在星雲大師的領導下，帶動了組織邁向全球化之發展，組織今日的輝煌是每個佛光人的共同價值。其價值因為人生幸福而付出腦力、財力、或力量去克服，如星雲大師曾云：你對我錯、你大我小、你有我無、你樂我苦。給人就給己，佛光山就是從「給」裡成就出來的。人生最大的毛病是自私；人生最大的悲哀是無知；人生最大的勇氣是認錯；人生最大的本錢是尊嚴³³。」

³³ 參考天下文化 <http://www.bookzone.com.tw/event/gb226/index-in-1.asp>

從星雲大師之教導，變成目前佛光山弘法之宗旨有四者；(1)以文化弘揚佛法;(2)以教育培養人才；(3)以慈善福利社會；(4)以共修淨化人心。所以，佛光山的風格就按照組織的四個宗旨來發展。

人間衛視(BLTV)之衛星播送信號之覆蓋圖(footprints)

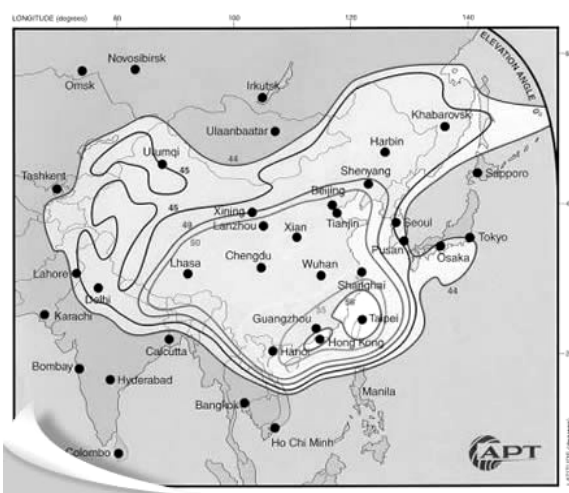


圖 2.11(左)：Apstar2R(KU) 衛星覆蓋圖



圖 2.12(右)：Telstar 5 (KU) 衛星覆蓋圖

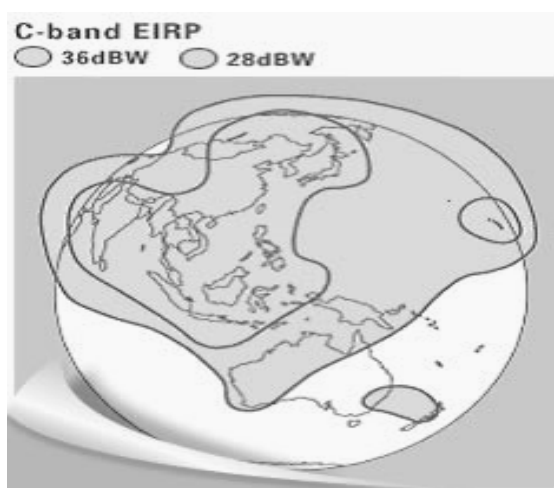


圖 2.13(左)：JCSat-3(C) 衛星覆蓋圖



圖 2.14(右)：JCSat-3(KU)衛星覆蓋圖

2.3.3 大愛電視 DAAI.TV 網站營運介紹

基於「為慈濟寫歷史，為時代做見證」的使命，當慈濟在數家有線電視台開設帶狀節目，報導各地的慈濟活動以來，包括海內外各地慈濟人立刻籌組影視志工隊，透過攝影機詳細紀錄在地的慈濟發展(陳正興，2002)。

自創辦人證嚴法師運用人際網絡關係建立起全球性的慈善事業，於1998年元月成立大愛電視後，影視志工的器材設備及人員素質都提升不少，他們不計時間、金錢、體力的用心付出，努力為慈濟捕捉重要歷史鏡頭，樂意作為大愛電視台的堅強後盾(陳正興，2002)。所以，從那時以來大愛電視台在該團體扮演相當重要之角色，它不僅限於慈濟文化志業範圍，而變成該團體的發聲管道。

慈濟大愛衛星電視台早期仍與東森、華衛、學者和中視合作播出慈濟節目，以長期時段方式播出，後來自行規劃成立屬於自己的專屬頻道(黃開芳，2004)。直到了網際網路時代，才成立大愛直播網站，成為大愛頻道的另一收視節目的方法，目前大愛衛星電視台，除了提供網路直播外，還提供節目表及醫療新聞、慈善新聞等等。在線上撥出24小時的大愛節目，若不便看電視也可以在線上收視節目。

根據 2005 年 9 月第四週蕃薯藤熱門網站排行榜前 100 名³⁴，大愛衛星電視台網站排在第 70 名，這一百個網站之中，有四個網站是直播網站，即有《SET 三立電視台》、《ETtoday 東森新聞報》、《大愛衛星電視台》、《GTV 八大電視台》及《中視》網站，若以直播網站類型排名的話，大愛衛星電視台網站排在第三名，算是網站收視率相當好的成績。

1. 結構：大愛電視的組織整體結構

人間衛視的組織架構分為五個層級，區別為董監事會、董事長、總監、第四層級區別為十個部門，比如出納組、會計組、行政部、業務部、研發室、製作工程、委製一部、委製二部、節目製作、新聞部等等。

³⁴ 2005 年 9 月第四週蕃薯藤熱門網站排行榜 http://hot.yam.com/pop2005/site_9_4.html

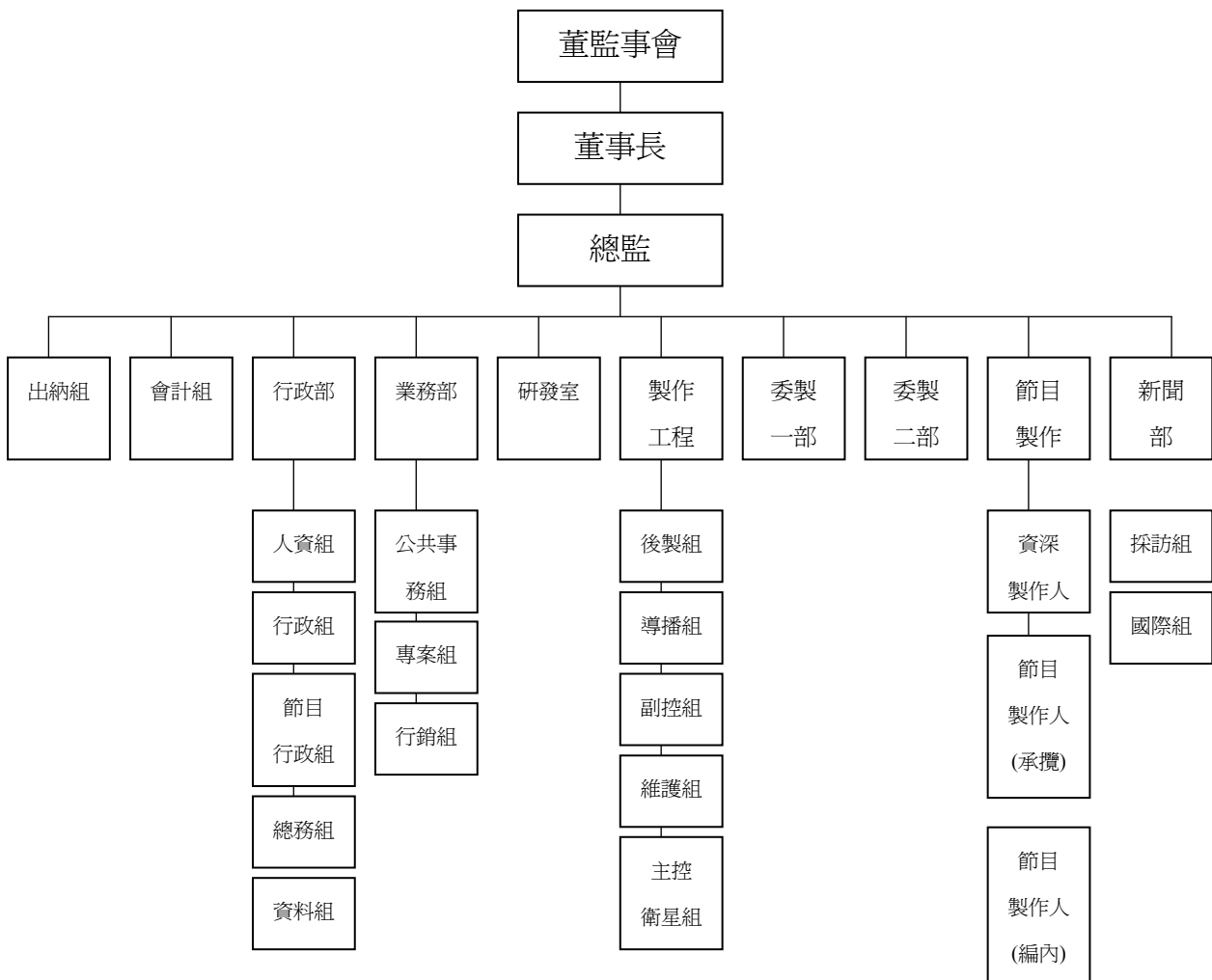


圖 2.15：大愛電視台組織架構

大愛網站的工作指派

大愛人力資源的培訓與管理同樣落實到靜思文化出版社、廣播小組、大愛電視台等，員工在這樣的氛圍下薰陶浸潤，不用說教的方式，讓每位員工親自接觸災難的受難者，也看到無私奉獻的志工勤奮的過程。當員工在紀錄或在當場拍攝時，就會接收了慈濟文化思想，產生認同才能製作出感人肺腑的節目，吸引更多的觀眾(黃開芳，2004)。

2. 系統：大愛網站的內容架構

目前大愛網站之首頁區分為十二個部分，即有《英語新聞》、《東南亞新聞》、《大愛電視網路直播》、《大愛網路電台》、《人間菩提》、《父母恩重難報經手語劇》、《大愛醫生館》、《希望工程》、《英語靜思語》、《大愛 Happy News》、《經典雜誌》及《靜思文化》。

在《大愛電視網路直播》部分，提供給使用者五種符合自己的電腦使用之軟體，顯示如表 2.3；

表 2.3：大愛電視網站提供播放之使用軟體

選用軟體	56 k	300 k
■ 使用 Windows Media Player	✓	
■ 使用 Real Player	✓	✓
■ 使用 Quick Time Player (windows)	✓	✓
■ 使用 Quick Time Player (mac)	✓	✓
■ 連結到 Hi Channel 觀賞		✓

資料來源：大愛視網站 www.daai.tv

在大愛電視台網站之首頁，內容偏著重於該電視台的節目列表和焦點新聞，或最近最感人的報導等，分為《節目總覽》、《節目表》、《大愛購物》、《大愛之友》，後面兩個部分之內容仍在建設中。

節目類別分為《大愛新聞》、《大愛網路電台》、《法因類節目》、《醫療節目》、《大愛劇場系列》、《藝文類節目》、《兒童青少年節目》。

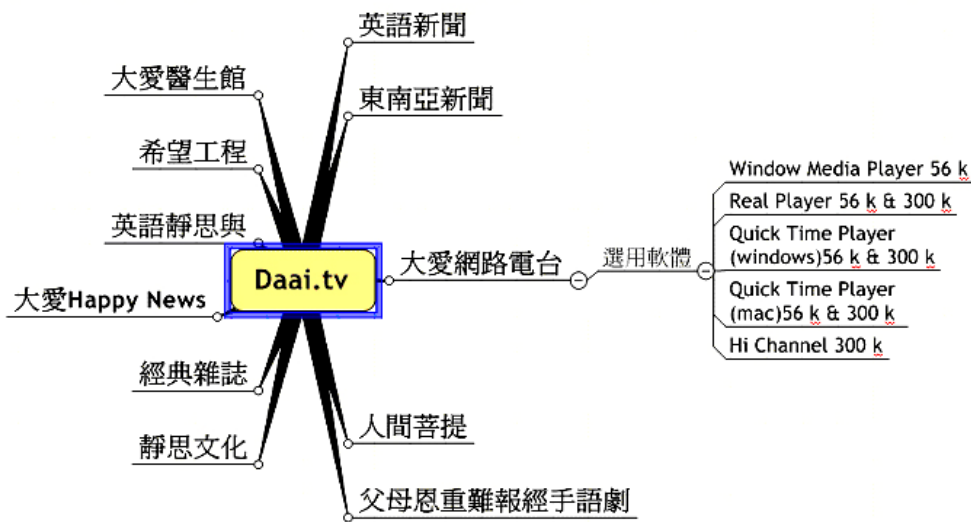


圖 2.16：大愛電視台網站之內容架構

3. 策略

(1) 頻道定位

「大愛電視台」堅持之理念，希望做媒體界的清流，並且做一個「第一名的電視台」，所謂「第一名」不是超越或打敗其他電視台，而是「做別人沒做過的」或「做別人不做的節目(翁景民，2001)。

頻道定位為家庭頻道，提供人生圓滿教育的電視頻道，而不認為是單純的宗教或是公益頻道，並在節目策略規劃上以慈濟人為目標族群。

此外，在節目策略的思考上，大愛電視以提供全球慈濟人作為整體節目策略的思考，在節目安排與時段規劃甚至考量到台灣作息時間以及歐、美洲時區的作息時間。

慈濟大愛的預期目標是將慈濟文化、慈濟的生活方式加以傳播，並作為一個感動人的電視台。

在直播節目之內容分為慈善、醫療、教育、文化四大類型。節目型態包含社教、新聞、戲劇、音樂等。在戲劇上以慈濟人物的原本真實故事為腳本；新聞報導純以正面報導好人好事為重點，是一個以慈濟精神為組合的高自製率總合頻道。無論在美加、中美、南美洲、澳洲、歐洲、非洲的南非、亞洲的中亞、東南亞五大洲等地方都可以收視節目。

(2) 節目形象：感性·質樸·啟發·善念

(3) 頻道經費來源：

黃開芳(2004)曾經提出大愛電視的經費來自於；

- a. 慈濟基金會廣告是電視台的主要經費來源。
- b. 各大廠商提供的贊助性公益廣告。
- c. 全省慈濟志工資源回收所得。
- d. 「大愛之友」每月一百元的小額捐款。

4. 風格

在管理理論上，人們的風格都會反應組織的文化及價值觀，亦包括組織領導者的風格，並且會牽涉到慈濟基金會的組織文化、工作型態及領導者風格。

慈濟的組織文化與價值觀

慈濟整個思想的主軸，是深刻的信仰與熱誠才能激發出觀眾內心深沉的助人意願，所以，慈濟會在急難救助的氛圍下薰陶浸潤員工。比如，初期以濟貧和急難救助工作為主，後來展開醫療志業，在教育上開展出慈理技術學院、慈濟大學、慈濟元全中小學。黃開芳(2004)指出在文化思想上有靜思文化出版社、廣播小組、大愛電視台等，讓每位員工親自接受災難的受難者，也看到無私奉獻的志工勤奮的過程，自然接受慈濟文化與思想，產生認同才能製作出感人節目，吸引更多的觀眾。

根據陳正興(2002)，提出慈濟共同願景的建立可分為三個階段：組織成員的共同化、塑造共同價值觀、與建立良善的循環。比如，昭寡委員有正式之過程、慈濟的新委員之間彼此不斷的互相溝通與經驗交談，所以要集體式方法，對於共同問題建立共同質性，且有工作系列與時間的規劃，也較發展出一致的觀點。

在慈濟的共同價值觀可分為幾個方面，比如半規範的修行，以「做，就對了」之觀念，清楚的使命說明書，最後是比類的形式。

5. 技術

大愛電視台在台灣是透過全省系統業者之有線頻道播出 24 小時的慈濟節目，但是慈濟人是分布全球遍及五大洲，以至於除了網路電視外，

也有很多平台的選擇收視，比如有線電視頻道、東森數位寬頻、數位廣播網、中華電信的隨選視訊、直播衛星看到大愛電視台的節目。

目前在全球美洲、澳洲、歐洲、非洲的南非、亞洲的東南亞、中亞、中國、日本等五大洲都接收的到慈濟節目，未來預計在 3G 平台的手機上也可看到大愛電視台節目。也就是採取「一個平台，多種資訊形式」的數位傳播的操作邏輯（黃開芳，2002）。

6. 人員

慈濟大愛對員工的要求為「認同慈濟」。所謂的「認同慈濟」亦即必須瞭解慈濟大愛的事業文化，諸如大愛新聞不涉及政治、社會新聞等原則。另外，在志工規劃方面，慈濟大愛的志工來自於全球慈濟功德會組織，而目前志工規劃最主要為影視志工，所負責的工作為拍攝記錄活動、提供慈濟大愛的新聞節目來源(陳延昇，2000)。

目前大愛電視台約有 400 人員工與許多影視志工，全預計 1000 人，台灣現有 300 人，美國有 300 多人，東南亞也有 300 多人。其中大愛新聞三成是由影視志工拍攝。有在職訓練員工的認證課程；志工則有攝影、剪輯、企劃等三合一的訓練班。不過近期仍以台灣志工的培訓為主，所以在人力資源充沛，是大愛電視台相當大之優勢。

另外，根據慈濟大愛電視台的訓練志工策略，藉由與慈濟大學合作方式，在傳播係之生必須留在大愛電視台實習一年，募集與培訓認同慈濟的最佳技術人才。

7. 共同價值

慈濟的共同價值，可從組織領導人之思想開始，證嚴法師按照印順導師的囑咐，以「為佛教、為眾生」為職志。證嚴法師曾經自言：「如果無法兼善天下，決心堅守百丈清規，兼善天下時，要把佛教精神推展到社會每一階層。」，陳正興(2002)曾經題出慈濟人的共同價值觀是「走在最前，做到最後」一直是慈濟基金會致力於各項援助工作的態度，從最初的救助，一直關懷到受災、受苦難的人能自立為止。

台灣九二一大地震災難能證明慈濟的共同價值觀，當時的災難看出慈濟迅速的動員力，讓社會為之驚歎，這樣的動員力來自慈濟人將拔苦得樂的慈悲胸懷，內化於心，平素即長期不斷在付出關懷的成果。如慈濟人所云；「能助人的人，就是有福的人，能救人的人，就是菩薩。」慈濟人秉持的，正是大慈無悔的精神，但求眾生離苦得樂，不為自己求安樂。

2.4 網路使用者行為

若網站的設計能提高功能與使用性，也會跟著增加使用者之使用滿意度。歐上晉(2002)指出，若要了解使用者之使用滿意度，可從使用者瀏覽行為(包括瀏覽習慣、瀏覽目的、瀏覽經驗)得知。

無論是要研究整個具體市場、線上市場，抑或自己的顧客群，目標消費者絕對是行銷研究中最基本也最有價值的部分(Grossnickle&Raskin，2002)。從目標消費者身上可以得知無限的資訊，每個市場都有獨特的特性，一般來說，可歸納成七個主要項目(陳曉開，2002)：(1)人口統計及社經地位；(2)網路使用者特性；(3)企業統計；(4)態度、價值及生活方式；(5)消費行為；(6)品牌關係；(7)媒介使用。

本研究之問卷設計目的為得知 DMC.TV 網站使用者群組之人口統計、社經與地位、網路使用者特性，及使用對該網站的使用滿意程度，因此，本研究會直接探討之相關資料，其他項目對本研究無關之處省略。

2.4.1 人口統計及社經地位

人口統計與社經地位是了解目標消費者的最基本資料。在已經有概念時，它可以輔助建立研究假設，還能消弭組織間對於誰是目標消費者的爭議。

人口統計的變項有：年齡、性別、地理區域、家庭規模或家人數目、婚姻狀況、雙親存歿、種族或國籍、宗教。

社經地位的變項有：教育程度、工作職銜、收入、是否擁有住家。

本研究採用人口統計變項有：年齡、性別、地理區域、使用語言、種族或國籍、宗教，以及採用社經地位變項有：教育程度、工作職銜。

2.4.2 網路使用者特性

近年來關於網站使用性設計歐上晉(2003)曾經提出「真正成功的使用者介面設計是經過深思熟慮並以使用者為中心的系統或經驗設計的自然擴展」。而從使用性基本面來看，使用性設計常使用於圖形人機介面(Graphics User Interface, GUI)上，因為人機介面是用來銜接人與機器，所以越能掌握人類的「心理」與「行為」設計出來的東西越能讓使用者接受度提升。另外，以使用者為中心導向的設計是指在整個瀏覽過程中，將所有反應使用者成功方法集合起來應用。

Nielsen(2000)認為網站使用性設計除了以使用者為導向的原則外，可由四大方向來增加介面之使用性，分別為：(1)瀏覽器(Browser)、(2)導覽列(Navigator)、(3)資訊管理(Information Management)、(4)內容製作(Content Authoring)。此外，瀏覽者行為也是介面使用性考量的要素之一，根據東書儀(1998)在網路瀏覽行為訊息之研究指出，網路瀏覽行為一直是

各方關注的焦點，例如企業希望了解消費者瀏覽習慣，以從中獲知訊息以改良產品提高之滿意度。

網路使用者特性(Webographics³⁵)是描繪消費者與網路媒體間關係的資料。對網站發展策略、調性的定位及行銷有密切的關係。網路使用者特性的變項包括：連線的地點、瀏覽器或電腦平臺、連線速度、網路服務提供者、受歡迎的網路活動、網路經驗層級、網路使用水準。

本研究採用網路使用者特性的變項有連線的地點、瀏覽器類型、連線速度、網路服務提供者、受歡迎的網路活動。

2.4.3 網路使用者滿意度

Pearson(1997)對電腦使用者的滿意度定義為：「對於組織提供以電腦為基礎的資訊服務，所產生感覺與情感的綜合反應」。感覺與情感的產生是指受到刺激後所產生的反應。而綜觀目前網際網路的使用者可能接收的訊息刺激，主要在視覺方面，使用者首先由視覺接收刺激，因而產生情感及操作使用上的直接或間接反應。

歐上晉(2002)綜合整理學者的研究發現，使用者對電腦使用滿意度與網路使用滿意度的態度十分相似。因此，將其歸納出網際網路使用者滿意度定義為：使用者對網際網路的資訊服務，在視覺設計要素、操作經

³⁵ 網路使用者統計資料，參照 <http://www.cnpedia.com/RESULT/Eword.Asp?Eword=Webographics>

驗及使用性設計方面所產生感覺與情感的綜合反應。

在使用者滿意度衡量的研究上，Pearson 將其分為三類，分別為：

1. 從態度上所獲得使用者滿意度，此類以態度度量來衡量使用者對資訊系統滿意程度。
2. 從使用者品質獲得滿意度，主要亦為從資訊系統資訊品質輸出為衡量標準。
3. 從有用性所得到的使用者滿意度，用以衡量資訊系統的有效性，包括工作產力與支援決策之有用性。

網站設計最重要的因素是使用者對設計與內容的接受程度，在衡量接受度時，常被用的概念是滿足感。另外，使用者藉由反覆的操作來換取經驗，並嘗試發生錯誤後修正操作方式，這樣即是達到學習的行為(王開立，2001)。

歐上晉(2002)曾提出，關於網站首頁設計必須具備使用者的基本需求，亦即突破頻寬限制與電腦硬體的基本需求，機能因素則為先前所探討的視覺設計元素，設計元素的提高相對的滿意度將會提升。至於能夠使滿意度大幅提升的興奮因素，設計者或程式設計師需要共同思考利用網路的功能，發展出便利使用者的機制與需求。因此，在設計網頁時必須考量使用者的心理，以掌握使用者的基本需求，與機能元素的設定。

本研究亦採用這一位學者之相關網頁設計與視覺設計為網站製作參考。

Aiello and Rosenberg(1976)比較各種顧客滿意評量尺度的優劣，研究結果發現以混合尺度³⁶評量所得到的平均滿意程度最高，可能有高估顧客滿意程度的傾向，建議儘量避免使用混合尺度。然而，雖然混合尺度會有高估顧客滿意程度的疑慮，但可使用統計的方法加以轉換，因此，混合尺度仍然被大多數學者採用。在滿意度衡量尺度，本研究也採用混合尺度做以 DMC.TV 網站使用者滿意度之衡量。

2.5 網路行銷

2.5.1 網路行銷的定義

從 1991 年 Tim Berners Lee 創造一套在網路上傳輸圖形資訊的方法供科學家使用，使兩年後則成為一項使用的傳播媒介，迄今大小組織或企業皆建立自己之網站，作為另一個行銷通路，以及提供公司或組織資訊，關於網路行銷之定義，幾位學者針對網路行銷之定義如下：

王志平(2002)：認為網路行銷為企業透過資訊伺服器、客戶瀏覽器，針對瞄準性的群眾提供服務性的商品或產品資訊，以獲得分析資料，建立客戶關係，達到大量銷售的預期效果。

³⁶ 混合尺度(Mixed Scale)：從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」等分為二至七個尺度。此一尺度隱含「滿意」和「不滿意」是一條連續帶的兩端。

余朝權、林聰武、王政忠(1998)：認為網路行銷狹義是利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷、及服務等活動，期以比競爭者更能了解及滿足顧客的需求，達成組織之目標。

蘇美翠(2000)：認為網路行銷是任何透過電子網路型式，在資訊高速公路銷售或促銷的行為。網路行銷應是以網際網路為通路，並以其為傳統媒介，提供大量產品資訊，以使顧客能進行整個購買決策的過程，並滿足其為最低成本、最短時效的需求。

楊淑晴(2000)：認為是使用網際網路和商業線上服務的特定用戶，銷售產品及服務的系統，配合公司的整體行銷規劃，藉由線上系統促成用戶利用線上工具和服務獲取資訊和購買產品。

劉文良(2003)認為一般行銷或網路行銷在促銷或服務的對象上，或者欲滿足消費者需求與達成組織的目標上沒有很大差異，最大差異在於網路行銷透過網際網路傳播來進行一連串產品與服務交易的歷程而已。

2.5.2 網路行銷的行銷組合

關於網站營運與推廣，本章節探討網路行銷觀點為針對與分析第四章 DMC.TV 網站之推廣方式。王志平(2002)指出在進行行銷策略規劃時，必先確認目標市場，包括市場區隔(market segmentation)、選擇目標市場(market targeting)、及是市場定位(market positioning)三個步驟，其稱之為

STP 行銷策略，接著再運用行銷組合(marketing mix)來實現行銷目標。關於 STP 行銷策略本研究暫時於此不談，直接探討行銷組合的 4P 包括產品(product)，價格(price)、通路(place)、促銷(promotion)。

網路行銷組合的 4P

所謂的行銷組合是為了達行銷目標，用來控制市場各項變數的一套行銷策略組合工具。根據美國學者麥卡錫所提出的 4Ps，包括產品(product)、價格(price)、供銷管道(place)及促銷(promotion)，網際網路對於 4P 的影響，包括：網際網路的開放性使得價格競爭加速、網際網路的互動性使得產品更加顧客導向、網際網路的雙向性使得銷售管道所短、網際網路的即時性使得促銷模式迅速改變，分述如下：

1. **產品方面**：指將依些傳統的產品或服務轉化為互動媒體的電子形式，具備圖形、動畫、聲音及文字，提供整合式與互動式的表達，並配合線上訂購系統，企業可迅速掌握市場反應，使得產品更加顧客導向。產品的行銷變數即有；多樣性(Variety)、品質(Quality)、設計(Design)、特性(Features)、品牌(Brand Name)、包裝(Packaging)、尺寸(Size)、服務(Service)、保證(Warranties)、退貨(Return)。

2. **價格方面**：指定價、線上詢價、或以折價卷、印花等方式，提供價格上的優惠，雙方一定要透過資訊高速公路來談判、議價、終至交易，

網路的開放使價格競爭加速，企業能吸引消費者上網。價格的行銷變數即有定價；(List Price)、折扣(Discounts)、折讓(Allowance)、付款期限(Payment Period)、信用條件(Credit Terms)。

3. **通路方面**：指無店面販賣直銷的行銷方式，透過媒體互動隨時隨地和全世界的消費者直接接觸，減少行銷成本，使消費者可以最少時間、花費，獲得最適合的產品。通路的行銷變數及有：通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage)、分類(Assortments)、地點(Locations)、存貨(Inventory)、運輸(Transport)。

4. **推廣方面**：促銷是以運用多媒體與超連結的方式，整合廣告、公關、促銷與銷售活動來推行，此種雙向互動、低成本的促銷功能，為其他促銷工具有所不及。促銷的行銷變數即有；促銷活動(Sales Promotion)、廣告(Advertising)、銷售團隊(Saleforce)、公共關係(Public Relations)、直銷(Direct Marketing)。

第三章 研究方法

3.1 研究範圍與對象

一般而言，個案研究(Case Study)是透過蒐集、組織及分析資料，並在不同的個案間，探討出綜合性及系統性的有價值及較深入的問題(Patton, 1990)。龔周明在數位化時代廣播頻道之製播與行銷之研究曾提出，個案研究法可使用多種資料蒐集方法，如問卷調查、訪談、閱讀紀錄文獻、實地觀察等，而研究對象可能為一個或是多個對象並就每個研究對象深入了解其複雜性。

本研究的主要研究目的為探討法身基金會 DMC.TV 直播網站的營運方式，因此，所涵蓋的研究範圍限於 DMC.TV 網站之營運系統與推廣，並以在臺灣類似的佛教直播網站，如人間衛視的 BLTV、慈濟的大愛衛視 Da-ai 等之內容作比較，找出各個網站的內容差異、特點及經營管理方式，在內容分析上以 7S 與 4P 為對照表。另外，在問卷調查部份，本研究之研究對象有二者；

一、為 DMC.TV 網站之營運系統。

二、以 DMC.TV 網站的使用者群組進行問卷調查，針對於該網站使用者滿意度與期望。

3.2 研究架構

本研究的研究概念在於 DMC 衛星頻道有兩種推廣管道，是衛星系統—透過衛星天線接收器，及 DMC.TV 網站收視，讓觀眾能夠有更多之選擇收視方法。除此之外，目前 DMC.TV 網站之推廣的最佳要素必須探究，該網站才能成為流行佛法直播網站³⁷，換言之，如何讓全球化認識 DMC.TV 網站。本研究之研究架構如下圖 3.1 所示。

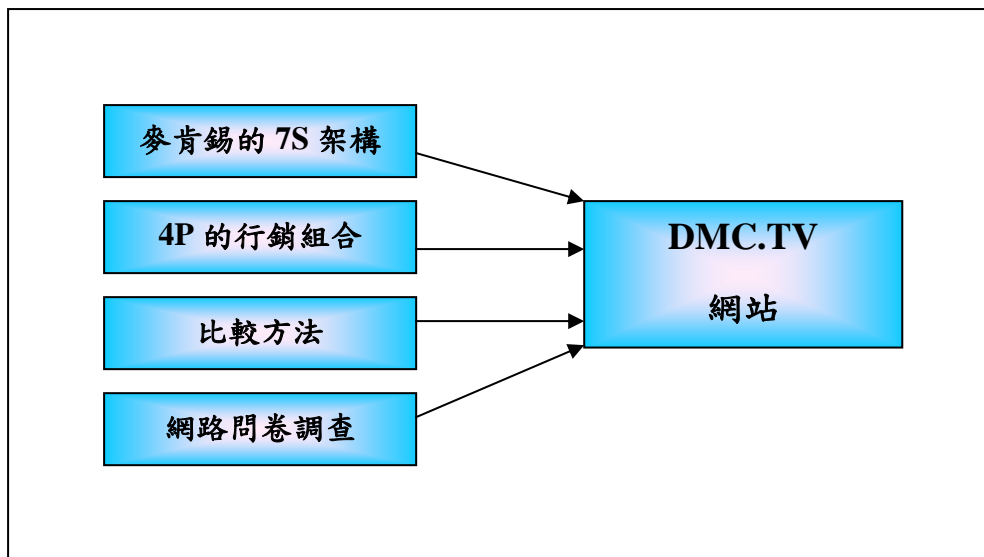


圖 3.1：本研究之研究架構

³⁷ 每天每時刻有大多數使用者來使用聽看佛法與道德節目，尤其是在現場直播的時間。

3.3 研究變數

本研究的研究對象為 DMC.TV 網站之使用者對該網站的習慣性與滿意度，因此研究變數分成三個部分；一者為人口統計與社經地位；二者為使用者習慣性；最後的關於使用者滿意度，顯示如下述。

3.3.1 人口統計與社經地位變數：本研究所採之人口統計與社經地位變數有七項。

1. 性別：分為男性與女性兩項。
2. 年齡：參照林佩儀(2000)網站設計與使用者滿意度之關聯，將年齡級各層分差五歲，分別為 15 歲以下/16~20 歲/21~25 歲/26~30 歲/31~35 歲/36~40 歲/41~45 歲/46~50 歲/51~55 歲/56~60 歲/61 歲以上。
3. 居住地區：本研究按照目前 DMC.TV 網站的收聽現播地區，將之區分為世界的五大洲；即有亞洲、美洲、歐洲、澳洲、非洲，以及各州的居住國家。
4. 使用語言：根據目前 DMC.TV 網站設定為七種語言，將語言區分為泰文、英文、中文、日文、德文、西班牙文、法文與其他。
5. 宗教：問卷設定給填答者為七個宗教，即有佛教、基督教、回教、印度教、錫克教、其他及沒有宗教。
6. 教育程度：參照林佩儀(2000)網站設計與使用者滿意度之關

聯，將教育程度分別為國小/國中/高中(職)/大學(學院)/碩士/博士。

7. 職業：參照資策會市場情報中心 1998 電子商務消費者行為研究，加上目前在 DMC.TV 網站使用的使用者概況，將職業分為資訊電腦業/製造業(不含資訊電腦業)/金融證券或保險業/大眾傳播 / 廣告業/公務人員(軍人警察)/學生/教師/設計/建築師/家庭主婦/出家人/商人(生意人)/其他服務業/退休(等業中)。

3.3.2 使用者習慣性變數：指使用者實際在 DMC.TV 網站使用的次數、時間與管道。

1. 每天平均在 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目的時間：分別為 1 小時以下/1~2 小時/3~4 小時/5~6 小時/7 小時以上。

2. 使用者透過 DMC.TV 網站觀看節目的頻率：比照使用者上該網站觀看節目之頻率，將使用頻率次數分為八級，分為每天超過 6 次/每天 3~5 次/每天 1~2 次/大約一週 2~6 次/大約一週一次/大約一個月 2~3 次/大約一個月一次/幾個月才一次或很少使用。

3. 最常上網觀看 DMC 節目的時間：按照 DMC 衛星頻道之節目時間表，將時間分成九個分段，分為清晨(05:00~07:00)/早晨(07:00~10:00)/上午(10:00~12:00)/中午(12:00~14:00)/下午(14:00~17:00)/傍晚(17:00~19:00)/晚間(19:00~22:00)夜間(22:00~00:00)/深晨(00:00~05:00)。

4. 認識 DMC.TV 網站的方法：分為五個管道，即有透過其他的網站連結與查詢、從 DMC 衛視節目看到的、從法身寺之出版品認識、朋友介紹與其他。

5. 觀看 DMC 衛星頻道節目之方法：分為用「蝶形衛星信號接受器」與「連上 DMC.TV 網站」的兩種管道。

3.3.3 使用者滿意度變數：在使用者滿意度評量部分，本研究採用的評量尺度是混合尺度 (Mixed Scale)：從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等分為五個尺度。另外，關於需要使用者提供意見，就設計為開放式題讓使用者填寫。

3.4 研究設計

3.4.1 資料蒐集方式：

資料蒐集方式，初級資料本研究採取兩種方式，(一)以深度訪談法³⁸深入了解 DMC.TV 網站之營運原則，(二)為進行網路問卷調查，針對 DMC.TV 網站的使用者群組之使用動機、滿意度與意見。再以次級資料的網路使用者滿意度之相關文獻，歸納出佛教直播網站的營運與推廣，以及面臨的困難所在與問題，找出問題的解決方針。在此本研究以 DMC.TV 網站使用者，對該網站之滿意度與習慣性作為本研究的結論方針。

³⁸ 深度訪談方法之細節資料附在本論文的附錄五

3.4.2 深度訪談法

深度訪談(In-Depth Interview)是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導訪問方向的訪談方式(李美華，1998)。

深度訪談法(Intensive Interviews)最大的優點是可以提供豐富詳盡的資料，並提供敏感性問題精闢的答案，而訪問者與受訪者之間的關係，使訪問易於接近在其它研究方法中受到限制的話題(李天任，1995)。

本研究採用深度訪談法蒐集研究對象的所需資料，列出訪談方向與大綱來進行深度訪談，就幾個大方向提出問題，訪談過程中可彈性因應受訪者情境與談話內容加以回應，為能達到深度與廣度的詳細資料，深入了解泰國法身衛視直播網站的營運與發展方向。

訪談對象

根據上述研究方法，為配合研究目的所需，本研究訪談計畫之對象是泰國法身衛星頻道的直播網站 DMC.TV 之網站管理者，訪談目的為要得知泰國法身衛星頻道的 DMC.TV 直播網站之整體營運方式，且網站製作者的供給與網站使用者之要求是否相配？以及其網站本身之發展方向。

因訪談對象都在國外，所以跨國界訪談必須透過網路電話來進行，在訪談時利用 window media encoder 軟體錄音訪談內容，訪談的期間為西元

2005 年 4 月之間，訪談次數總有三次，訪談對象有二者，一位為泰國法身衛星頻道 DMC.TV 直播網站之網站管理者，另外一位為其網站負責直播技術之工程師，由於訪談對象是泰國人，在訪談對話時以純粹泰文為主，訪談的時間以三十分鐘至一個小時不等，訪談的內容分為「法身衛星頻道的 DMC.TV 直播網站之來源」、「網站所面臨之問題」、「及網站的營運方式」，以 7S 架構的各個主題來訪談，再將所得到之資料進行整理與分析。

表 3.1：訪談對象列表

訪談對象	訪談日期	訪談時間	訪談形式
Ven. Saichon Dhammavudho 職稱：DMC.TV 網站管理者	2004/04/08	60 分鐘	網路電話
Ven. Saichon Dhammavudho 職稱：DMC.TV 網站管理者	2004/04/14	30 分鐘	網路電話
Mr. Somsakul Vongsermsri 職稱：DMC.TV 網站直播技術工程師	2004/04/21	40 分鐘	網路電話

資料來源：本研究整理

3.4.3 問卷內容與衡量：

問卷內容與衡量分成三個部分：

1. 第一部分關於該網站的使用者特性包括：連線的地點、目前使用的瀏覽器類型、連線速度、收看現播節目速度等，及使用之習慣性包括：透過該網站收看節目頻率、收看節目的次數、最常收看節目的時間等。

2. 第二部分為關於 DMC.TV 網站使用者滿意度，此部分採取混合尺度 (Mixed Scale)：從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等分為五個尺度為衡量方式。

3. 第三部分關於 DMC.TV 網站的使用者人口統計與社經地位，以性別、年齡、教育程度、居住地區、職業為變數。

3.4.4 發放問卷之方式

發放問卷之方法有二；一直接寄到會員的信箱，約有 500 個信箱；二在 DMC.TV 網頁介面做連結給非會員或網站使用者填寫，發放時間從 2005 年 1 月 6 日至 2005 年 3 月 20 日，回收之後會採用統計方法分析。

3.4.5 資料分析方法

資料分析方法，本研究分成四大部分：

1. 針對 DMC.TV 網站的營運原則，依麥肯錫的 7S 架構觀點作為對照表，進行分析 DMC.TV 網站的營運原則。

2. 根據美國學者麥卡錫的行銷組合，以網路行銷的 4P 觀點進行分析

DMC.TV 網站的推廣方式。

3. 和其他佛教網站內容比較，以 DMC.TV 和其他佛教網站比較出競爭優勢，找出 DMC.TV 網站該添加內容部分，及改進之處。

4. 從 DMC.TV 網站使用者滿意度卷調查結果，進行次數分配與百分比方法之分析，呈現使用者對該網站之滿意程度，並以其資料作為網站該提供服務的改進之處與發展方針。

第四章 研究結果

本章節的研究結果分成四個部分，區分為(一)依麥肯錫的 7S 架構分析 DMC.TV 網站之營運；(二)依 4P 行銷組合分析 DMC.TV 網站的推廣方法；(三)佛教網站內容比較；(四)佛教網站之營運比較；(五)DMC.TV 網站使用者滿意度問卷調查結果，研究結果依序如下

4.1 依麥肯錫的 7S 架構分析 DMC.TV 網站之營運

基於麥肯錫的7S架構一般常用來分析組織內部的優劣勢，一個網站的營運系統可視為一個組織的整體營運體制，它不僅關於技術特質的單一方面，而還牽涉到製造人員的團隊合作。直播網站之營運系統比一般網站系統來得更複雜，因在網站製作的技術上，還要和衛星技術有所關聯如傳輸衛星播送信號至網站伺服器等，本研究認為麥肯錫的7S架構，能將直播網站進行分析得更仔細，所以遂採用其架構來分析DMC.TV網站之營運方式，找出內外因素對組織有何種影響。

按照麥肯錫的7S架構的順序分析，分述如表4.1：

表4.1：以7S架構分析DMC.TV網站相較於一般組織之內部分析

7S架構	通常7S架構之內容分析	本研究要針對DMC.TV網站分析
結構 (Structure)	通常看組織的結構： <ul style="list-style-type: none"> ■ 組織整體結構 ■ 組織的工作指派 	看DMC.TV的營運結構： <ul style="list-style-type: none"> ■ 顯示DMC.TV網站的營運結構 ■ 網站的工作指派與功能
系統 (System)	看組織的工作系統，關於工作歸程，比如： <ul style="list-style-type: none"> ■ 生產系統 ■ 品質管理系統 ■ 財務系統及會計 ■ 資訊系統 ■ 評估系統等。 	在此本研究針對DMC.TV網站的兩個部分，即有： <ul style="list-style-type: none"> ■ DMC.TV網站的製作內容系統 ■ DMC.TV網站的評估系統
策略 (Strategy)	看組織策略，使組織能有競爭優勢 <ul style="list-style-type: none"> ■ 組織的計畫 ■ 發展的大方向等 	就DMC.TV網站的策略而言，分析出該網佔的競爭優勢： <ul style="list-style-type: none"> ■ 網站的發展方向 ■ 網站目前的競爭優勢
風格 (Style)	通常風格是指個人風格，譬如兇悍、坦率、妥協等，都會反應組織文化、及價值的觀念等。	此部分會針對DMC.TV網站的工作風格，且會牽涉到法身基金會的文化。
技術 (Skill)	通常都會針對組織內員工的工作技術，譬如： <ul style="list-style-type: none"> ■ 組織人員的最擅長技術 ■ 組織員工的核心能力 	此部分會提到目前關於直播網站的技術有兩種 <ul style="list-style-type: none"> ■ 衛星技術 ■ 線上直播技術
人員 (Staff)	關於員工的工作能力，及工作分配的適合。	針對DMC.TV網站的工作分配，以其人員的工作能力。
共同價值 (Share Value)	共同價值觀，由組織內部的領導者指定，目的為團隊合作。	針對DMC.TV網站的建立宗旨，也必須牽涉到法身基金會的理念與本團體的最終目標。

資料來源：本研究整理

從表4.1顯示通常7S架構之分析，和本研究利用其架構來分析DMC.TV網站之對應，接著會根據第二章的2.3.1題之內容進行一步一步分析，說明DMC.TV網站營運的各個項目，分述如表4.2：

表4.2：以7S架構分析DMC.TV網站之營運

7S架構	DMC.TV網站的對應說明
系統 (System)	<ul style="list-style-type: none"> ■ DMC.TV網站的製作內容系統：九成以上的內容來自DMC衛星頻道所廣播的節目，其他部分是新聞，或法身寺舉辦活動的信息，出版品信息等 ■ DMC.TV網站的評估系統：(一)透過泰國truehits.net的統計網站，(二)進行線上使用者滿意度與期望之問卷調查。
結構 (Structure)	<ul style="list-style-type: none"> ■ DMC.TV網站的營運結構：區分為七個部分，伺服器管理、內容編輯與更新、網站內容、美術設計、內容翻譯、研發部、網站技術。
策略 (Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> ■ DMC.TV網站之發展策略的六個部分；直播系統、泰文內容系統、非泰文內容系統、擴展網站及增加知名度、設定網站郵件信箱(Mail server)及檔傳送伺服器(FTP server)。
風格 (Style)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 法身寺活動以靜坐為主軸且提倡靜坐對人生之益處。 ■ 法身寺以組織的名譽來推廣活動。 ■ 網站製作以使用者為導向。
技術 (Skill)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 衛星技術：目前DMC衛星頻道透過PAS 8、NSS 6、Thaicom 2、Thaicom 3、Telstar 10、Hot Bird 4、AMC 4六個衛星播送直播衛星信號 (詳見第二章41-43頁)。 ■ 直播技術：設定伺服器在日本，連接到纖維光學 (fiber optics) 100M 速度的網路系統，接收從PAS 8衛星播送的信號，再傳送信號到網路系統，分區為高中低30 k、100 k、230 k的播放速度，網站提供播出24小時的衛星信號之節目。
人員 (Staff)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目前DMC.TV網站的工作分配分為七個部分為：伺服器管理1位、內容編輯與更新2位、收集資料與內容2位、美術設計2位、內容翻譯中文部分正式班有4位，英文正式班有3位、研究與開發1位、網站技術人員1位。

表4.2：以7S架構分析DMC.TV網站之營運(續)

7S架構	DMC.TV網站的對應說明
共同價值 (Share Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="496 416 1369 685">■ 建立網站的主要目標，來自法身基金會原本的理念，是為使傳統道德價值適應現代觀念，及應新一代渴望人生指南及引導者和社會之需，因此從創立寺院來，遂一直擴展靜坐與道德活動範圍，及弘揚靜坐的修行法，為提昇人類心靈與社會良心，希望人世回歸道德之根，以及延續世界太平為最終目的。

資料來源：本研究整理

4.2 依 4P 行銷方法分析 DMC.TV 網站的推廣方法

一般而言，網際網路對於 4P 的影響，包括：網際網路的開放性使得價格競爭加速、網際網路的互動性使得產品更加顧客導向、網際網路的雙向性使得銷售管道縮短、網際網路的即時性使得推廣模式迅速改變，本研究依 4P 的行銷組合來分析 DMC.TV 網站之推廣方式，各種影響分述如下：

1. 產品方面(Product): DMC.TV 網站的產品將傳統的佛法轉化為互動媒體的電子形式，具備圖形、動畫、聲音及文字，提供整合式與互動式的表達，呈現在網站系統，若將佛法視為產品，就目前該網站的產品都是影像、音樂、出版品，王志平(2002)曾提到，企業可迅速掌握市場反應，使得產品更加顧客導向，而一般產品的行銷變數即有；多樣性、品質、設計、特性、品牌、包裝、尺寸、服務、保證、退貨。DMC.TV

網站產品的特點在於提供多元化之影像內容，包括影像、新聞等，網站將在 DMC 衛星頻道之節目進行處理，凸顯精采之片段，尤其是《夢中夢》節目，該節目之特徵是現場直播節目，由法勝大師每日親自開示，就產品方面對於行銷算有優勢。

2. 價格方面(Price)：因為 DMC.TV 網站是非營利網站，建設之目的也不在於利用網站為營利，而是為擴展靜坐與道德活動範圍，透過世代媒體工具，弘揚靜坐的修行法，以及延續世界太平為原旨和最終目的，若將該網站視為社會上的乾淨媒體，也作為人人的道德教導橋樑，本研究認為他們的價值不限於在今天上的資產而已，它的貢獻度可勝過金錢上的價值。

3. 通路方面(Place)：目前有五種通路，包括裝設衛星信號接收器、直播網站、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，在五種通路間，對海內外學生或上班族最方便的是透過該網站收視節目，透過網站收視節目，包括 dmc.tv、dreamindreamonline.com、dimcmedia.com 等等。本研究認為，唯一僅能影響到通路的變數，即是直播系統之穩定性，若系統不穩定或常發生問題，使用者可沒有耐心再繼續使用之。

4. 推廣方面(Promotion)：目前 DMC 衛星頻道有四個推廣方式，即有網路、廣告在 DMC 頻道、法身基金會的出版品及組織外的出版品。在網站的推廣 DMC.TV 網站透過黃標誌(banner)貼在題他網站廣告，可連結到 DMC.TV 網站，另外的方法是寄給會員與非會員的電子信箱，讓認識該網站的使用者更能擴展。另外比較強有力的推廣方法，是透過朋友轉達或認識的人介紹，透過關係介紹會比較快而擴展的更快，及問卷調查結果也證明，認識該網站的最多方法是透過朋友介紹的。

4.3 佛教直播網站內容比較：

4.3.1 DMC.TV 網站內容

DMC.TV 網站的內容架構分成十個部分：

(1) 關於 DMC：提供 DMC 衛星頻道基本資料、討論區 (Community)、連結(web link)、聯絡我們(Contact us)等。

(2) 選用語言部份：目前設定為八種語言，即有泰文、英文、中文、日文、德文、法文、西班牙文與越南文。

(3) 《夢中夢》節目的溫習：有《夢中夢》溫習、個案研究(Case Study)、靜坐基礎、大師教導言與特殊活動。

(4) 故事與傳記：本單元相關佛經故事，例如；佛陀傳、再佛陀十代之神奇人物故事如《給孤獨長者》、《衛塞大優婆夷》、《悉麗瑪妓女》、

《海龍獻燈》，及相關陰間故事等。

(5) 綜藝節目：此部分內容較輕鬆，同時也學習到因果之律與人生道德觀。比如《輪迴中的生命》、《奮鬥》、《微笑世界》等。

(6) 佛法節目：相關佛法領域，即有《佛法與人生》、《師父開示》、《師父的回答》、《榮譽之道》、《佛法補習班》、《佛法學》。

(7) Teen & Kids：針對青少年與小朋友觀眾群組，即有《螞蟻的威力》、《IBS Times》、《Super Kids》、《D³⁹卡通》、《Yuwa's Planet》。

(8) 影片音樂(Music Video)：提供線上觀看與下載在《夢中夢》節目所播放的音樂影像。

(9) 直播區域：特別針對目前透過 DMC.TV 網站收看 DMC 衛星頻道的區域，目前主要有在泰國、新加坡、香港、馬來西亞、美國、歐洲、日本等。

(10) 新聞報導：關於佛教與道德的新聞報導，以及在泰國國內與海外的活動。

4.3.2 人間衛視網站

人間衛視提供七個類型的節目：《生活資訊類》、《兒童/青少年類》、《公益環保類》、《旅遊類》、《新聞類》、《戲劇類》、《宗教類》。

³⁹ D 泰文字寫為 ด，是「好」的意思，因此若在 DMC 衛星頻道之節目有 D 大寫放在前面的話，等於是好的意思。比如《D 卡通》、《D-Variety》等。

網站之內容規劃分為「關於人間」、「節目表」、「人間節目表」、「頻道表」、「網路直播」、「衛星播送」、「商品新訊」、「下載區」、「意見信箱」、「友好網站」、「電子賀卡」、「網路電視」、「贊助人間衛視」十三個部分。

除此之外，該網站還提供一些資訊內容，譬如「人間新聞」、「好康報報」、「最新話題」、「精采短片播放」、「網路票選」等。

4.3.3 大愛電視網站

在此本研究以大愛電視新版網站之內容來做比較，網站的內容分成四個大部分如下：

- (1) 節目：內容有「直播」、「新聞」、「大愛節目」、「紀錄片」。
- (2) 精采片段：「大愛劇場」、「精華短片」、「大愛經選劇場」、「音樂手語劇」、「公益廣告」。
- (3) 服務：「節目表」、「親子樂園」、「映射志工」、「志業體快訊」、「專題系列」、「線上訂購」。
- (4) 贊助。

為了更能清楚之比較，本研究整理如表 4.3

表 4.3：佛教衛星頻道的直播網站內容之比較

項目	DMC.TV	DA-AI.TV	BLTV.TV
網址	www.dmc.tv	www.newdaai.tv	www.bltv.tv
關於網站成立目的	有	有	有
直播 24 小時	有	有	有
友好網站(web link)	有	有	有
新聞	有	有	有
戲劇	無	有	有
網路捐款	有	有	有
音樂	有	有	有
Mp3 下載	有	有	有
影像下載	有	無	無
靜坐教導	有	有	有
卡通節目	有	有	有
意見信箱	位置不清楚	有	有
電子賀卡	無	有	有
背景與桌面下載	無	有	有
出版品訊息	無	有	有
衛星播送資料	有	有	無
頻道節目時間表	有	有	有
精采片段	有	有	有
本身經故事	有(case study)	不清楚	有
線上訂購	無	有	有
各個節目的說明	無	有	無
佛經神奇人物故事	有	無	無

資料來源：本研究整理

從表 4.3 顯示，以 DMC.TV、BLTV.TV、DAAL.TV 三個網站之內容比較，目前 DMC.TV 網站尚未提供之內容，或仍非完整的部分，即有「戲劇」、「新聞」、「電子賀卡」、「螢幕背景」、「出版品訊息」、「線上訂購」、「各個節目的內容」。

另外，DMC.TV 網站提供，但是在「大愛與人間衛視」尚未提供的內容，即有，「影像下載」、「佛經神奇人物故事」等，本研究認為這是 DMC.TV 網站的特點，開放下載片段，亦能以原始佛典故事轉化為片段故事，加上聲音、圖片及大師陪著說明因果之律，是在現的社會中不容易聽到的東西，重點在於講故事的人⁴⁰非常了解現代人之性格，以輕鬆及簡單的言語來傳達故事，對觀眾簡而易懂且能學習到生命的真理，以應用在日常生活裡。

4.4 佛教直播網站之營運比較

表 4.4：直播網站 DMC.TV、BLTV.TV、DAAL.TV 營運架構對應表

7S架構	項目	DMC.TV	BLTV.TV	DAAL.TV
結構 (Structure)	營運結構	分為七個部分，伺服器管理、內容編輯與更新、網站內容、美術設計等。	組織架構分為五個層級。(詳見圖 2.9)	組織整體結構分成七層級七部門。(詳見圖 2.15)
策略 (Strategy)	目標觀眾	全球弟子，及對靜坐或佛教有興趣的人。	全體台灣國民	認同慈濟的人
策略 (Strategy)	節目規劃	1. 以《夢中夢》節目為頻道之主角。 2. 其他節目針對各種年齡層而設計出多角化節目。 3. 現場直播法身寺每週日之法會，讓法會的舒勝打動人心而帶來啟發行善事。	教育化、年輕化、國際化、公益化等四類型節目。	慈善醫療教育文化等四類節目，廣告以形象廣告為主。

⁴⁰ 法勝大師

表 4.4：直播網站 DMC.TV、BLTV.TV、DAAL.TV 營運架構對應表(續)

7S架構	項目	DMC.TV	BLTV.TV	DAAL.TV
策略 (Strategy)	總體節目行銷規劃	慈濟人文思想與精神的節目新聞與真人實事的。	社會公益性新聞與社會關懷、弱勢族群節目。	強調因果之律、真人實事、佛典故事、佛教新聞，提醒人生修波羅密之目標。
策略 (Strategy)	頻道通路	1. 裝設衛星信號接受器 Ku-band。 2. 頻道的直播網站。 3. 泰國的 Cable TV。 4. 廣播電台。 5. 泰國行動電話在 GPRS、WAP 系統。	2. 全球約有 200 加道場可推廣節目與週邊產品。 增加網路電視衛星、隨選視訊等接收節目。	2. 基金會下的靜思書軒通路可推廣節目與週邊產品。 3. 增加網路電視、東森寬頻、數位廣播、衛星、隨選視訊等接收節目。
策略 (Strategy)	節目採購	完全自做節目。	以優惠價格取得節目全球播映權。	目前無採購任何節目。
風格 (Style)	電視台的行銷	以《夢中夢》節目為主角，頻道之推廣透過其節目為廣告，及全球弟子宣傳。	以使命廣告、形象廣告為主	以使命廣告、形象廣告、節目廣告為主
風格 (Style)	業務促銷	1. 以寺內平面出版品如 In Merit 雜誌、DM、海報等。 2. 以戒酒戒煙活動推廣頻道。 3. 在週日的《奮鬥》節目廣告。 4. 透過《夢中夢》節目推廣頻道。 5. 在法身寺人潮走向地方辦理展覽會。	公關部門結合佛光資源版理活動。例如與政大合辦媒體環保日、人間佛教國際電影展。	針對戲劇節目辦理記者會、廣播廣告，海報製作，及台內版幕後紀實的節目推廣。
風格 (Style)	客戶服務	透過電訪，及設有衛星頻道的維修 (call center)。	電訪、傳真、網路諮詢，必回覆存檔的服務。	會員的參訪與電話、傳真、網路諮詢等服務。

表 4.4：直播網站 DMC.TV、BLTV.TV、DAAL.TV 營運架構對應表(續)

7S架構	項目	DMC.TV	BLTV.TV	DAAL.TV
風格 (Style)	組織文化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以靜坐為主要活動。 2. 以組織的名譽來推廣活動。 3. 以「法身時間」之概念帶入法身寺邁進全球化。 	以人間佛教為主要概念，其特性包括：人間性、生活性、利他性、喜樂性、時代性其普濟性。	以慈濟人聞思想，以「做，就對了」之觀念。
人員 (Staff)	人力支援 管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認同法身衛星頻道之成立理念。 2. 昭寡法身寺弟子之專業人士幫忙，分別各種事務類型。 3. 全球化之人力管理以網路聯繫，恰當之工作分配。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 注重專業人才。 2. 行政志工的支援。 3. 專業人員製作節目，屢獲得獎。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認同慈濟的理念。 2. 新聞志工遍布全球。 3. 與慈濟大學合作的培養計畫。 4. 在職員工認證制度與志工 3 合 1 培訓計畫。
共同價值 (Share Value)	企業基礎 措施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 頻道定位於非企業化頻道。 2. 企業基礎措施以使命為導向。 3. 讓全球人能理解生命真理，因果之律，及進入法身法門。 	人間佛教的思想	<ol style="list-style-type: none"> 1. 注重慈濟的精神與人文的思想。 2. 公司全面電腦化作業已增加行政效率。

資料來源：黃開芳(2002)，以價值鏈分析台灣宗教電視台之策略及本研究整理

4.5 DMC.TV 網站使用者滿意度問卷調查結果

本研究針對 DMC.TV 網站的使用者群組之使用習慣性及滿意度，因此發放問卷群組是平常在用 DMC.TV 網站收看現播與在該衛星頻道的其他節目的使用者。另外，本研究特別設計為三種語言，即有泰文、英文及中文，為了能夠涵蓋 DMC.TV 網站全球的使用者群組的主要目的。

發放問卷之方法有二；一直接寄到會員的信箱，約有 500 個信箱；二掛在 DMC.TV 網頁介面給非會員填寫，發放時間從 2005 年 1 月 6 日至 2005 年 3 月 20 日，回收問卷總共有 370 份，而有效問卷為 345 份，有效問卷比率為 69%，問卷之填答結果採用次數分配與百分比之方法，分析如下：

第一部分：使用者習慣之結果

1. 使用者平均一天透過 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目時間

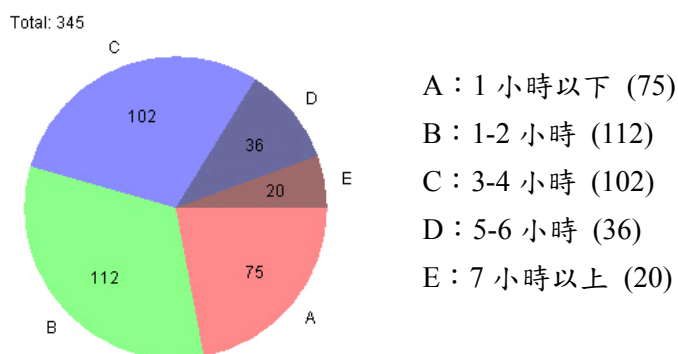


圖 4.1：使用者平均一天透過 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目時間

從圖 4.1 顯示使用者平均透過 DMC.TV 網站收看 DMC 衛星頻道節目的時間依序為 1-2 小時占 32.46%，3-4 小時占 29.57%，1 小時以下 21.74%，5-6 小時 10.44%，收看 7 小時以上有 5.80%，選擇 A 與 B 群組亦即收看時間為兩小時內者占 54.20% 的填答問卷群組。

2. 觀眾從 DMC.TV 網站觀看 DMC 衛星頻道節目的頻率

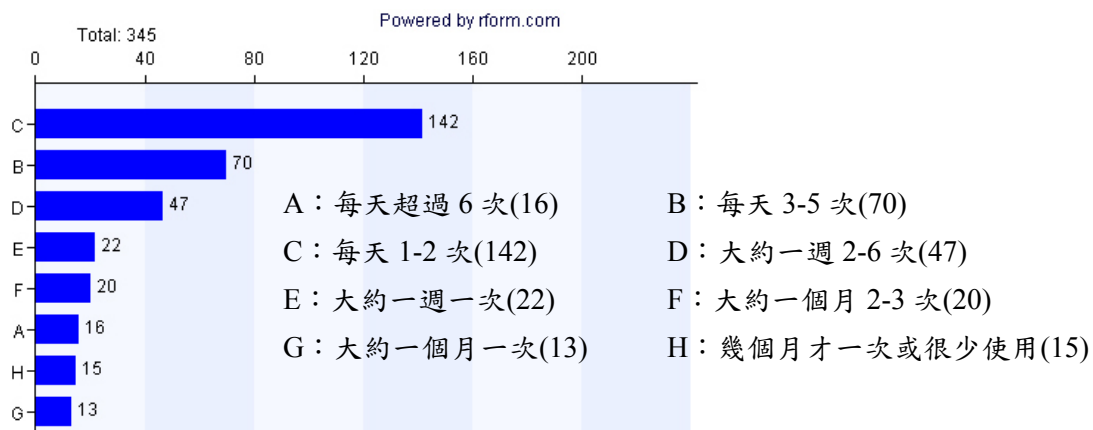


圖 4.2：觀眾從 DMC.TV 網站觀看 DMC 衛星頻道節目的頻率

從圖 4.2 顯示觀眾從 DMC.TV 網站觀看節目的頻率依序為一天 1-2 次占 41.16%的填答問卷群組，一天使用該網站 3-5 次占 20.29%，大約一週 2-6 次占 13.62%，大約一週一次占 6.38%，大約一個月 2-3 次占 5.80%，每天超過 6 次占 4.64%，幾個月才一次或很少使用占 4.35%，大約一個月一次占 3.77%。

3. 觀眾通常用 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目之時間

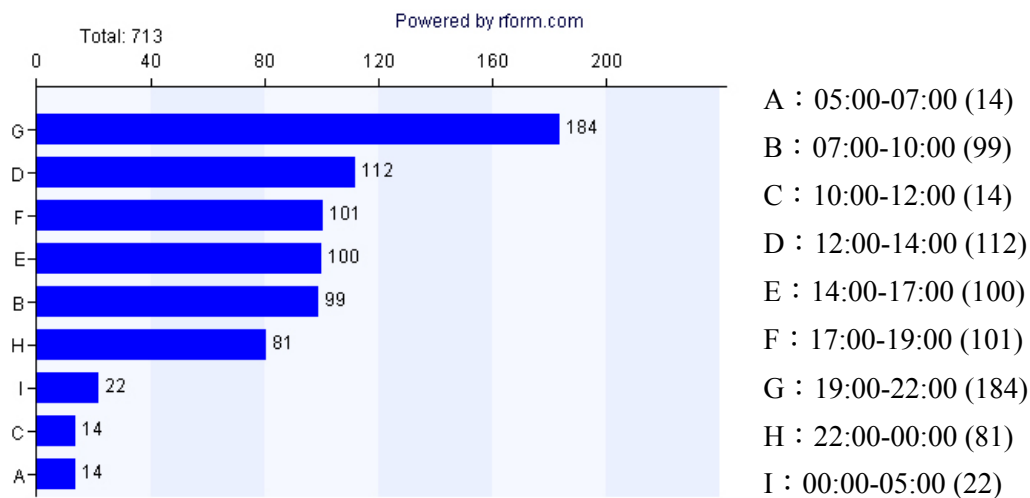


圖 4.3：觀眾通常用 DMC 網站觀看 DMC 節目之時間

觀眾通常用 DMC 網站觀看 DMC 節目之時間最多是在 19:00-22:00 時占 53.33%的填答問卷群組，其次在 12:00-14:00 時占 32.46%，其三在 17:00-19:00 時占 29.28%，其四在 14:00-17:00 時占 28.96%，其五在 07:00-10:00 時占 28.70%，其六在 22:00-00:00 時占 23.48%。

根據 DMC 衛星頻道節目表顯示，於 19:00-22:00 時是現場直播的《夢中夢》節目，在 12:00-14:00 時的節目有《新聞》與各種綜藝節目，節目風格較輕鬆開朗，適合使用者輕鬆在午餐時間觀看，另外在此時之使用比率多可能是剛好午餐時間。在 17:00-19:00 時之節目是《師父的回答》、《小朋友的卡通》、《小朋友綜藝節目》與《溫習夢中夢節目》，另外在 00:00-05:00、10:00-12:00、05:00-07:00 三個時間的收看比率底之原因，

可能是在睡覺時間，或者早晨準備上班或上學，或者在工作不方便上網觀看節目。

4. 觀眾認識 DMC.TV 網站

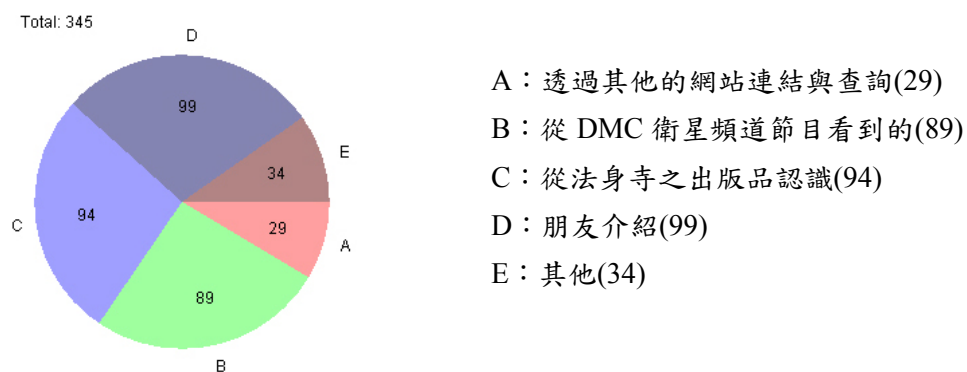


圖 4.4：觀眾認識 DMC.TV 網站

觀眾認識 DMC.TV 網站的管道依序為透過朋友間介紹占 28.70%，從法身寺出版品所認識的占 27.25%，從 DMC 衛星頻道節目認識占 25.80%，透過其他網站連結與查詢認識占 8.41%，從其他方向認識占 9.86%，比如從各地法身修行中心介紹、家人介紹、原本自己也常來往法身寺，當沒有現播網站就已經在收聽法音了、從法身寺網站的連結比如 dreamindreamonline.com，dharma mail、或者其他網站的認識的譬如 truehits.net，<http://kikugamo.com/tvonline2.htm> 等等。

5. 使用 DMC.TV 網站之目的

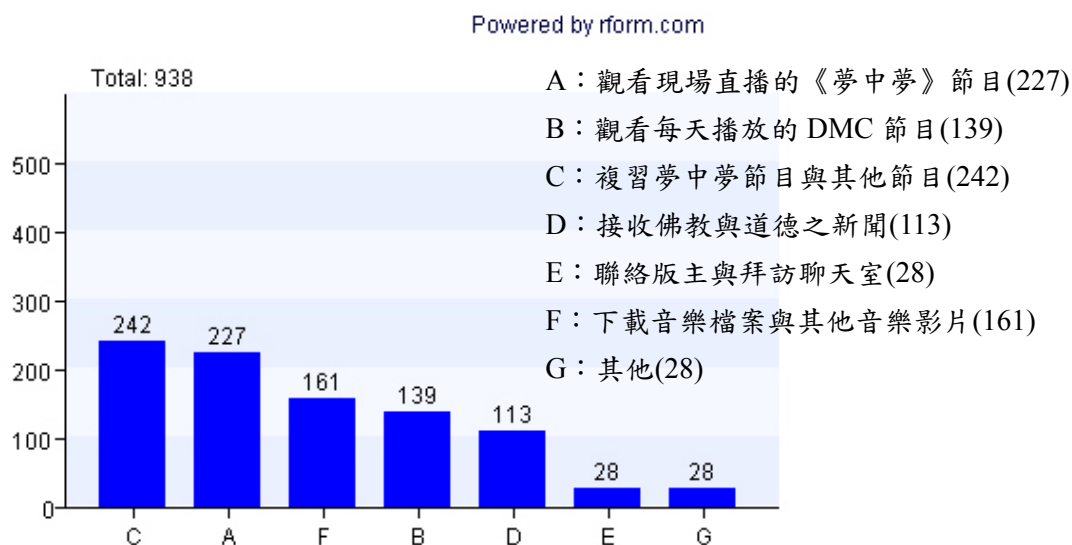


圖 4.5：使用 DMC.TV 網站之目的

觀眾使用 DMC.TV 網站複習《夢中夢》節目與其他節目為最主要目的占 70.14%，觀看現場直播的《夢中夢》節目稍低占 65.80%，其次為了下載音樂檔案與其他音樂影片占 46.67%，觀看每天播放 DMC 衛星頻道的各種節目占 40.29%，而少數會聯絡版主與拜訪聊天室占 8.12%，且使用的其他目的也有相同之數據比率。

選擇其他目的之受訪者，包括當衛星信號接受器系統有問題，不能當時收視節目、或著想要在留言版提出任何意見(post webboard)、想研究與學習佛法、要傳送給自己的外國朋友、看法身寺最近有什麼活動、聽佛法音樂、閱讀線上網站提供的佛法書或雜誌等等。

6. 觀眾通常觀看 DMC 節目方式

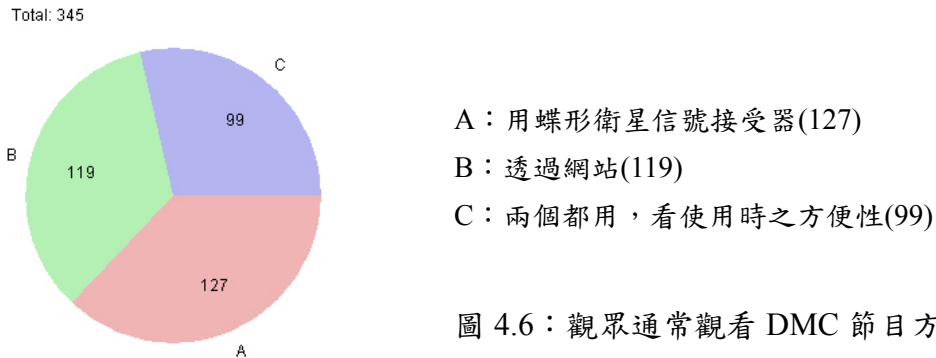


圖 4.6：觀眾通常觀看 DMC 節目方式

觀看 DMC 節目方式有二種方法，透過碟形衛星信號接受器收看占 36.81%，透過網站收看占 34.49%，兩種方法都使用占 28.70%，從此數據可分析出已在家裡裝碟形衛星信號接受器的觀眾收看 DMC 衛星頻道仍需要上 DMC.TV 網站使用其他衛視無法提供之服務，譬如；下載影像或音樂、收看過去兩個月內的節目、跟隨全球之即時新聞或寺院與道德方面新聞、聯絡版主或透過網站向 DMC 製作節目要求或給意見等等。

7. 使用者最常上網的場所

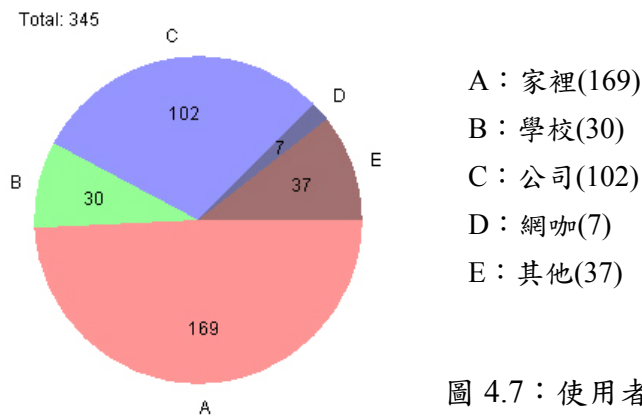


圖 4.7：使用者最常上網的場所

使用者最常上網的場所為家裡最多占 48.99%，接下來在公司上網占 29.57%，其他場所占 10.72%，在學校占 8.70%，去網咖上網站只占 2.03%。選擇其他的受訪者在寺院、各地的禪修中心、辦公室與宿舍上網的。

8. 觀看 DMC 衛星頻道的主要動機

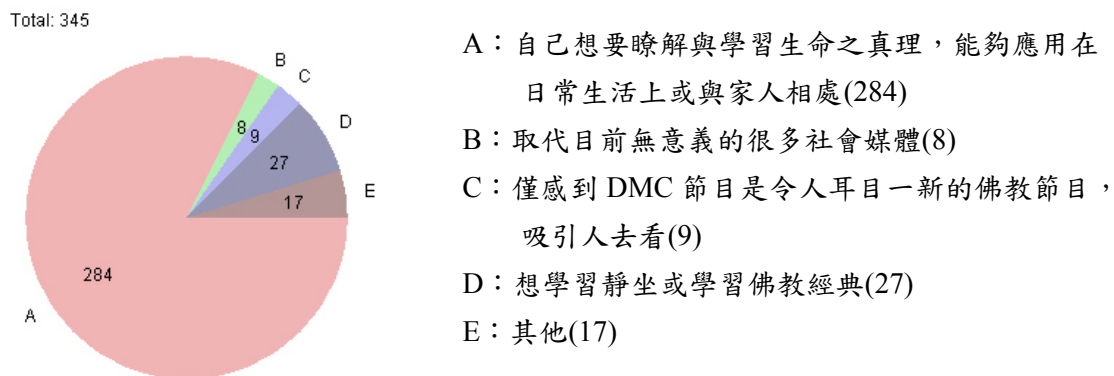


圖 4.8：觀看 DMC 衛星頻道的主要動機

觀看 DMC 衛星頻道的主要動機，為了想要瞭解與學習生命之真理，而能夠應用在日常生活上或與家人相處最多占 83.12%，想學習靜坐或學習佛教經典占 7.83%，而為了取代目前無意義的社會媒體，與感到 DMC 節目是個耳目一新的佛教節目的這個群組占 4.93%，最後其他主要動機也占 4.93%。

其他主要動機：不方便去寺院聽法，再加上網看最方便、家裡還沒裝碟形衛星信號接受器、自己原本就喜歡聽類似因果之律故事，所以就聽想看節目、喜歡在 DMC 衛星頻道節目，尤其是《夢中夢》節目的

case study 階段令自己能夠安慰自己、有些特別喜歡《夢中夢》節目與 music vedio。

9. 使用者常去瀏覽法身寺的網站

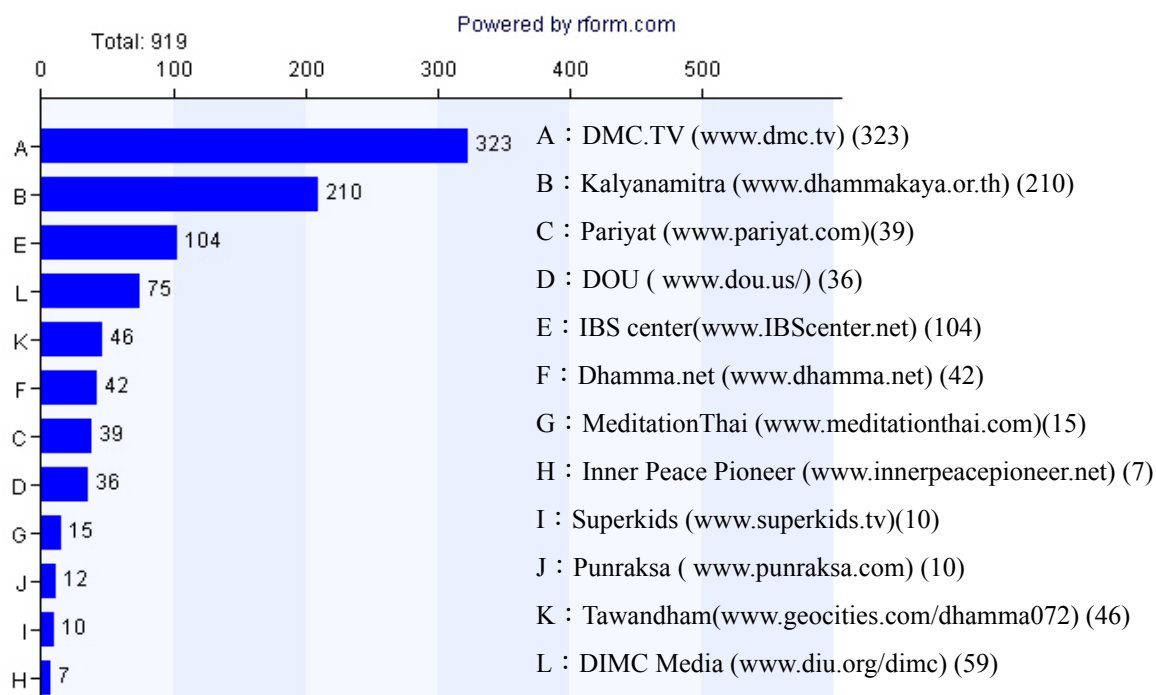


圖 4.9：使用者常去瀏覽法身寺的網站

使用者最長瀏覽法身寺網站排前三名，瀏覽最多為 DMC.TV 網站占 93.62%，其次是 Kalyanamitra 網站占 60.87%，其三是 IBS center 網站占 30.15%。另外，DIMC Media 網站也是法身寺原來的網站，目前仍開放服務但使用數量偏低，可能是當初使用者不方便使用之原因，以及目前 DMC.TV 網站也發展與比其網站提供更多的各種資訊。

10. 使用者常使用瀏覽器(browser)之種類

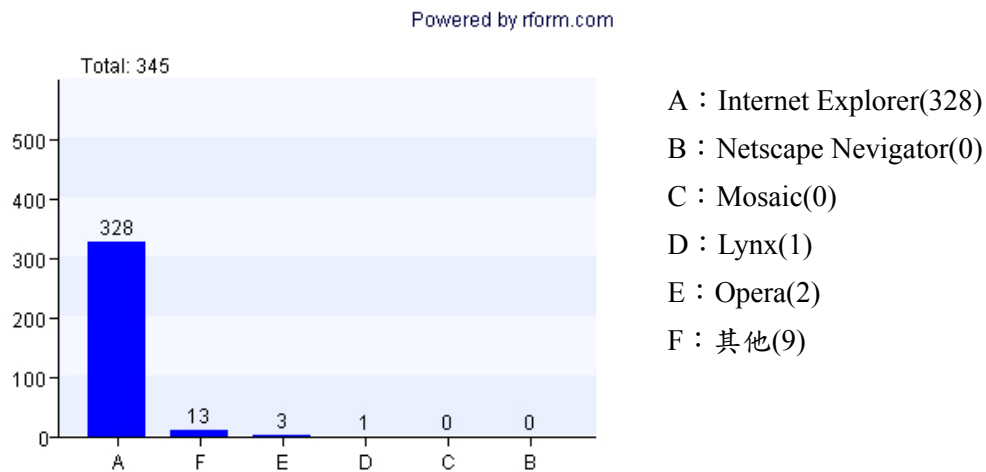


圖 4.10：使用者常使用瀏覽器(browser)之種類

使用者常使用瀏覽器之種類最多為 Internet Explorer 占 95.07%，使用其他瀏覽器僅是少數占 3.48%。從此數據顯示與牽涉至使用 DMC.TV 網站的填答問卷群組 87.84%是在泰國的使用者，泰國的瀏覽器目前最多用 Microsoft 公司的 Internet Explorer。使用其他瀏覽器的受訪者有 Mozilla Firefox、MyIE、Opera、AOL、Avant、Firebird。

11. 目前使用的瀏覽器(browser)發生問題狀況之結果

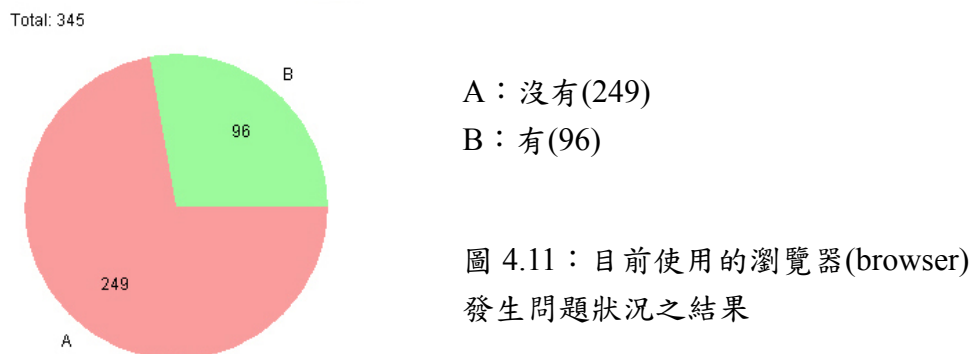
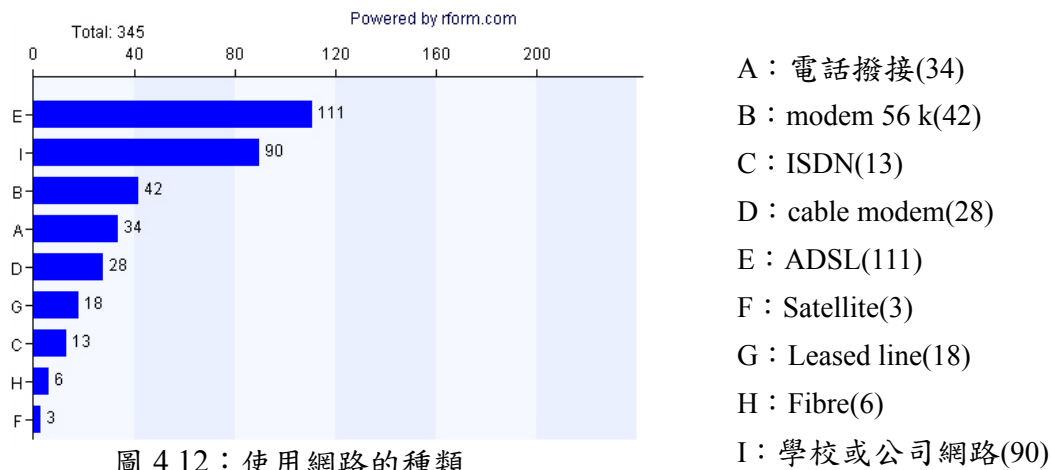


圖 4.11：目前使用的瀏覽器(browser)發生問題狀況之結果

目前使用的瀏覽器無發生過問題占 72.17%，曾經發生過問題占 27.83%，所發生問題其中在用 Mozilla Firefox 瀏覽器的使用者，所發生之問題為系統不支援 window media player—播放畫面停格(buffering)、沒聽到播放的聲音、播放影像色彩變不正常等，或者螢幕是 600*800 的大小對 Mozilla 瀏覽器不便閱讀，還有 Opera 瀏覽器有時候文字太小也不方便閱讀。

12.使用網路的種類



目前使用者使用的網路種類排前三名，使用最多為 ADSL 占 32.17%，用學校或公司網路占 26.09%，而本研究將網路速度較低的電話撥接與 modem 56 k 歸成同一類，使用者用此網路種類占 22.03%。

13.能夠觀看 DMC.TV 直播速度

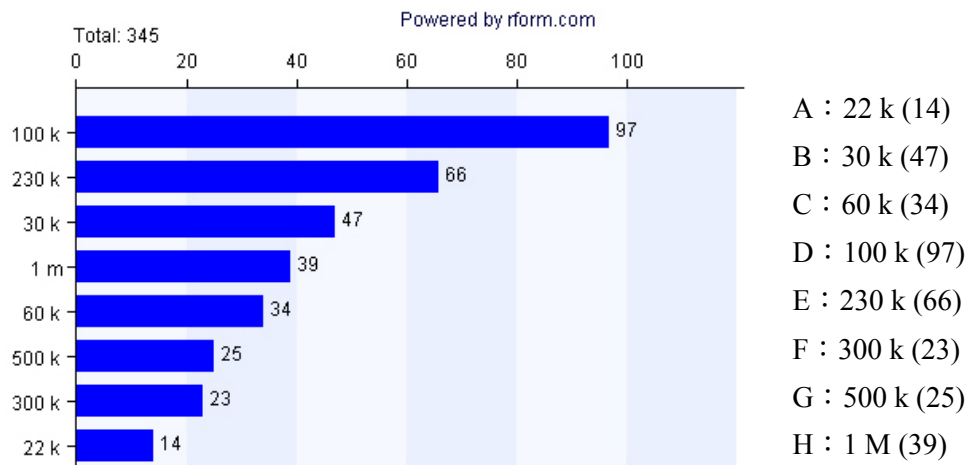


圖 4.13：能夠觀看 DMC.TV 直播速度

從圖表顯示，使用者能收看節目之速度較分散，從速度高到低，能收看節目之速度最多為 100 k 占 28.12%，再次為 230 k 占 19.13%，較偏低的收看速度為 22 k、30 k、60 k 占 27.54%，以及能收看較高的播放速度為 300 k、500 k、1M 占 25.22%。

從第 12-13 題的數據結果可分析為，用學校或公司網路，都有可能是網路的速度快或慢，所以牽涉到節目播放之速度，網站也需要設計多種速度服務。

第二部分：使用方便性與網頁設計滿意度

14.在瀏覽「DMC.TV 網站」時的速度很快

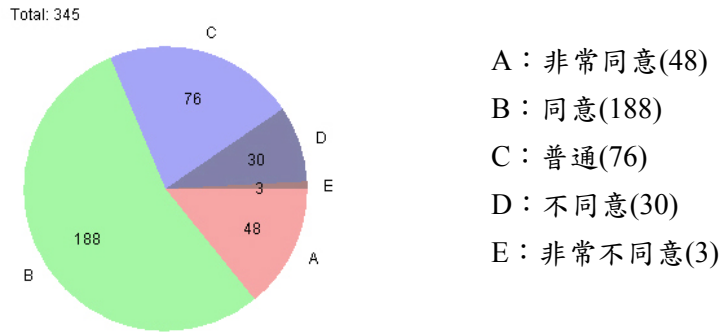


圖 4.14：在瀏覽「DMC.TV 網站」時的速度很快

瀏覽 DMC.TV 網站的速度快，同意的使用者占 68.41%，不同意的使用者占 9.57%，覺得普通或沒意見占 22.03%。

15.在播放時很少碰到畫面停格的狀態(buffer)

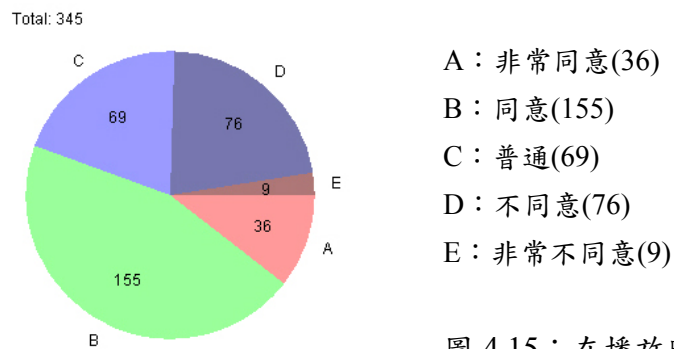
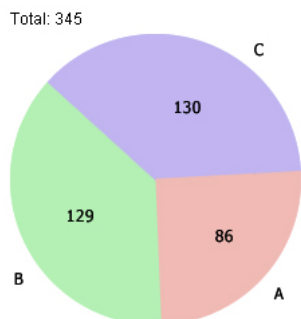


圖 4.15：在播放時很少碰到畫面停格的狀態(buffer)

在播放時很少碰到畫面停格的狀態，同意的使用者占 55.36%，不同意的使用者占 24.64%，覺得普通或沒意見占 20.00%。

16. 使用者喜歡播放螢幕之樣式

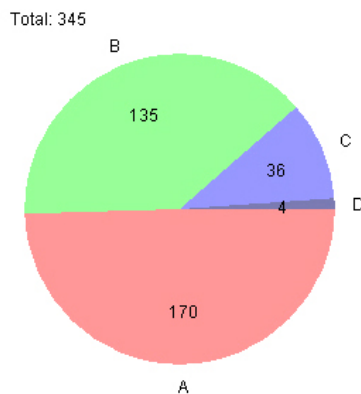


- A：自動跳出式螢幕(pop-up) (86)
- B：固定在網頁介面 (Inline) (129)
- C：按鍵後再另外窗戶顯示如 window media player(130)

圖 4.16：使用者喜歡播放螢幕之樣式

使用者喜歡播放螢幕之樣式，喜歡播放之螢幕樣式最多為喜歡按鍵後再另外窗戶顯示如 window media player 占 37.68%，其次喜歡固定在網頁介面 (Inline) 占 37.39%，最後是自動跳出式螢幕(pop-up)占 24.93%。

17. 若 DMC.TV 網站提供下載服務，使用者會更常用該網站之意願



- A：非常同意(170)
- B：同意(135)
- C：普通(36)
- D：不同意(4)
- E：非常不同意(0)

圖 4.17：若 DMC.TV 網站提供下載服務，使用者會更常用該網站之意願

若 DMC.TV 網站提供下載服務，使用者會更常來該網站之意願，同意的使用者占 80.41%，不同意的使用者占 1.16%，覺得普通或沒意見占 10.44%。

18. 觀眾最希望網站提供下載的資訊類型

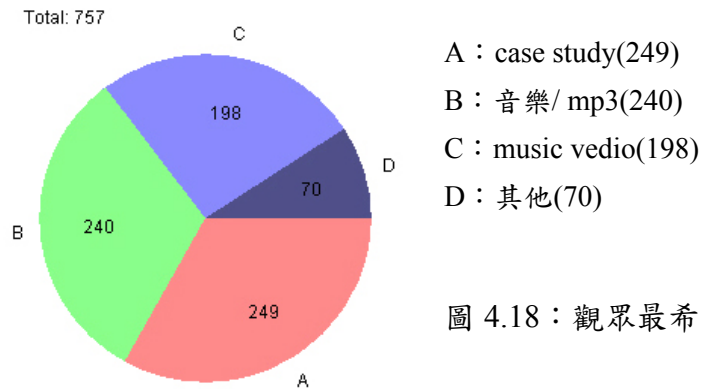


圖 4.18：觀眾最希望網站提供下載的資訊類型

觀眾都希望網站提供各種下載資訊類型，要求最多為個案研究(case study)占 72.17%，音樂或 mp3 類占 69.57%，音樂影像(music vedio)占 57.39%，其他要求的下載服務占 20.29%。

受訪者所要求的其他資訊，含有興趣的佛法切能應用在日常生活，比如副住持在星期日的開示、佛陀傳或其他在佛經神奇人物故事、早晚課誦經聲音檔、新書出版品或線上書籍雜誌之類、焦點新聞比如泰國海嘯災難等、CD ROM、漂亮或相關佛法的圖檔、手機鈴聲(Ring Tone)、現在購物或公佈當時推出何種新式媒體等等。

19.如果網站和使用者更有互動，使用者會更常用該網站之意願

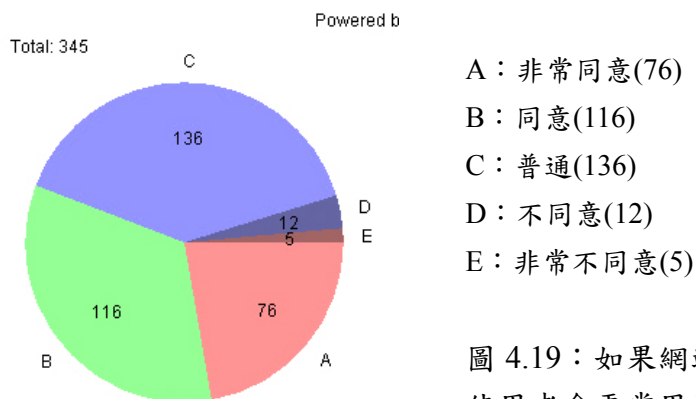


圖 4.19：如果網站和使用者更有互動如討論區，使用者會更常用該網站之意願

如果網站和使用者更有互動如討論區，使用者會更常來該網站之意願，同意的使用者占 55.65%，不同意的使用者占 4.93%，覺得普通或沒意見占 39.42%。

20.網站舉辦一些特別活動〈比如有獎徵答〉，對使用者的興趣之結果

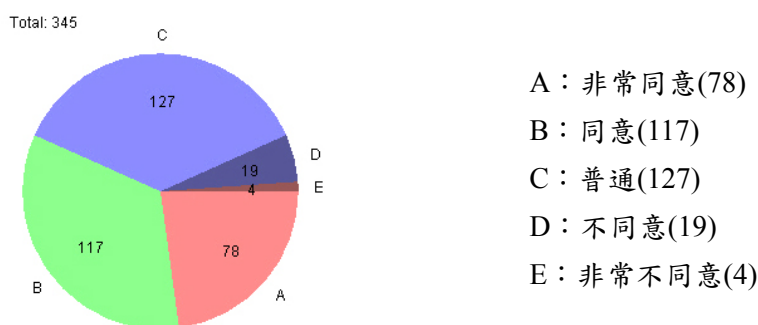


圖 4.20：網站舉辦一些特別活動〈比如有獎徵答等〉，對使用者的興趣之結果

網站舉辦一些特別活動〈比如有獎徵答等〉，使用者覺得有興趣占 56.53%，相反覺得沒有興趣占 6.67%，覺得普通或沒意見占 36.81%。

21.網站的設計風格對使用者上網收看 DMC 衛星頻道之選擇

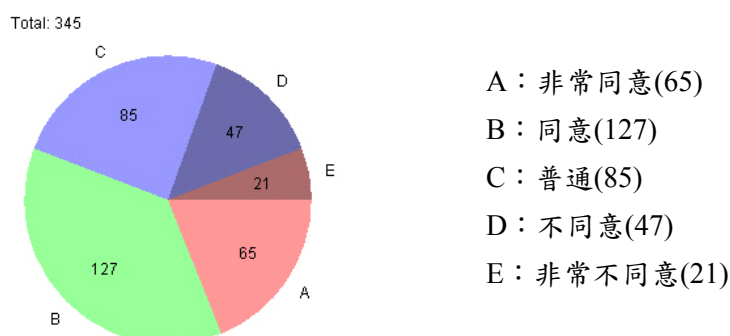


圖 4.21：網站的設計風格對使用者上網收看 DMC 衛星頻道之選擇

使用者覺得網站的設計風格會影響到選用網站收看節目之選擇，同意的使用者群組占 55.65%，不同意的使用者占 19.71%，覺得普通或沒意見占 24.64%。

22.使用者對 DMC.TV 網站增加迎接頁面之意見

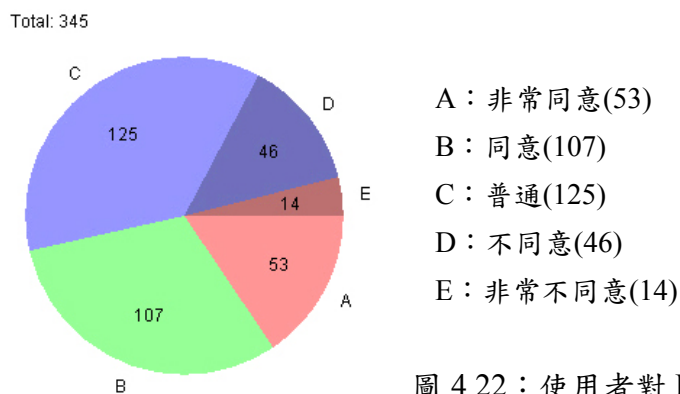


圖 4.22：使用者對 DMC.TV 網站增加迎接頁面之意見

使用者對 DMC.TV 網站增加迎接頁面之意見，同意的使用者群組占 46.38%，不同意的使用者占 17.39%，覺得普通或沒意見占 36.23%。

23. 網頁影像或動畫太多形成閱讀上干擾之意見

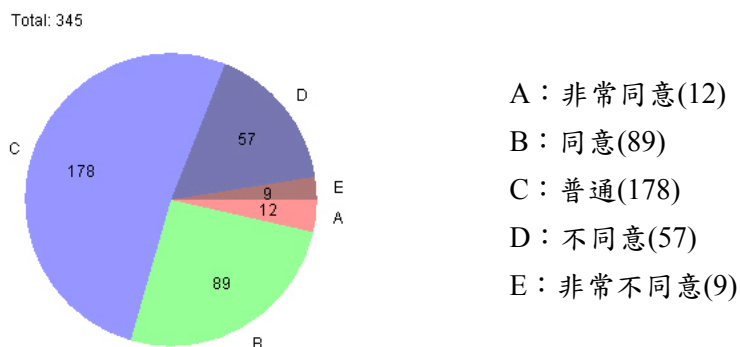


圖 4.23：網頁影像或動畫太多形成閱讀上干擾之意見

網頁影像或動畫太多形成閱讀上干擾之意見，覺得在閱讀上被干擾的使用者占 29.28%，不覺得在閱讀上被干擾之使用者占 19.13%，覺得普通或沒意見占 51.59%。

24. 在網頁設計方面，選用輕色調或重色調對使用者選用網站之影響

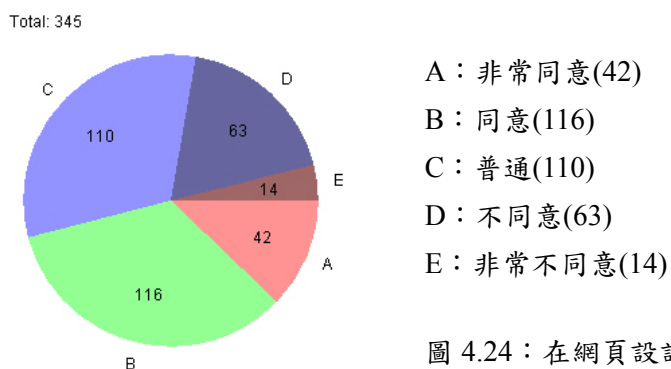


圖 4.24：在網頁設計方面，
選用輕色調或重色調對使用者選用網站之影響

對於網頁設計方面，選用輕色調或重色調對使用者選用網站之影響，覺得對選用網站有影響的使用者占 45.80%，不覺得對選用網站有影響的使用者占 22.32%，覺得普通或沒意見占 31.88%。

25.使用者對優美或莊嚴的圖片存檔之需求

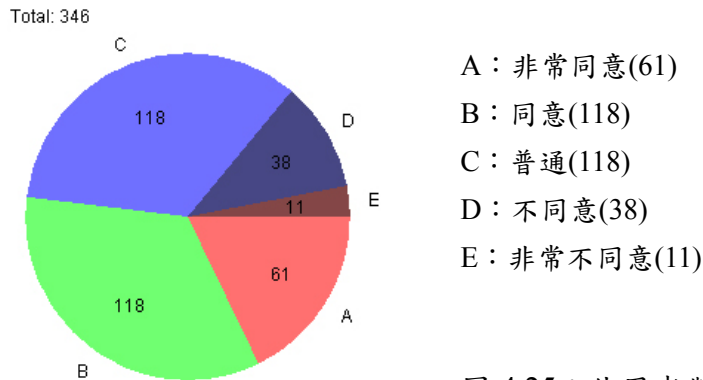


圖 4.25：使用者對優美或莊嚴的圖片存檔之需求

使用者對於優美或莊嚴的圖片存檔之需求，常將優美圖片存檔的使用者占 51.88%，相反的不存檔之使用者占 14.20%，覺得普通或沒意見占 34.20%。

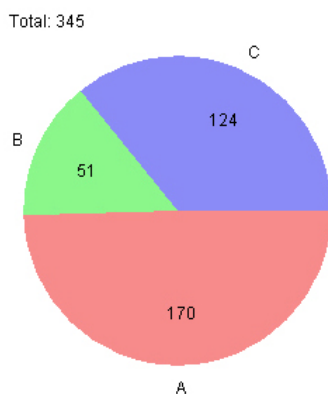
26.使用者希望網站應該提供更特別的服務是

使用者希望網站應該提供更特別的服務歸納如下：

1. 提供與更新資訊情報：活動的詳細內容，例如一個月內的法會、禪修活動、moral camp 等，或法會的照相圖檔。
2. 檔案下載區：分成佛法類(如誦經、佛陀傳、靜坐等)、休閒類(如音樂/mp3、影像等)、故事類(如 case study)、出版品類。
3. 觀眾向版主反應：使用者對網站的任何問題，或對 DMC 節目有什麼回饋，就可以即時提供些意見。

4. 會員登記：提供給會員比一般使用者更多的特別服務。
5. 討論區：開放討論任何問題或提供新資訊等。
6. 線上閱讀區：電子佛書、電子雜誌、線上佛經、線上文章等。
7. 線上購物區：賀卡、圖書出版品、CD/VCD/DVD、音樂等。
8. FAQ 問題區：提供對佛法經常被問到或懷疑問題之答案。
9. 搜尋：如 google 或一般網頁提供此部分，會對使用者更方便。
- 10.DMC 郵件信箱：提供內部的全球法身寺工作人員使用，且是另一的推廣方式。
- 11.全球焦點新聞：不僅在佛教或道德圈子，而是對全球社會新重點的新聞，提供給觀眾跟上社會狀況。
- 12.外文部分：需要儘快進行此部分，對外國的使用者更友善。

27.使用者對網站將來提供信箱服務為 mailserver@dmc.tv 之意見



- A：同意(170)
- B：不同意(51)
- C：沒意見(124)

圖 4.26：使用者對網站將來提供信箱服務為 mailserver@dmc.tv 之意見

使用者對網站將來會提供信箱服務為 mail server@dmc.tv 之意見，同意的使用者群組占 49.28%，不同意的使用者占 14.78%，覺得普通或沒意見占 35.94%。

第三部分：使用者基本資料

28.性別

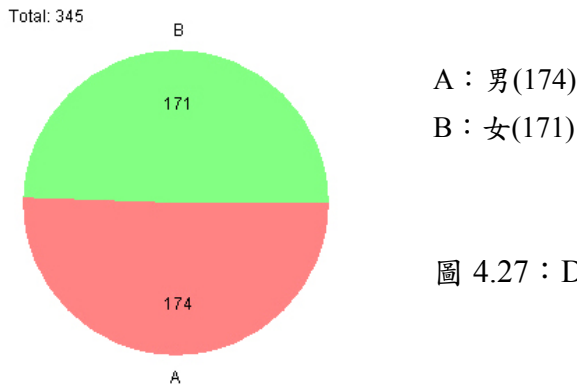


圖 4.27：DMC.TV 使用者組群之性別

填答者性別男的占 50.44%，女性占 49.57%，性別比率約大概各占一半 DMC.TV 網站使用群組的填答者。

29.年齡

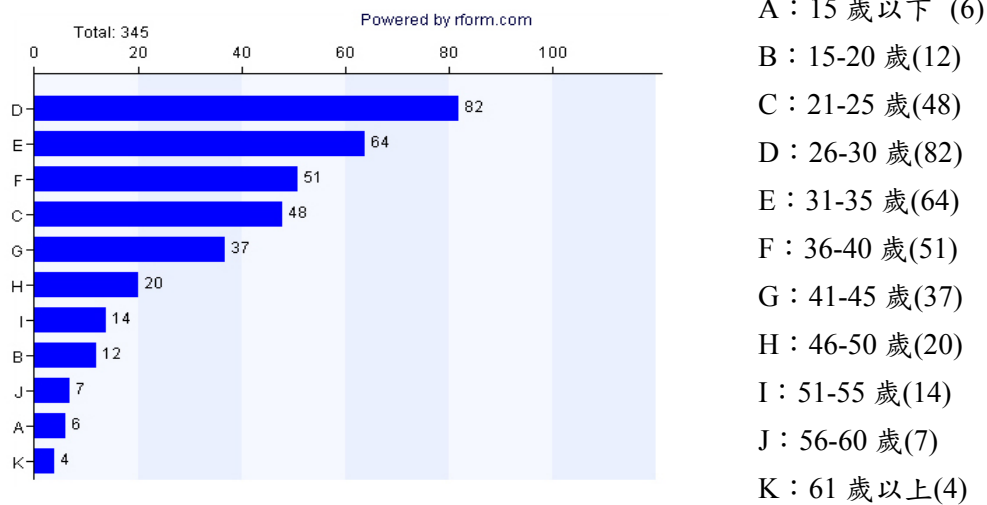


圖 4.28：DMC.TV 使用者組群之年齡

填答者的年齡組群最多約在 26-30 歲占 23.77%，再來是 31-35 歲占 18.55%，其三於 36-40 歲占 14.78%，於 21-25 歲占 13.91%，於 41-45 歲占 10.73%，46-50 歲占 5.80%。

若分為學生族約 15 以下到 25 歲的使用比率約 19.13%，上班族的使用者約 26-60 歲之年齡占 79.71%，61 歲以上的使用者占 1.16%。

30.教育程度

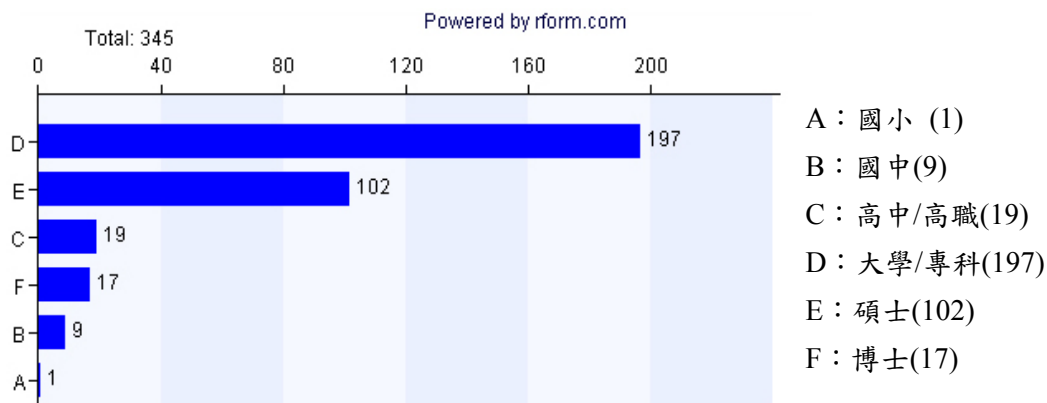
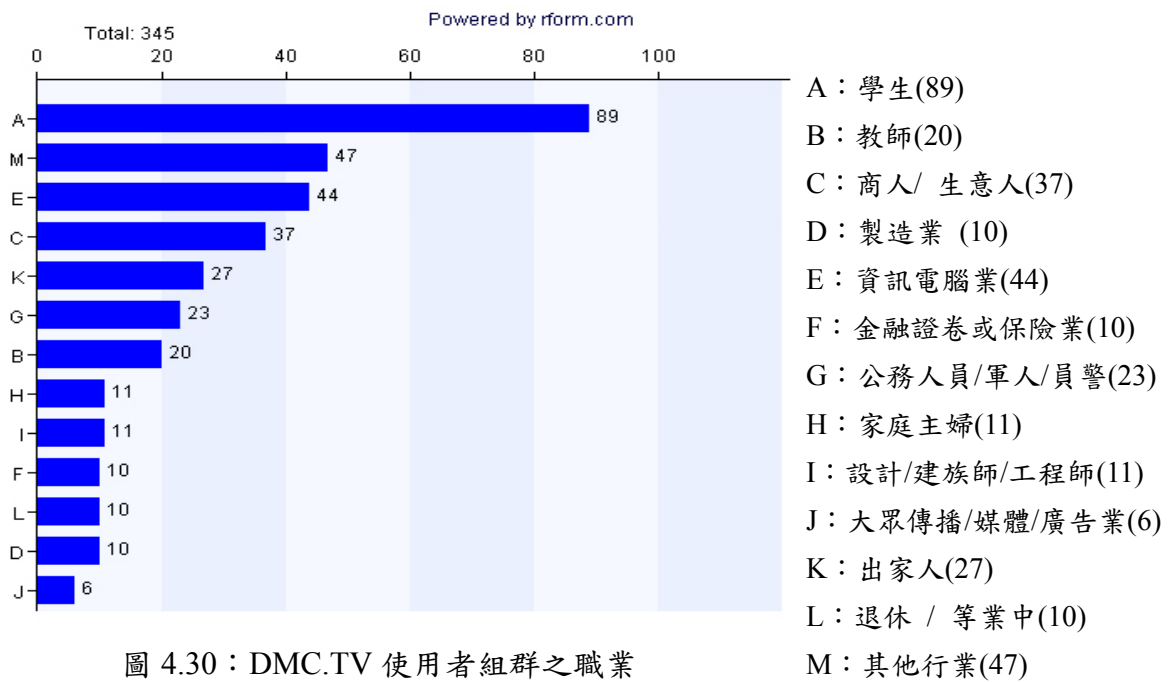


圖 4.29：DMC.TV 使用者組群之教育程度

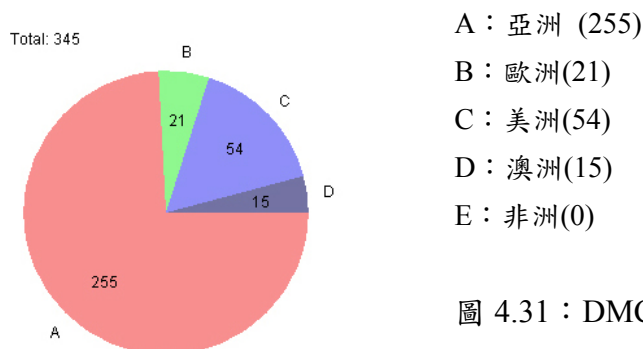
教育程度最多為大學和專科，填答者組群占 57.10%，其次在碩士班稍低為 29.57%，高中或高職以下的教育程度占 8.41%，博士程度的使用組群占 4.93%。

31.目前的職業



目前職業最多為學生的使用者組群占 25.80%，其次是其他行業占 13.62%，其三的使用者組群職業在資訊電腦業占 12.75%，商人或生意人占 10.73%，出家人占 7.83%，公務人員/軍人/員警的使用組群行業占 6.67%，教師職業占 5.80%，家庭主婦與設計/建築師/工程師都有同樣比率各占 3.19%，製造業與退休或等業中組群的比率相同各占 2.90%，在大眾傳播媒體或廣告業的使用者職業組群比率最少為 1.74%。

32.使用者的住洲



- A：亞洲 (255)
- B：歐洲(21)
- C：美洲(54)
- D：澳洲(15)
- E：非洲(0)

圖 4.31：DMC.TV 使用者組群之住洲

填答問卷的使用者組群最多為住在亞洲占 73.91%，住在美洲的使用者占 15.65%，住在歐洲的使用者占 6.17%有，住在澳洲占 4.35%，目前住在非洲之使用者仍無。

33.使用語言

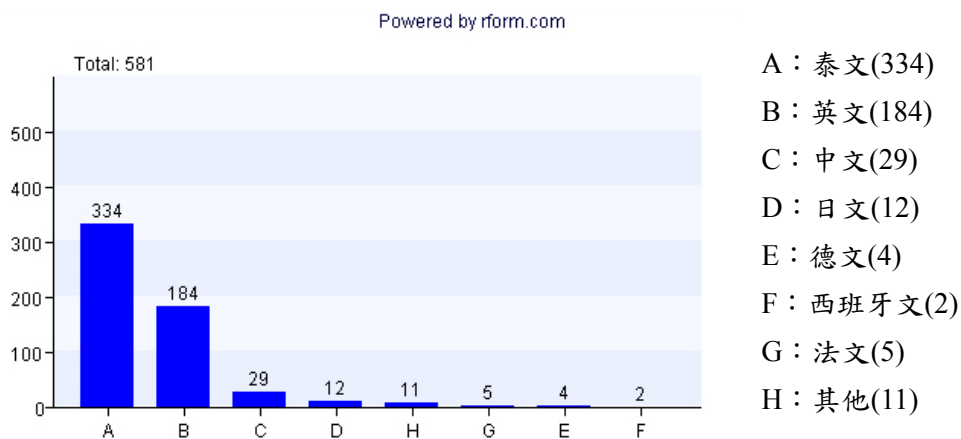


圖 4.32：DMC.TV 使用者組群之使用語言

目前填答問卷的使用者組群選用語言最多是泰文占 96.81%，其次是用英文占 53.33%，其次為中文占 8.41%，其次為日文占 3.47%，其他語言占 3.19%，德文占 1.16%、西班牙文占 0.58%，法文占 1.45%。

34. 國家

目前填答問卷的使用者的居住國家有泰國、台灣、日本、香港、馬來西亞、中國大陸、美國、加拿大、英國、義大利、西班牙、德國、法國、瑞典、瑞士、荷蘭、挪威、澳大利亞、紐西蘭共有十九個國家。最多住在泰國有 189 個人，其次在美國與加拿大有 43 個人，台灣有 20 個人，日本有 13 個人，大陸與香港共 5 個人，澳大利亞有 8 個人，紐西蘭有 4 個人，馬來西亞 2 個人，在歐洲國家 16 個人。

35. 城市

因為問卷填答者的居住城市太分散，每個國家也分不同城市來使用該網站，所以本研究在此不顯示出使用者之居住城市。

36. 宗教背景

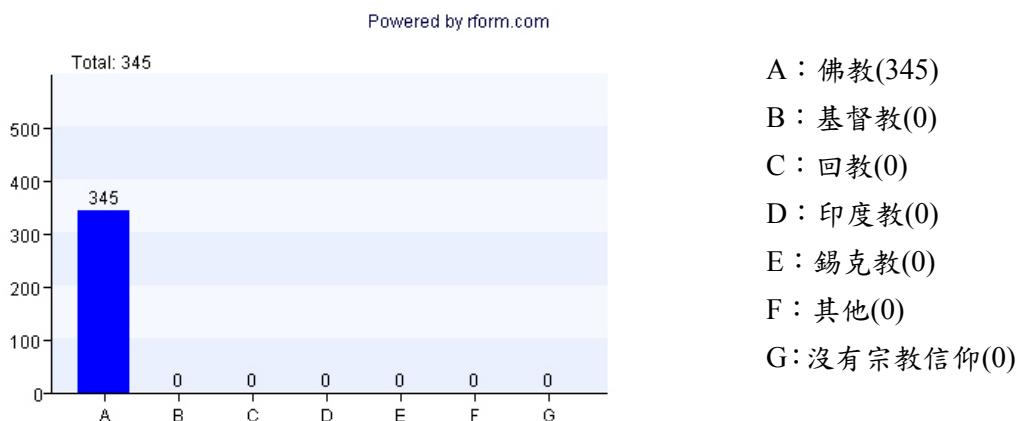


圖 4.33：DMC.TV 使用者組群之宗教背景

目前填答問卷的使用者組群之宗教背景百分之百是佛教徒。

第五章 結論

本篇論文所研究的部分區分為四個部分，(一)以麥肯錫的 7S 架構探討 DMC.TV 網站的整體營運方式；(二)以 4P 的行銷組合觀點，探討 DMC.TV 網站的推廣；(三)和佛教直播網站如 DAAI.TV 及 BLTV.TV 網站之內容與營運比較；(四)對 DMC.TV 網站使用者之滿意度與期望進行問卷調查，以次數分配和百分比方法分析 DMC.TV 網站的使用情形。本研究希望從研究方法所呈現的資料，俾能幫助佛教類直播網站理解其之優劣勢，以及提供誠類網站要發展的資料，並能提高發展效率。

本章結論與建議分成二部分，第一部份將本研究的研究結論，做整理與推論。第二部份針對本研究之研究結果，提出研究限制及對佛教類直播網站之建議即針對未來相關之研究提出建議。

5.1 研究結論

本研究的研究部分有四者，根據研究問題的回答歸納如下：

1. 研究問題一：DMC.TV 直播網站的整體營運系統與一般網站的營運方式有何種差別，它和衛星科技有何等之關聯性？

經過以麥肯錫的 7S 架構進行分析網站的營運之後，發現此類型網站與一般網站的差別如下；

(a) 系統的支援：直播網站系統和衛星技術有直接的關係，網站要接收衛星信號，然後在將其信號分成高中低的直播速度，提供給使用者隨選收視。

(b) 內容的呈現方式：通常非直播網站內容，幾乎都以文本(text)為主，然而 DMC.TV 網站的內容為 DMC 衛星頻道節目、新聞、音樂等，大部分是影響檔案，有音效有動畫，內容的差異性可牽涉到網站的建立目的不相同，所以在內容的呈現也照理有差別。

2. 研究問題二：若將 DMC.TV 網站做廣泛傳佈，目前該網站的推廣透過何種方法，而最有效率的推廣方法是什麼？

本研究以 4P 行銷組合分析 DMC.TV 網站的推廣方式，各種影響歸納如下：

(a) **產品**：可視為 DMC.TV 網站的產品，是電子形式的佛法或佛典故事，具備圖形、動畫、聲音及文字，提供整合式與互動式的表達，呈現在網站系統。另外，DMC.TV 網站產品的最佳優點為，可透過網站收視 DMC 衛星頻道節目，以及網站的內容的豐富性也是該網站的相當優勢，網站最具有特點在於頻道的節目特徵。

(b) **價格**：DMC.TV 網站屬於非營利網站，建設網站之目的為不利用之為營利，然而在將來可會提供線上購物，定價低廉、折扣、線上捐

款的可能性也相當得高。若將該網站視為社會上的乾淨媒體，也作為人們道德教導的毗連，本研究認為網站的價值不限於在今天上的資產而已，它的貢獻度可勝過金錢上的價值。

(c) **通路**：目前收視 DMC 衛星頻道目前有五種通路，包括裝設衛星信號接收器、直播網站、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，在這五種通路對海內外學生或上班族最方便的收視法，即是連接網路透過 DMC.TV 網站收視節目。

(d) **推廣**：DMC 衛星頻道之推廣方式，目前有五個推廣方法；(一)網路廣告：與其它著名做連結，或者張貼 DMC.TV 網站的黃標誌(banner)在有相關性網站做連結，寄相關訊息給會員與非會員的電子信箱。(二)廣告在 DMC 衛星頻道：將網站做短片的廣告播出在其頻道。(三)法身基金會的出版品：透過其寺院之出版品登刊廣告。(四)透過組織外的出版品推廣。(五)在人潮走向地方舉辦展覽會，通常於週日的國際法身供修堂、大學或會議中心舉辦的。

經過進行問卷調查後，本研究發現，最有效率的推廣方法是透過關係宣傳，朋友告訴朋友，或認識的人幫忙傳遞訊息，會比較快而更有效率。

3. 研究問題三：目前 DMC.TV 網站的內容和其他同類型的直播網站，有何種地方是該網站該改進之處？

若將 DMC.TV 網站的內容和 BLTV.TV 及 DAAI.TV 網站作為比較的話，目前 DMC.TV 網站尚未提供之內容，或仍不完整之處，即有「戲劇」、「新聞」、「電子賀卡」、「螢幕背景」、「出版品訊息」、「線上訂購」、「各個節目之簡介」。

另外，DMC.TV 網站提供，但大愛電視網站與人間衛視網站卻尚未提供之處，即有，「影像下載」、「佛典神奇人物故事」，尤其是在「各案研究故事」，此故事包含全球弟子們寫信告訴本身經故事，不大老師⁴¹再由此典範做解釋，做什麼因會得到了什麼果，從本身經故事讓觀眾學習因果之律，此部分該網站特別處理切換片段，分區為每日之各案研究提供給使用者收視聽，從開頻道迄今，目前各案研究高達上萬故事可學習，本研究認為這是 DMC.TV 網站的最佳特點，可視為該網站的競爭優勢。

此外，本研究認為 DMC.TV 網站最要迅速改進之處在於非泰文內容，目前網站之實際製作狀況，最完整部分是泰文，再次為英文，網站除了要快速製作出非泰文內容外，亦需要考慮到在各個語言之內容，無論在節目上或網站的內容，網站如何呈現出內容而能符合每個語言之文化，讓不懂佛教，也可理解生命之真理，了解因果之律，這應該是 DMC.TV 網站要改進的最重要之考量因素。

⁴¹ 法勝大師在此節目之名稱，稱為「不大老師」。

4. 研究問題四：目前 DMC.TV 使用者的使用滿意度與期望如何？以及目前使用者組群大多數在何處？

進行問卷調查與資料分析後，本研究將 DMC.TV 網站的使用者群組之滿意度與使用狀況歸納為三個部分：

(1) DMC.TV 網站的使用者組群狀況

本研究利用敘述統計學中最常使用之次數分析，歸納出該網站受訪者人口特徵之基本資料(詳見第四章圖 4.32 至圖 4.37)。結果發現 DMC.TV 網站的使用者的性別、年齡、教育程度、職業、住洲、國家、語言及宗教背景歸納如下：

- a. 性別：DMC.TV 網站之使用者以男女性平均約各一半。
- b. 年齡：使用者組群之年齡最多至少依序為，26~30 歲，31~35 歲，36~40 歲，21~25 歲，41~45 歲，46~50 歲。
- c. 教育程度：大部分之使用者是高學歷，最多至少依序為大學與專科班、碩士班、高中或高職以下、博士班。
- d. 職業：DMC.TV 網站之使用者依序為以為學生最多、其他行業、資訊電腦業、商人或生意人、出家人、公務人員/軍人/員警、教師、家庭主婦與設計/建築師/工程師、製造業與退休或等業中、大眾傳播媒體或廣告業。

e. 住洲與國家：DMC.TV 之使用者組群最多至少依序為亞洲，美洲、歐洲、澳洲，且目前在非洲之使用者仍無。另外 DMC.TV 之使用者組群最多住在泰國、其次在美國與加拿大、台灣、日本，大陸與香港、澳洲與歐洲國家之使用者數量仍然很少。


f. 語言：使用語言最多至少依序為泰文、英文、中文、日文，其他語言的使用數量在此階段仍然不多。

g. 宗教背景：此填達問卷群組百分之百都是佛教徒。

(2) DMC.TV 網站之使用者習慣性：

a. 使用時間平均與頻率：使用者平均一天透過 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目時間依序為最多至少依序為是 1~2 小時、3~4 小時、1 小時以下、5~6 小時、使用時間超過 7 小時以上也有少部分。另外使用的頻率依序為一天 1~2 次、3~5 次、一週 2~6 次、一週一次、一個月 2~3 次、每天超過 6 次、幾個月才一次或很少使用、一個月一次。顯示如下表 5.1：

表 5.1：DMC.TV 網站使用者之使用的平均時間與使用頻率

項目	使用者平均一天	使用頻率
 Maximum	1~2 小時	一天 1~2 次
	3~4 小時	一天 3~5 次
	1 小時以下	一週 2~6 次
	5~6 小時	一週一次
	超過 7 小時以上	一個月 2~3 次
		每天超過 6 次
Minimum		很少使用
		一個月一次

資料來源：本研究整理

b. 觀眾使用該網站之時段最多至少依序為 19:00~22:00、12:00~14:00 時、17:00~19:00 時、14:00~17:00 時、07:00~10:00 時、22:00~00:00 時。

從此數據所對應之節目列表如下：

表 5.2：DMC.TV 網站使用者之使用時間與 DMC 節目之對照表

項目	使用時間	節目時間
 Maximum	19:00~22:00 時	■ 《夢中夢》節目：直播的
	12:00~14:00 時	■ 《新聞》 ■ 《因果之律：回顧個案研究》 ■ 《補習佛法》、《基礎禪定法》
	17:00~19:00 時	■ 《師父的回答》、《小朋友的卡通》 ■ 《小朋友綜藝節目》、《溫習夢中夢》
	14:00~17:00 時	■ 《夢中夢》(昨天)、《晚課》 ■ 《佛法與人生》、《棄酒焚煙》
	07:00~10:00 時	■ 《072 新聞》、《修行靜坐》 ■ 《輪迴中的生命》：重播 ■ 《佛法與人生》、《榮譽之道》
	22:00~00:00 時	■ 《健康快樂》 ■ 溫習今天《夢中夢》節目
Minimum		

資料來源：本研究整理

c. 觀眾認識 DMC.TV 網站的方法以透過朋友間介紹認識的最多、其次從法身寺出版品、從 DMC 衛星頻道節目認識的、從其他網站連結與查詢與從其他方向認識比較少。

d. DMC.TV 網站的使用者以收視《夢中夢》節目的溫習與其他節目為最主要目，且收視現場直播《夢中夢》節目，其他目的為下載音樂檔、音樂影片，收視每天播放的各種節目，而少數會聯絡版主與拜訪聊天室。

e. 目前 DMC 衛星頻道有五種的收視法，包括裝設衛星信號接收器、直播網站、廣播電台、Cable TV、泰國手機的 GPRS 系統，這五種通路對海內外學生或上班族最方便之方法，就是透過該網站收視節目。

f. 使用者最常上網的場所為家裡最多，然後會利用公司上網，其他場所比如學校網咖也不多。選擇其他的受訪者在寺院、各地的禪修中心、自己的辦公室與宿舍上網的。

g. 觀看 DMC 衛星頻道的主要動機八成以上以想要瞭解與學習生命之真理，而能應用在日常生活上或與家人相處，其他動機比較少。

h. 使用者常去瀏覽法身寺的網站的前三名以 DMC.TV 網站最多，其次為 Kalyanamitra 網站，其三為 IBS center 網站。

i. 百分之九時五以上之 DMC.TV 網站之使用者使用 Internet Explorer。而常發生問題之瀏覽器幾乎都是 Mozilla Firefox 和 Opera，所

謂發生的問題例如：播放畫面停格(buffering)、600*800 的網頁大小對使用 Mozilla 瀏覽器之使用者不方便閱讀、使用 Opera 瀏覽器之使用者偶而在網頁之文字變成太小。

j. 使用者目前使用網路種類排前三名依序為 ADSL，用學校或公司網路、網路速度較低的電話撥接與 modem 56 k。

k. 使用者選擇收視節目之速度，依照本身使用網路總類有直接的關係，選用最多速度為 100 k、230 k、及較偏低的收看速度為 22 k、30 k、60 k，能收看較高的播放速度為 300 k、500 k、1M 也有些部分之使用者。

(3) DMC.TV 網站使用者對使用方便性與網頁設計之滿意度

a. 接近七成的使用者覺得在瀏覽「DMC.TV 網站」時速度很快，且在播放時很少碰到畫面停格的狀態(buffer)。

b. 喜歡播放螢幕之樣式按照個人的喜愛，使用者最喜歡的有兩種，就是按鍵後再另外窗戶顯示出來如 window media player，另一為固定於網頁介面 (Inline)，動跳出式 (pop-up)較不受歡迎，在閱讀上可受到干擾。

c. 八成的受訪使用者希望 DMC.TV 網站會提供下載服務，對使用者會更加吸引力，且希望下載的資訊類型為個案研究(case study)，音樂或 mp3 檔及音樂影像(music video)。

d. DMC.TV 網站若跟使用者更有互動性，如討論區或者舉辦一些特

別活動 (比如有獎徵答), 對使用者未有特別感覺, 並且網站的設計風格, 譬如增加迎接頁面、色調、動畫音效等, 亦無影響使用者選用網站為收視 DMC 衛星頻道節目之選擇, 換言之, 雖在視覺美感仍不佳, 但使用者仍寧願使用該網站收視節目, 偶爾也會自動存一些漂亮的圖檔。

e. 使用者的期望詳見第四章第 26 題的 110-111 頁, 最後若 DMC.TV 網站會在將來提供郵件信箱的 mailserver@dmc.tv 向會員服務, 對使用者而言贊成和不贊成約各有一半, 不贊成之原因為目前已經有很好的郵件信箱可以使用, 何必要再製造新的來和其郵件信箱來競爭。

5.2 研究建議與限制

關於網站營運的實務界及後續者, 本研究提供下列幾點建議:

1. 關於直播網站之營運系統

關於網站的營運系統, 目前 DMC.TV 網站仍在發展的階段中, 本研究認為網站是否能發展迅速及網站的擴展性, 都牽涉到兩個主要因素, 即是網站的語言人才和技術的專門人才, 因此在工作上的實務上仍需緊急徵募志工人才, 尤其是各個語言的專門人才, 若要將網站推廣得更廣泛的話, 流暢的內容表達是相當重要的因素, 才能留住網站瀏覽者, 且給使用者有很好的印象。

除此之外，本研究認為：比較大的佛教團體如法身基金會、慈濟友善基金會或佛光基金會等，在徵募志工幫忙比較有競爭優勢，可透過全球分院或據點尋找，但是有時候專門人才的志工也不容易找到，有些人想來幫忙卻考慮至生活上問題，無法全職幫忙，因此在工作的實務上，網站也許要計畫因應此問題，比如，若尋找志工人材幫忙要花很久時間，不如考慮分配特別預算供給志工的專門人才為解決此問題，一方面減少志工之困擾，另一方面網站可利用人才發展網站，對雙方彼此都有益。

2. 關於推廣與發展傾向

本研究認為，內容是網站的最重要部份，DMC.TV 網站的優勢在於內容之特徵如前提下，能夠將原始佛典故事，轉化為簡單的白話言語或文字而傳達出來，網站的推廣可參考研究結果的幾個項目，如網站的營運分析結果、問卷調查結果等等。

依照問卷調查結果顯示最有效率之推廣方法為透過關係傳佈，然而其他方法的相差比率不大，然而本研究認為網站也可以同時執行其他的推廣方法為增加推廣的成效，如透過出版品或廣告等、在 DMC 衛星頻道做廣告，網站之樣品或小小的插播式，介紹網站內容與特點，針對上班與學生族，及該著眼於對佛教有興趣的人著手。

3. 對後續研究者建議

本篇論文的研究立場分成兩者，一為組織內部的立場，從此立場來探討與分析問題，二為從組織外部的立場，作為網站之使用者向該網站反應出來。另外，從大學迄今筆者連續不斷得參與法身寺活動，並在過去的一年來，筆者有機會幫忙 DMC.TV 網站在美術設計方面，因此，本篇論文關於法身基金會或 DMC.TV 網站的資料相當深入與詳細，大部分的內容來自於進行深度訪談。本研究認為若後續研究者參考本篇論文之後，而對 DMC.TV 直播網站有興趣，並欲研究此方向的話，則可以研究下列的幾個方面：

1. 以非弟子或未曾經接觸過法身寺活動的身份來研究 DMC.TV 網站，使研究成果更客觀。
2. 直接針對網站內容，若以非泰國人或非佛教徒之看法，覺得現在內容的呈現是否能夠融合自己的本地文化，及本地語言的接受度如何，從本身的地區文化向網站反應出來，而分析出共同點與差異性。
3. 本研究給後續研究者之建議也不僅限於 DMC.TV 網站，後續研究者亦能在本地區本國家找出同類型、同屬性的直播網站作為研究對象，也許針對某部分作為比較，例如內容、節目、結構、管理等等，也會讓此領域之研究變得更廣泛。

參考文獻

中文部分：

丁惠民、卓怡君、陳曉開(2002)，線上行銷研究實用手冊，台北：美商麥格羅·希爾國際有限公司 台灣分公司。

王志平(2002)，網路行銷導論，台北：全華科技圖書股份有限公司。

白璞(2004)，宗教類非營利組織衛星頻道功能之研究：以泰國法身寺《夢中夢》節目為例，國立政治大學新聞研究所碩士論文。

李天任 (1995)，大眾媒體研究。台北：亞太圖書。

李美華(1998)，社會科學研究方法，台北：時英。

吳思研(2002)，消費者對於書籍出版印刷品形式之期望與滿意研究，中國文化大學印刷傳播研究所碩士論文。

沉聖書(2001)，非營利組織的資訊與網路，紐約市立大學慈善研究中心 2001 國際研究報告，喜馬拉雅研究發展基金會。

邵曉薇、郭雨涵(2003)，電子商務導論，台北：旗標出版股份有限公司。

林佩儀(2000)，網站設計與使用者滿意度之關聯，國立政治大學資訊管理學系碩士論文。

林美玲(2004)，佛教慈善事業之發展－佛光山慈悲基金會等個案研究，佛光人文社會學院宗教學研究所碩士論文。

彼得·克雷蒙第(1999)，誰在上網？，台北：美商麥格羅，希爾國際股份有限公司，132-134 頁。

胡幼慧(1996)，質性研究：理論、方法與本土女性研究實例(一版)，台北：巨流，23 頁。

連俊達(2002)，臺灣佛教網站慈悲美學之研究，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

陳正興 (2002)，慈濟功德會創辦人領導風格之研究，南華大學管理研究所碩士論文。

陳延昇(2000)，台灣宗教衛星頻道經營管理之研究，國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

東書儀(1998)，數學模式將可預測網路瀏覽行為，Internet 快訊，行政院國家科技學委員會科學技術資訊資料中心，第 3 卷第 14 期。

翁景民 (2001)，非營利電視台之行銷策略研究—以慈濟大愛與好消息頻道為例，國立臺灣師範大學 大眾傳播研究所碩士論文。

畢盈(2002)，台灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行為調查，南華大學傳播管理研究所碩士論文。

黃如足(2002)，美術館網頁設計及使用性之研究，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

黃昭順(2004)，佛光善與中台禪寺市場定位之比較，國立中山大學高階經營碩士學程碩士論文。

黃開芳(2002)，以價值鏈分析台灣宗教電視台之策略，國立中山大學傳播館理學系碩士論文。

湯宗泰、陳麗蘭(2002)，電子商務網站開發(初版)，台北：東橋資訊股份有限公司。

湯宗泰、陳麗蘭(2002)，電子商務與網路行銷(初版)，台北：東橋資訊股份有限公司。

楊綉勳(2003)，台灣宗教型非營利組織資國際化策略探討—以慈濟基金會為例，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。

歐上晉(2003)，網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關分析研究—以汽車製造業首頁為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

鄭聰華(2002)，網路購物消費者滿意度之研究—以台灣網路書店為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

瑪麗·莫道爾(2000)，刻不容緩—決戰電子商務 NOW or NEVER，台北：經典傳訊文化股份有限公司。

英文部分：

Aiello, Czepiel, & Larry J. Rosenberg.(1976),Consumer Satisfaction: Toward and Integrative Framework, Proceeding of the Southern Marketing Association, p.169-171.

Clemente, Peter (1999), The State of the net, McGraw-Hill Int'l Enterprises Inc.(Taiwan).

Grossnickle, J. & Raskin, O.(2002), The handbook of online Marketing Research, McGraw-Hill Int'l Enterprises Inc.(Taiwan).

Murphy, Tom (2000), Web Rules, Dearborn A Kaplan Professional Company, USA.

Nielsen,J.(2000) , Designing Web Usability, Indianapolis, IN:New Rider.

Patton, Michael Quinn (1990) , Qualitative evaluation and research methods,
Sage Publications,Newbury Park, CA.

Peatpon Chattawud (1999), Understanding Electronic Commerce, Provision
co.,Ltd, Bangkok, Thailand, p.222.

網頁或資料庫：

人間佛教文撰(2005)，人間佛教對全民教育的影響以「人間佛教讀書會」
為例，取自：<http://www.wfdn.com.tw/9402/050205/09-15/020510-1.htm>

台灣佛教慈濟慈善事業基金會，大辭無悔·慈善國際化，取自：
<http://www2.tzuchi.org.tw/tc-charity/index.htm>

李志強(2000)，由眼球追蹤分析談起，簡介網頁設計的幾個概念，中華電
子佛典協會月刊 [Cbetanews] 新聞電子報 -- 第十八期。取自：
<http://cbs.ntu.edu.tw/threadread.php/board=BudaTech&nums=1583>。

余泰魁、賴正能(2001)，e世紀非營利組織網路行銷策略，產業論壇。
取自：<http://www.if.itri.org.tw/content03/01if20c.htm>。

佛光教科書，第二十課「新興教團的開展」，取自：
<http://sql.fgs.org.tw/u005book/Showdata.asp?CatalogID=91>

高希均，台灣的「星雲奇蹟」——人間佛教在寧靜中全球興起，取自：

<http://www.bookzone.com.tw/event/gb226/index-in-1.asp>

泰國資訊科技服務中心(Government Information Technology Services)

取自：http://gits.nectec.or.th/news/seminar/seminar_webtools_whatiss.php。

電子商務詞彙查詢，網路使用者統計資料(Webographics)，取自：

<http://www.cnpedia.com/RESULT/Eword.Asp?Eword=Webographics>

資訊系統 Information System(泰文網站)，取自：

http://www.lib.ru.ac.th/knowledge/pcweb/slidepdf/it105_6_12.pdf

楊舜仁資訊網(2003)，台灣網路的「入口」很擁擠，取自：

<http://www.asia-learning.com/sooner/article/56803374/>。

網站設計的十大錯誤，取自：<http://itweb.lib.ru.ac.th/webboard/00150.html>

蕃薯藤熱門網站 Top100，2005 年 9 月，第四週，總排行，取自：

http://hot.yam.com/pop2005/site_9_4.html

衛星播送信號之範圍，取自：

http://www.lyngsat-logo.com/tvcountry/th_1.html

瀏覽網站調查統計服務中心網，取自：

http://truehits.net/index_ranking.php?m=3。

龔周明與其他，數位化時代廣播頻道之製播與行銷之研究，取自：

mol.mcu.edu.tw/data/1110454539.doc

Holly M. Burns，The Top Fifteen Mistakes of First Time Web Design，The

Dog House。取自：<http://doghause.com/top15.asp>。

Hot-Bird2-4 footprints map, http://www.eutelsat.com/satellites/13ehb2-4_popd.html

S. Pearson&Meeker, M.(1997)，The Internet Retailing Report. 【Online】取

自：<http://www.ws.com>.

THAICOM 泰星 2/3 號資料與播送信號範圍圖，取自：

<http://www.thaicom.net/eng-thaicomsatellite/footprint-thaicom1A-2.html>

Typical AMC-4 Ku-Band North America and Central America EIRP，取自：

http://www.ses-americom.com/satellites/amc-4_kuband_na_eirp_and_frequency.html

附錄一 DMC.TV 網站問卷調查(中文)

DMC.TV 網站的使用者滿意度調查問卷

項目：請夢中孟幼稚園學生符合填答問卷

根據發展 DMC 衛星頻道的政策，要透過網際網路將 DMC 衛星頻道推廣到全世界的每個角落，因此法身衛視網站就建立在此政策。

目前，法身衛視網站已成立了兩年，為了更能推廣其衛視得更有效率，及能提供較佳的服務品質給使用者，另外也能吸引新訪客來拜訪與逗留使用者在該網站，因此網站製作組設計一份問卷，調查使用者之滿意度與建議，作為網站先進與發展之方針，給每個人能夠學習不可或缺的生命之真理與因果之率。

祝每位使用者居士早日成佛、功德無量、佛主保佑。

www.dmc.tv Co-ordinator

第一部分：使用者之習慣性

1. 請問您平均一天從 DMC.TV 網站觀看 DMC 節目的時間約多少？
 1 小時以下 1-2 小時 3-4 小時
 5-6 小時 7 小時以上
2. 請問您從 DMC 網站觀看 DMC 節目的頻率如何？
 每天超過 6 次 每天 3-5 次 每天 1-2 次
 大約一週 2-6 次 大約一週一次 大約一個月 2-3 次
 大約一個月一次 幾個月才一次或很少使用
3. 請問您通常在什麼時候用 DMC 網站觀看 DMC 節目？〈照居住地時間以及可複選〉
 清晨(05:00-07:00) 早晨(07:00-10:00) 上午(10:00-12:00)
 中午(12:00-14:00) 下午(14:00-17:00) 傍晚(17:00-19:00)
 晚間(19:00-22:00) 夜間(22:00-00:00) 深晨(00:00-05:00)

4. 請問您如何認識 DMC.TV 網站
- 透過其他的網站連結與查詢 從 DMC 衛視節目看到的
- 從法身寺之出版品認識 朋友介紹
- 其他〈請註明〉_____
5. 請問您使用 DMC.TV 網站之目的〈可複選〉
- 觀看現場直播的夢中夢節目 觀看每天播放的 DMC 節目
- 複習夢中夢節目與其它節目 接收佛教與道德之新聞
- 聯絡網主(Web Master)與拜訪聊天室 下載音樂檔案與其他音樂影片
- 其他_____
6. 請問您通常使用哪種方式觀看 DMC 節目？
- 用衛星盤 透過網站 兩個都用
7. 您最常上網的場所
- 家裡 學校 公司 網咖 其他
8. 請問您觀看 DMC 衛視的主要動機為何
- 自己想要了解與學習生命之真理，能夠應用在日常生活上或與家人相處。
- 取代目前無意義的很多社會媒體。
- 沒想這麼多，僅感到 DMC 節目是令人耳目一新的佛教節目，吸引人去看。
- 想學習靜坐或學習佛教經典。
- 其他〈請說明〉.....
9. 請問您還常去瀏覽法身寺的哪個網站？
- DMC.TV (www.dmc.tv) Kalyanamitra (www.dhammadownload.com)
- Pariyat (www.pariyat.com) DOU (www.dou.us/)
- IBS center(www.IBScenter.net) Dhamma.net (www.dhamma.net)
- Superkids (www.superkids.tv) Punraksa (www.punraksa.com)
- DIMC Media (www.diu.org/dimc) MeditationThai (www.meditationthai.com)
- Inner Peace Pioneer (www.innerpeacepioneer.net)
- Tawandham(www.geocities.com/dhamma072)

第二部分：使用方便性與網頁設計滿意度

1. 請問您常用何種 WWW 瀏覽器 (browser) ?

Microsoft IE Netscape Mosaic Lynx 其他

2. 請問您目前使用的瀏覽器(browser)是否曾經發生問題？

無 有(請著名問題).....

3. 請問您最常使用的上網方式？

電話撥接 modem 56 k ISDN Cable modem ADSL
 Satellite Leased line Fiber optics 學校或公司網路

4. 能夠觀看 DMC.TV 直播速度

30 K 60 K 100 K 230 K
 300 K 500 K 1 M

5. DMC.TV網站使用者滿意度

問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 在瀏覽「DMC.TV 網站」時的速度很快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 直播通訊很少碰到畫面停格的狀態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您喜歡使用何種螢幕播出式 <input type="checkbox"/> 自動跳出式螢幕(pop-up) <input type="checkbox"/> 固定在網頁介面 (Inline) <input type="checkbox"/> 按鍵後再另外窗戶顯示如 window media player 您喜歡的原因是.....					
4. 您希望 DMC.TV 網站該特別提供下載的是哪種資訊？ <input type="checkbox"/> 各案研究(case study) <input type="checkbox"/> 音樂 <input type="checkbox"/> 音樂影像(music vdo) <input type="checkbox"/> 其他(請註明)					

問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
5. 如果網站與使用者更有互動，您會常常使用此網站或者成為網站的會員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 若網站除了提供訊息之外，還舉辦一些特別活動（比如有獎徵答等），會讓您對該網站更有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 首頁的設計風格應該不會影響到使用者選用該網站觀看節目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. DMC.TV 網站應該增加迎接頁面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 網頁的影像或動畫太多形成閱讀上的干擾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 選用清色調或重色調都不會影響到您使用該網站的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您常常將優美或莊嚴的圖片存檔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您想要網站該提供其他特別服務是					
13. 您想要網站成立為 mailserver@dmc.tv 嗎？(提供信箱服務如 yahoo 或 hotmail)					

DMC.TV 網站之使用者對該網站之意見與建議

.....

.....

.....

.....

.....

.....

第三部分：使用者基本資料

1. 您的性別 男 女

2. 您的年齡
 15 歲以下 15-20 歲 21-25 歲 26-30 歲
 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50 歲
 51-55 歲 56-60 歲 61 歲以上

3. 您的教育程度
 國小〈含以下〉 國中 高中/高職
 大學/專科 碩士 博士

4. 您目前的職業
 學生 教師
 製造業〈不含資訊電腦業〉 資訊電腦業
 金融證卷或保險業 大眾傳播 / 廣告業
 設計 / 建族師 公務人員 / 軍人 / 警察
 家庭主婦 出家人
 商人 / 生意人 其他服務業
 退休 / 等業中

5. 您目前住在哪一洲
 亞洲 歐洲 美洲 澳洲 非洲

6. 您目前住在哪個國家_____

7. 城市_____

8. 通常用之語言
 泰文 英文 中文 日文
 德文 西班牙文 法文 其他_____

9. 宗教背景
 佛教 基督教 回教 印度教
 錫克教 其他 沒有宗教

附錄二 DMC.TV 網站問卷調查(泰文)

ส่วนที่1 พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์

- ท่านดูรายการดาวธรรมผ่านทางเว็บ DMC.TV โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน**
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง
 5-6 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป
- ท่านเปิดเว็บ DMC.TV โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน**
 มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน วันละ 3-5 ครั้ง วันละ 1-2 ครั้ง
 เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง
 เฉลี่ยเดือนละครั้ง หลากๆ เดือนครั้งหรือเข้าใช้น้อยครั้งมาก
- ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้เว็บ DMC.TV ของท่าน (ตามเวลาในประเทศไทยที่ท่านอยู่) [สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ]**
 05:00 – 07:00 07:00 – 10:00 10:00 – 12:00
 12:00 – 14:00 14:00 – 17:00 17:00 – 19:00
 19:00 – 22:00 22:00 – 00:00 00:00 – 05:00
- ท่านรู้จักเว็บ DMC.TV จากทางใด**
 ค้นหาจากเว็บอื่นๆ หรือลิงค์ทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ที่อยู่หน้าจอรายการดาวธรรม
 จากสื่อสิ่งพิมพ์ของวัด เพื่อนแนะนำ
 อื่นๆ (กรุณาระบุ).....
- ท่านใช้บริการใดของเว็บ DMC.TV บ้าง [สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ]**
 รับชมรายการถ่ายทอดสดฟันในฟัน รับชมรายการที่ออกอากาศในแต่ละวัน
 รับชมรายการย้อนหลังของ DMC ติดตามข่าวสารทางพระพุทธศาสนา
 เพื่อติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ และห้องสนทนา ดาวโหลดไฟล์เพลงหรือมีวสิกวีดีโอต่างๆ
 อื่นๆ
- ปกติท่านรับชมรายการ DMC จากทางใด**
 งานดาวธรรม อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บ dmc.tv ทั้งสองอย่างขึ้นอยู่กับความสะดวก
- โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะใช้อินเทอร์เน็ตที่ใด**
 ที่บ้าน โรงเรียน บริษัท ร้านอินเทอร์เน็ต อื่นๆ

8. แรงบันดาลใจอันดับแรกในการรับชมดาวธรรมของท่าน

- เพื่อตัวเองได้ศึกษาเรื่องราวความเป็นจริงของชีวิตเพื่อการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องในปัจจุบัน
- เพื่อทดแทนสื่อที่ไม่มีประโยชน์และคุณค่าทางสังคมบางสื่อในปัจจุบัน
- ไม่ได้คิดอะไรมาก เห็นว่าเป็นรายการทางพระพุทธศาสนารูปแบบใหม่ที่น่าสนใจจึงดู
- อยากฝึกสมาธิ อยากเรียนรู้พระพุทธศาสนา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมักจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของวัดบ้าง

- DMC.TV (www.dmc.tv)
- Pariyat (www.pariyat.com)
- IBS center(www.IBScenter.net)
- Superkids (www.superkids.tv)
- DIMC Media (www.diu.org/dimc)
- Inner Peace Pioneer (www.innerpeacepioneer.net)
- Tawandham(www.geocities.com/dhamma072)
- Kalyanamitra (www.dhammadkaya.or.th)
- DOU (www.dou.us/)
- Dhamma.net (www.dhamma.net)
- Punraksa (www.punraksa.com)
- MeditationThai (www.meditationthai.com)

**ส่วนที่ 2 ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้เว็บไซต์ DMC.TV
และทัศนคติในเรื่องความสวยงามและความทันสมัยของเว็บไซต์**

1. browser ที่ท่านใช้ปัจจุบันคือชนิดใด

- Microsoft IE
- Netscape
- Mosaic
- Lynx
- อื่น ๆ

2. ท่านเคยประสบปัญหาการเข้าเว็บด้วย browser ที่ใช้อยู่หรือไม่

- ไม่เคย
- เคย(โปรดระบุ).....

3. ประเภทของอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้

- ต่อสายโทรศัพท์
- modem 56 k
- ISDN
- Cable modem
- ADSL
- Satellite
- Leased line
- Fiber optics
- อินเทอร์เน็ตโรงเรียนหรือบริษัท

4. ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับการถ่ายทอดได้

- 30 K
- 60 K
- 100 K
- 230 K
- 300 K
- 500 K
- 1 M

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บ DMC.TV

คำถาม	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
1. ความเร็วในการเปิดเว็บ DMC.TV ค่อนข้างเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สัญญาณถ่ายทอดมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านชอบผลการแสดงจอภาพแบบใด <input type="checkbox"/> หน้าต่างแบบป๊อปอัพอัตโนมัติ (pop-up) <input type="checkbox"/> รวมอยู่กับหน้าเว็บไซต์ (Inline) <input type="checkbox"/> คลิกแล้วแสดงผลแบบ window media player อีกหน้าต่างหนึ่ง เหตุผลที่ชอบคือ.....					
4. ถ้าเว็บเพิ่มบริการดาวโหลดข้อมูลแก่สมาชิก จะทำให้ท่านเข้ามาใช้เว็บบ่อยยิ่งขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ประเภทข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีดาวโหลดคือประเภทใดบ้าง <input type="checkbox"/> เคสสตัดดี <input type="checkbox"/> เพลง <input type="checkbox"/> มิวสิควีดีโอ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....					
5. ถ้าเว็บมีการโต้ตอบกับผู้ใช้มากขึ้น เช่นกระดานสนทนา ท่านจะมาใช้เว็บบ่อยยิ่งขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านคิดว่าเว็บน่าจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษบ้าง (เช่นถามตอบคำถามชิงรางวัล เป็นต้น) เพื่อเพิ่มสีสันให้กับเว็บไซต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. สไตล์การออกแบบของเว็บ ไม่มีผลกระทบต่อ การเลือกชมดาวธรรมผ่านเว็บของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. เว็บ DMC.TV น่าจะเพิ่มให้มีหน้าหลักเป็นหน้าต้อนรับเข้าสู่เว็บ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ภาพเคลื่อนไหวเยอะเกินไป รบกวนการอ่านและหาข้อมูลในเว็บของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. การเลือกใช้โทนสีอ่อนหรือเข้มไม่มีผลกระทบต่อการใช้เว็บของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านมักจะเซฟไฟล์รูปภาพสวยๆ ในเว็บไซต์ DMC.TV หรือดาวโหลดเก็บไว้เสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ท่านอยากให้เว็บเพิ่มบริการพิเศษใดอีกบ้าง					
13. ท่านอยากให้เว็บมีการจัดตั้งเป็น mail server@dmc.tv หรือไม่ (เปิดบริการคล้าย yahooหรือhotmail)					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้เว็บ

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ใช้เวป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 45-50 ปี
 51-55 ปี 55-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย/อาชีวะ/เทคนิค
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 โรงงาน / การผลิต คอมพิวเตอร์ / สารสนเทศ การเงิน / ประกันชีวิต
 ข้าราชการ / ทหาร / ตำรวจ แม่บ้าน ออกแบบ/สถาปนิก/วิศวกร
 เกษียณ/ระหว่างรอทำงาน โฆษณา/สื่อ/โทรทัศน์ พระ/นักบวช อื่น ๆ
5. ทวีป
 เอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา
6. ประเทศ.....
7. รัฐหรือเมืองที่อยู่.....
8. ภาษาที่ท่านใช้ปัจจุบัน (หากใช้หลายภาษา ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
 ไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น
 เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส อื่น ๆ.....
9. ศาสนาที่นับถือ
 พุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู
 ซิกข์ อื่น ๆ ไม่มีศาสนา

附錄三 DMC.TV 網站問卷調查(英文)

Part 1 User's behavior

1. How often do you visit DMC.TV a day?

- less than 1 hour 1-2 hours 3-4 hours
 5-6 hours more than 7 hours

2. How many times do you visit DMC website in an average?

- 1-2 times a day 3-5 times a day more than 6 times a day
 2-6 times a week once a week once a month
 2-3 times a month rarely visit

3. What time do you usually visit DMC website? (please specify your local time) [please choose one or more from the followings]

- 05:00 – 07:00 07:00 – 10:00 10:00 – 12:00
 12:00 – 14:00 14:00 – 17:00 17:00 – 19:00
 19:00 – 22:00 22:00 – 00:00 00:00 – 05:00

4. How do you know dmc.tv website?

- Search from other websites Link from other Dow Dharm websites
 Friend's recommendation Printed media from the temple
 Others (please specify).....

5. What kind of service(s) do you use from Dmc.tv webstie? [Can choose more than one from the followings

- For live Dreamindream school broadcasting For other daily broadcasting program
 For reviewing Dreamindream school programs For following the Buddhism news
 For contacting web master or using chat room For downloading music
 Others (please specify).....

6. How do you usually watch DMC ?

- Through Dow Dharm satellite Dmc.tv website Depend on convenience

7. Where do you usually use Internet?

- Home School Office Internet Café Others

8. What inspire you to watch DMC for the first time?

- For learning and understanding the truth of life to improve your life style
- For replacing some improper media
- For watching interesting Buddhism programs.
- For practicing meditation and learning Buddhism knowledge
- Others (please specify).....

9. Which website do you often visit?

- DMC.TV (www.dmc.tv)
- Pariyat (www.pariyat.com)
- IBS center(www.IBScenter.net)
- Superkids (www.superkids.tv)
- DIMC Media (www.diu.org/dimc)
- Inner Peace Pioneer (www.innerpeacepioneer.net)
- Tawandham(www.geocities.com/dhamma072)
- Kalyanamitra (www.dhammadkaya.or.th)
- DOU (www.dou.us/)
- Dhamma.net (www.dhamma.net)
- Punraksa (www.punraksa.com)
- MeditationThai (www.meditationthai.com)

**Part 2 Convenient to access the DMC.TV website
and opinion in beautifying view and modernizing of the website**

1. Type of Browsers

- Microsoft IE Netscape Mosaic Lynx others

2. Have you encountered any problems while visiting the DMC website with your browser?

- NO Yes (Please specify the problem).....

3. What kind of internet connection do you have?

- Dial up modem 56 k ISDN Cable modem ADSL
 Satellite Leased line Fiber optics อินเทอร์เน็ตโรงเรียนหรือบริษัท

4. How fast is your internet speed?

- 30 K 60 K 100 K 230 K
 300 K 500 K 1 M

5. Satisfaction from using DMC.tv website

Questions	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. Website launching speed is fast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Broadcasting signal is smooth and continuous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. How do you like the website to show the program based on your selection? <input type="checkbox"/> Showing in new pop-up window <input type="checkbox"/> Showing in current window (Inline) <input type="checkbox"/> Showing in window media player The reason that you like this selection is because					
4. If website provides more download services, you are more willing to become regular member.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. What kind of information would you like to download? <input type="checkbox"/> Case Study <input type="checkbox"/> Song <input type="checkbox"/> Music Video <input type="checkbox"/> Others (please specify)					
6. if website has more interaction with users, such as webboard, you are more willing to become a regular member.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. If website holds some special activities, such as answering questions for rewards, the website will become more interesting.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. The website style has no effect on choosing how to view Dow Dham through website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. DMC.TV website should have a main page to welcome the visitors before redirecting them to the content page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Too much moving pictures are irritating and difficult for looking for information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Choosing bright or dull color has no effect on viewing the website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. You always save or download nice pictures from the website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. What other programs or services would you like DMC website to have?					
14. Would you like to have an e-mail account from DMC website? (For sexample, yourname@dmc.tv) <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No					

Opinions and suggestions

.....
.....
.....
.....
.....

Part 3 User Information

1. Sex Male Female

2. Age

below 15 years 16-20 years 21-25 years 26-30 years 31-35 years
 36-40 years 41-45 years 45-50 years 51-55 years 56-60 years
 more than 61 years

3. Education

Primary school First 3 years high school Last 3 years high school or technical school
 Bachelor Degree Master Degree Doctor Degree

4. Occupation

Student Teacher Business Manufacturing
 Computer & Information Insurance Government worker/ Soldier/ Police
 House wife Architect / Engineer Employee
 Retiree / waiting for job Commercial / media / TV Monk / Priest / Others

5. Continent

Asia Europe America Australia Africa

6. Country

7. City

8. What language are you using?

Thai English Chinese Japanese German
 Spanish French Others.....

9. Religion

Buddhist Christian Islam Hindu
 Sikhism Others No religion

附錄四 DMC.TV 網站深度訪談結合整理

由於本研究的深度訪談目的為得知 DMC.TV 直播網站之整體營運、網站之成立與由來，以及當面臨問題時有何解決方法等，再進而根據麥肯錫的 7S 架構將網站之營運以予分類與分析，訪談項目分為兩部分，第一部分關於網站之管理與由來、網站之策略、工作分配與未來發展；第二部分針對直播網站之技術，包括衛星播送信號及直播技術。訪談對象有兩位，介紹如下：

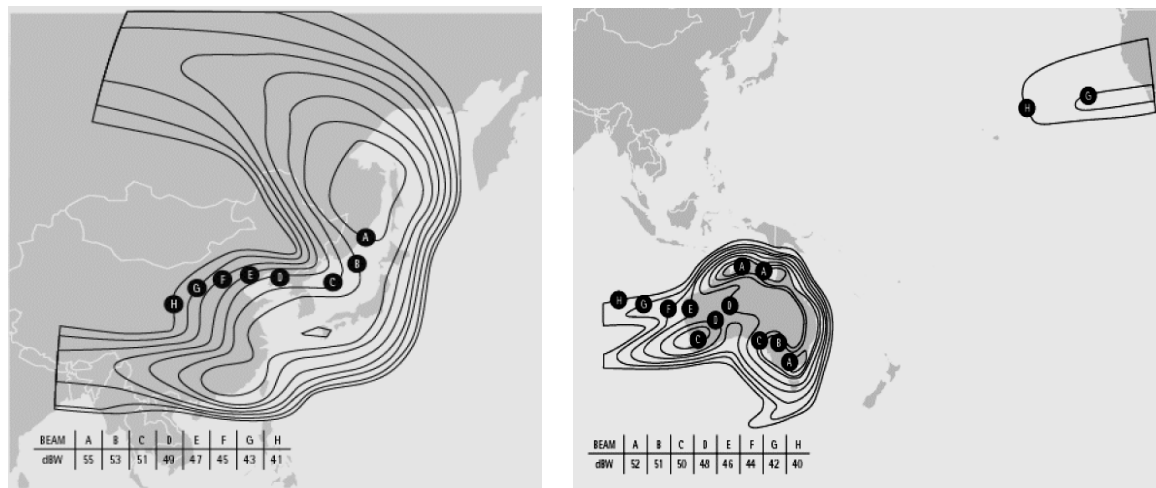
1. Venerable Saichon Dhammavudho，職稱為 DMC.TV 網站管理者。
2. Mr. Somsakul Vongsermsri，職稱為 DMC.TV 網站直播技術工程師。

關於網站管理與策略部分，受訪者是 DMC.TV 網站管理者，在網站產製的技術方面，受訪者是 DMC.TV 網站直播技術工程師，訪談過程中以彈性因應受訪者情境與談話內容加以回應，為能達到深度與廣度的詳細資料，訪談大綱與訪談問題分例如下：

- (1) 法身寺何時正式開始推動網路弘法工作，及直播網站之由來與其變遷？
- (2) 從法身衛星頻道 DMC 成立之後，DMC.TV 直播網站也跟著建造起來，在早期之建立時間，該網站是否遇到困難，若有所面臨問題如何解決之？

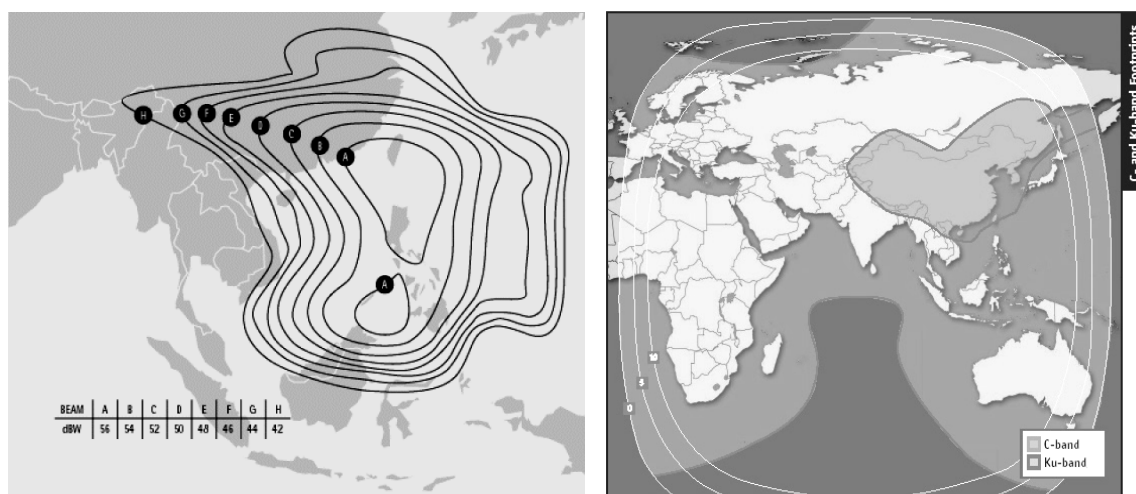
- (3)DMC.TV 網站目前採取何種方法之執行策略？
- (4)DMC.TV 網站未來的發展傾向與規劃如何？
- (5)DMC.TV 網站如何分配作，目前區別為幾個部門，及每個部門負責何種工作類型？
- (6)DMC.TV 網站目前採取何種方法來評估網站之使用者滿意度？
- (7)關於 DMC.TV 網站的直播技術，在網站製作的技術上，需要牽涉至何種技術，及各個技術之間對直播網站的運作關係如何？

附錄五 法身衛星頻道之衛星播送信號之覆蓋圖(footprints)



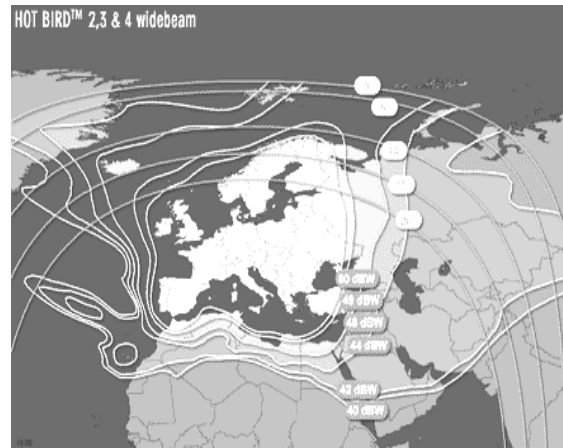
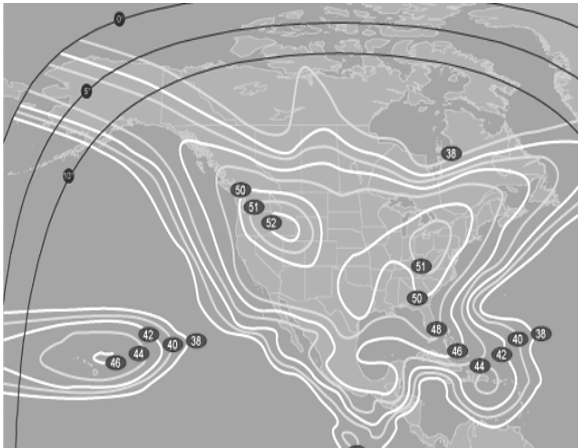
Pic 1 (左): PAS 8 North East Asia Horizontal Beam : KU-band

Pic 2 (右): PAS 8 Australia Horizontal Beam : KU-band



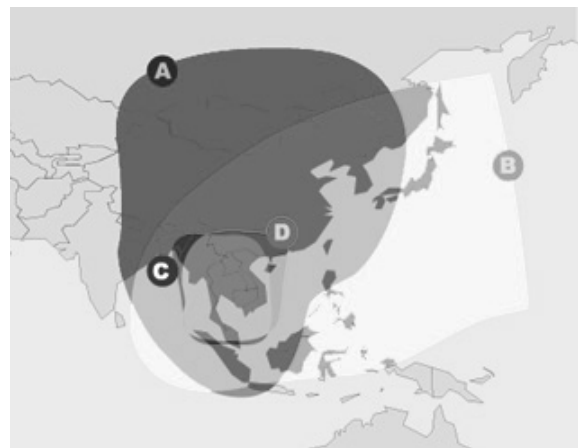
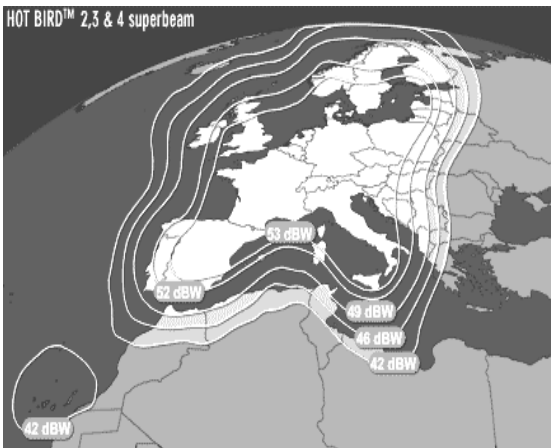
Pic 3(左) : PAS 8 South East Asia Horizontal Beam : KU-band

Pic 4(右) : Telstar 10 C-band and KU-band footprints



Pic 5(左) : Typical AMC-4 Ku-Band North America and Central America EIRP

Pic 6(右) : Hot Bird 2,3,4 Europe widebeam



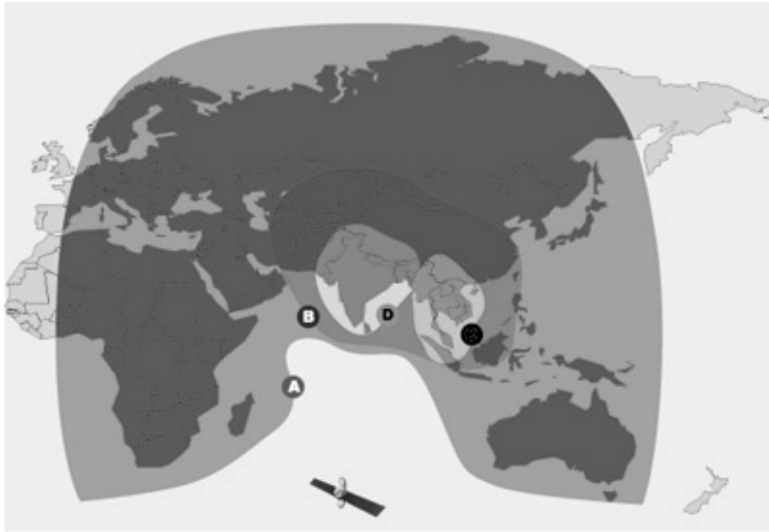
Pic 7(左) : Hot Bird 2,3,4 Europe superbeam

Pic 8(右) : THAICOM-1A and Thaicom-2 Footprints

THAICOM-2 :

C-Band footprint coverage includes Thailand, Laos, Cambodia, Myanmar, Vietnam, Malaysia, the Philippines, Korea, Japan, and the East Coast of China with a nominal EIRP of 36 dBW.

Ku-Band footprints of both THAICOM-1A and 2 provide a high-powered spot beam for Thailand with a nominal EIRP of 50 dBW which is ideally suited to direct broadcasting applications.



Pic 9 : THAICOM 3 Footprints

THAICOM-3 : is a three-axis stabilized spacecraft with a payload capacity of 25 C-Band and 14 Ku-Band transponders. Global beam coverage on THAICOM-3 spans over four continents and can service users in Asia, Europe, Australia, and Africa. The high-powered Ku-Band transponders, with both spot and steerable beams, are ideally suited to Digital DTH services for Thailand and other countries in the region.

附錄六 泰國法身衛星頻道 DMC.TV 直播網站之變遷

法身寺之初期直播網站是 Dhammakaya International Media Center，簡稱為 DIMC Media (<http://www.diu.org/dimc>)，當初僅提供給法身寺內部及海外中心的成員使用，原因在於當時法身寺電腦資訊中心的直播系統，能支援的使用流量仍有限制，所以資訊中心為了要控制網站之使用量，寧願選擇鎖定密碼方式來解決此問題。

後來，網站使用者大量增多，鎖密碼方式對大多數使用者十分不便，等待資訊中心給密碼時間過久，對在泰國海外之成員相當有影響，對網站之擴展性確實有限，因此，在海外之成員群組集中開始建立新的直播網站來解決問題，當初之主要原因只為了更方便使用網站來收視法身寺衛星頻道之節目，尤其是《夢中夢》節目⁴²。

DMC 衛星頻道之起源

DMC 衛星頻道來自法身寺的《夢中夢》幼稚園之誕生，《夢中夢》幼稚園的創立可從 Mrs.Nangnoi Lengyi⁴³ 優婆姨往生的日子開始，當這位優婆姨往生後，因法勝大師⁴⁴對這位優婆姨之悲心，則在《夢中夢》幼稚園開始講她獻身於佛教之故事，尤其是她往生後的故事，此現象讓法身

⁴² 《夢中夢》節目目前是法身衛星頻道最受歡迎的節目。

⁴³ Mrs. Nangnoi Lengyi 對法身寺有很大的貢獻，是法身寺最早期的優婆姨，從法身寺創院時代迄今，她對佛教的每一件事情十分積極，全身貢獻於佛教到她往生。

⁴⁴ 法勝大師：法身寺住持。

寺的一切弟子有所啟發，相信善有善報，並能證實因果之律，在加上對所有正在修波羅密的人更加鼓勵，用來作為自己的好典範。

除外，無論是在家居士、在泰國海內外之法身寺弟子、諸位僧侶，或是優婆塞優婆姨，都很喜歡法勝大師講此故事之氣氛，輕鬆開朗而容易了解，想要大師繼續講類似的故事，因此，法勝大師決定創立佛法學校，稱之為《夢中夢》幼稚園，此校僅設有一個班級之幼稚園學生，不分年齡性別，目的為學習生命之真理，而重視教學之輕鬆學習氣氛，算是法身衛星頻道教學之原先節目，自此泰國海內外都可透過網路或衛星信號接收器收視節目。

《夢中夢》幼稚園可說是法身寺 DMC⁴⁵衛星頻道的起源，每日播出 24 小時的節目，節目呈現定於提供道德、佛法及娛樂節目給觀眾欣賞，不管是何種類型節目，都要給觀眾有所啟發，算是目前是泰國唯一的佛法衛星頻道，提供新興型態之佛法節目，另外，《夢中夢》節目目前是法身衛星頻道最受歡迎之節目。

⁴⁵ Dhammakaya Media Channel

法身衛星頻道之 DMC.TV 直播網站

直播網站出現大約於《夢中夢》幼稚園成立半年後，初期直播網站的區域名稱(Domain Name)為 dreamindreamonline.com，根據《夢中夢》幼稚園的英文取名，當時該網站僅提供現場廣播法會與《夢中夢》節目的溫習而已。

初期的網站採用技術與所面臨之問題

當節目播放在 DMC 衛星頻道時，在製作技術方面會透過 Windows media recorder 軟體將節目紀錄下來的，影片經過整理後，再將它放在網路上的伺服器，每天都是軟體自動更新資料，每當有使用者進行隨選視訊(video on demand)，軟體會自動直接連接到檔案所在的伺服器，然而，此技術仍有播放的解析度不夠高之限制。

後來為了解決此問題，DMC.TV 網站決定在日本大阪安裝 c-band 系統的衛星信號接收器，可以在日本直接接收 DMC 節目的衛星信號⁴⁶，但此問題仍然無法解決，原因在於當時法身衛星頻道租用的衛星，播送信號範圍尚未廣大到日本，才能無法接收衛星信號。這一點法身寺 DMC.TV 網站管理者說：

「無論是何種工作類型，若要利用一種科技來解決問題，應該搜尋夠多的相關資訊。資訊愈充足，對於我們從事判斷時，將使得錯誤檢到

⁴⁶ 因網站伺服器設定在日本。

最低。自以為是的判斷會浪費時間、金錢或心思等，對組織沒有帶來利益。若願景遠超過科技發達的程度，顯示目前仍無法利用科技來發展組織任何方面。因此，願景與科技這兩件事要齊頭並進。

DMC 衛星頻道的第二階段之發展：擴展頻道的具體性

衛星信號播送有兩種系統，一是 C-band 系統，另一是 Ku-band 系統，不同的系統也安裝不同的碟型衛星信號接收器。如上所述，當初法身衛星頻道選用 C-band 系統，後來才改用 Ku-band 系統，這兩個系統的優缺點為：

1. C-band 的碟型衛星信號接收器系統，它的優點在於租用衛星的費用較便宜，但安裝碟型衛星信號接收器的人要付出較多的費用。另外，如果要安裝的話也不太方便，因為碟型衛星信號接收器之體積很大，然而，C-band 系統的播送信號範圍比 Ku-band 還廣。

2. Ku-band 的碟型衛星信號接收器系統，這個系統租用衛星之費用較高，安裝碟型衛星信號接收器的人需要付出較少的費用，若要推廣頻道會比 C-band 更容易，但 C-band 的播送信號範圍較不廣泛如 Ku-band 系統。

經過兩個系統的優缺點之判斷以後，法身寺決定選用 Ku-band 系統，因為考慮到推廣頻道並不容易。法身寺選擇負擔大筆經費，從那時候就正式開始推廣頻道，由安裝碟型衛星信號接收器方式執行，後來頻道的播送信號範圍，能涵蓋到世界五大洲，在泰國海外分院也跟著開始利用其方法推廣 DMC 衛星頻道。

由於 DMC 衛星頻道已開始邁入全球化，網站的區域名稱應該簡潔明瞭、容易記住，如一般網路電視網站，CNN.COM、BLTV.COM、UBCTV.COM 等等，因此 dreamindreamonline.com 就改區域名稱為 DMC.TV 網站，自此 DMC.TV 網站就正式向大眾服務，作為 DMC 衛星頻道的直播網站。

目前 dreamindreamonline.com 與 DMC.TV 網站這兩個都可以收看 DMC 衛星頻道的廣播節目。dreamindreamonline.com 除了用來廣播節目之外，還被用來在研究與發展(R&D)網站方面，當研發成功與穩定後，才實際用於 DMC.TV 的主要網站。

附錄七 泰國法身衛星頻道 DMC.TV 直播網站之變遷(泰文版)

ความเป็นมาและพัฒนาการของเว็บไซต์ dmc.tv จากอดีตถึงปัจจุบัน

เว็บไซต์ถ่ายทอดในยุคแรกของวัดพระธรรมกายคือ Dhammakaya International Media Center หรือเรียกย่อ ๆ ว่า DIMC Media (<http://www.diu.org/dimc>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ถ่ายทอดเสียงที่เปิดเฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิก มีรหัสส่วนตัวเฉพาะสมาชิกแต่ละท่าน เนื่องมาจากข้อจำกัดของระบบที่เมืองไทยไม่สามารถรองรับผู้ใช้จำนวนมาก ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นต้องล๊อคพาสเวิร์ดเพื่อจำกัดสมาชิกในการเข้าชม และเพื่อความคุ้มครองปริมาณในการเข้าใช้งานของกลุ่มผู้ใช้

ภายหลังเนื่องจากกลุ่มสมาชิกมีความต้องการใช้เว็บมากขึ้น การเข้ารับฟังรายการถ่ายทอดแบบมีรหัสส่วนตัวค่อนข้างมีข้อจำกัดหลายประการ และไม่สามารถกระจายได้ในวงกว้าง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการสมัครเป็นสมาชิกจากทางวัด โดยเฉพาะสมาชิกที่อยู่ในต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นให้มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นใหม่เพื่อรองรับความจำเป็นในส่วนนี้ โดยจุดประสงค์การสร้างเว็บไซต์ในช่วงแรกนั้น เพื่อให้สมาชิกที่อยู่ศูนย์ต่างประเทศสามารถรับถ่ายทอดสดงานบุญวันอาทิตย์ และรายการจากโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาได้

โรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาในปัจจุบันกำเนิดขึ้นนับจากวันที่ กัลฯ แงน้อย เล่งอี⁴⁷ ละสังขาร พระเดชพระคุณหลวงพ่อดมชโย⁴⁸ จึงได้เมตตามาแล้วเรื่องกัลฯ แงน้อยหลังจากละสังขารแล้วท่านไปไหน เพื่อเป็นข้อคิดและกำลังใจให้กับนักสร้างบารมี ซึ่งในขณะนั้น ปกติได้มีการชักชวนสาธุชนให้มาปฏิบัติธรรมร่วมกันเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว หลวงพ่อท่านได้เมตตาที่บ้านคุณยายเพื่อเล่าเรื่องที่เป็นปกิณกะนี้หลายวัน อีกทั้งสาธุชนทั้งหลายที่ได้ฟังต่างก็มีความชื่นชอบเป็นอย่างมาก เพราะเป็นบรรยากาศของการเรียนธรรมะแบบสบาย ๆ ต่างก็มีความประสงค์อยากจะฟังเรื่องราวแบบนี้ต่อไป ดังนั้น พระเดชพระคุณหลวงพ่อดมชโยจึงได้ดำริตั้งโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาขึ้น เพื่อเป็นโรงเรียนที่สอนเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นจริงของชีวิต นักเรียนมีเพียงชั้นเดียวเป็นบรรยากาศการสอนธรรมะแบบสบาย ๆ และให้นักเรียนทุกคนเรียกท่านว่าคุณครูไม่ใหญ่ มีหัวหน้าชั้น เป็นโครงการศึกษาธรรมะผ่านดาวเทียมครั้งแรก ถ่ายทอดสัญญาณไปทั่วโลกผ่านทางจานดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต

จากรายการโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาเป็นจุดเริ่มต้น จึงได้พัฒนาจนกลายเป็นช่องดาวธรรม โดยใช้ชื่อว่า DMC (Dhammakaya Media Channel) มีรายการถ่ายทอดหมุนเวียนตลอด 24 ชม. ซึ่งแต่ละรายการใน DMC จะเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระให้ความรู้ทางธรรมะ ศิลธรรม และความบันเทิง มีคติสอนใจ รูปแบบรายการต่าง ๆ ของช่องดาวธรรมจึงหลากหลายไปตามกลุ่มและวัยของผู้ชม นับว่าเป็นรายการพระพุทธศาสนา รูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม รายการโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยา ก็ยังถือเป็นรายการหลักที่สำคัญที่สุดของช่องดาวธรรม DMC นี้

⁴⁷ กัลยาณมิตรนางน้อย เล่งอี เป็นผู้ที่ถูกเบียดและร่วมสร้างวัดพระธรรมกายมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม มีความทุ่มเทในงานพระพุทธศาสนาตลอดมา ตั้งแต่เริ่มเข้าวัดจนกระทั่งละสังขาร

⁴⁸ เจ้าอาวาสวัดพระธรรมกาย , คุณครูไม่ใหญ่โรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยา

จุดกำเนิดของเว็บไซต์ dreamindreamonline.com

หลังจากโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาได้ก่อตั้งแล้วครึ่งปี จึงได้มีการจดทะเบียนเว็บไซต์ใหม่ขึ้น ภายใต้ชื่อโดเมนว่า <http://www.dreamindreamonline.com> ตามชื่อโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเว็บไซต์ในยุคแรกนั้นมีเพียงบริการถ่ายทอดสดและทบทวนรายการฝันในฝันเท่านั้น

ก่อนที่จะมีเว็บไซต์ dreamindreamonline.com จะถือกำเนิดขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากสมาชิกในต่างประเทศ ประสบปัญหาเกี่ยวกับความยากลำบากในการรับการถ่ายทอดเสียงจากทางสวนกลาง ทำให้บางครั้งไม่ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารและข้อมูลธรรมะ สมาชิกในกลุ่มนี้จึงแก้ปัญหาโดยการบันทึกธรรมะจากโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาเป็นไฟล์อักษร (text file) ซึ่งในช่วงแรกยังเป็นเพียงการจัดทำและส่งข้อมูลกันในสมาชิกกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็ได้เริ่มต้นมีการบันทึกการถ่ายทอดภาพและเสียงไปด้วย

ต่อมาเมื่อสมาชิกในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น จากสิบเป็นร้อยและเป็นหลายร้อยคนในภายหลัง การบันทึกข้อมูลธรรมะเป็นไฟล์อักษรจึงไม่ได้รับการอนุญาตจากสวนกลางให้ทำต่อไป เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ทั้งในเรื่องการระมัดระวังเกี่ยวกับความไม่เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่สอน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้สอนเอง รวมถึงความยากลำบากในการควบคุมการกระจาย การจัดทำข้อมูลในส่วนนี้จึงถูกยกเลิกไปโดยปริยาย

หลังจากที่ถูกยกเลิกการบันทึกข้อมูลเป็นไฟล์อักษรแล้ว ทางทีมงานผู้จัดทำจึงได้เปลี่ยนการบันทึกข้อมูลจากรายการฝันในฝันวิทยาเป็นไฟล์ภาพและเสียงแทนอย่างเป็นระบบ โดยใช้โปรแกรม SDP Receive รับและเก็บสัญญาณเสียงและภาพจากต้นสัญญาณ อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลเป็นไฟล์อักษรก็ยังมีข้อดีตรงที่ผู้อ่านใช้เวลาไม่มากก็สามารถรับทราบข้อมูลและข่าวสารได้ทั้งหมด

เนื่องจากมีสมาชิกที่ต้องการรับฟังธรรมะจากโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่การสมัครเป็นสมาชิกประจำและเข้าใช้เวปผ่านรหัสนั้นไม่สะดวก กลุ่มสมาชิกศูนย์สาขาที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการแก้ปัญหานี้ จึงได้สร้างเว็บไซต์ถ่ายทอดเสียงแบบไม่ต้องผ่านรหัสขึ้น โดยใช้ชื่อว่า dreamindreamonline.com ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ปัญหาที่ประสบในยุคแรก

การถ่ายทอดเสียงและภาพผ่านเว็บไซต์ในยุคแรกนั้น ในส่วนของเทคนิคการทำ เริ่มต้นจากการใช้โปรแกรม window media encoder จับสัญญาณถ่ายทอดสดเป็นภาพและเสียงจากทางหน้าจอ แล้วจึงส่งสัญญาณเข้าเครื่องเซฟเวอร์ที่ญี่ปุ่น หลังจากนั้นจึงลิงค์สัญญาณถ่ายทอดมาที่เวป เนื่องจากเว็บไซต์นี้เปิดกว้างสำหรับทุกคนที่สนใจรับชมรายการธรรมะ ทำให้มีผู้มาใช้เวปมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มสมาชิก อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดภาพและเสียงในช่วงแรกก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องของคุณภาพความละเอียดของสัญญาณภาพที่ถ่ายทอด ซึ่งยังไม่คมชัดเท่ากับต้นสัญญาณภาพจากเมืองไทย เนื่องจากไม่มีสัญญาณแคมเจอร์โดยตรง

ทีมงานเว็บไซต์ www.dreamindreamonline.com จึงได้แก้ปัญหาในส่วนนี้ โดยการติดตั้งจานดาวเทียม C-band ขึ้นที่โอซาก้า สามารถจับสัญญาณได้จากทางญี่ปุ่นโดยตรง เพื่อให้สัญญาณภาพคมชัดขึ้นเหมือนกับต้นสัญญาณจากทางเมืองไทย แต่ทว่าการติดตั้งจานดาวเทียม C-band ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาสัญญาณภาพได้ เนื่องจากระบบสัญญาณดาวเทียมจากเมืองไทยที่ทางวัดใช้อยู่ในขณะนั้นยังแรงมาถึงญี่ปุ่น จึงไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม จานดาวเทียมที่ติดตั้งในช่วงแรกนั้นก็ได้นำมาใช้ประโยชน์ในภายหลัง

จากจุดนี้พระสายชล ชัมมวฑฺโฒ โมเดอร์เรเตอร์เว็บไซต์ DMC.TV ได้ฝากข้อคิดว่า “ในการทำงานต้องศึกษาข้อมูลให้ละเอียดและรอบคอบมากกว่านี้ อย่าคิดไปเองว่าได้ ควรสอบถามแหล่งข้อมูลและเช็คให้แน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจลงมือทำ ไม่เช่นนั้นจะทำให้เราเสียเวลาและงบประมาณไปโดยเกิดประโยชน์ไม่เต็มที่ หากวิสัยทัศน์ไปไกล แต่เทคโนโลยียังไม่ถึง ก็ยังไม่สามารถจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นได้ ดังนั้น วิสัยทัศน์กับเทคโนโลยีจึงต้องไปควบคู่กัน”

จุดเปลี่ยนของเว็บไซต์ dreamindreamonline.com สู่ DMC.TV

ก่อนดาวเทียมจะขยายมาที่ต่างประเทศ ในช่วงแรกวัดได้เปลี่ยนใช้สัญญาณจาก C – band เป็นแบบ KU-band ซึ่งในสองส่วนนั้นมีข้อดีข้อด้อยที่ต่างกันคือ

- งานรับสัญญาณแบบ C-band มีข้อดีคือค่าใช้จ่ายสัญญาณถูกกว่า แต่คนติดตั้งงานรับต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะกว่า และติดตั้งยากกว่า หากจะติดตั้งในเมืองก็ยากกว่าเพราะเป็นงานใหญ่ ลักษณะของสัญญาณ C-band จะยิงไปในวงกว้างครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า KU-band หลายเท่า
- ส่วนงานแบบ KU-band นั้นเสียค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณสูงกว่า แต่จะสามารถกระจายได้ง่ายกว่า เนื่องจากงานเล็กติดตั้งง่ายกว่า สามารถกระจายได้ง่ายกว่า ส่วนสัญญาณแบบนี้ส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้น้อยกว่า C-band

เมื่อทางวัดตัดสินใจเลือกสัญญาณแบบ KU-band ยอมเสียค่าส่งสัญญาณมากกว่า แต่ว่าจะสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนได้ง่ายกว่า ดังนั้นทางเมืองไทยจึงเริ่มบูมติดตั้งดาวเทียมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และเริ่มมีสัญญาณรายการต่าง ๆ ในช่องดาวธรรมตลอด 24 ชม. ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เว็บไซต์ dreamindreamonline.com นอกจากจะส่งสัญญาณถ่ายทอดสดแล้ว ก็เริ่มมีการทำทบทวนรายการฟิ้นในฟิ้น มิวสิควีดีโอ case study หรือสื่อบุคคลพิเศษแะไว้ที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มสมาชิกเป็นอย่างมาก ภายหลังจึงได้เริ่มทำทบทวนรายการต่าง ๆ ในช่องดาวธรรมเพิ่มขึ้น

เนื่องจากขอบข่ายงานของ DMC ค่อนข้างกว้าง ทีมงานเว็บไซต์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของชื่อโดเมน ว่าควรสั้นและง่ายต่อการจดจำ จะเป็นประโยชน์ต่อการขยายเว็บไซต์ในภายหลัง จึงได้มีความคิดที่จะเปลี่ยนชื่อโดเมนให้สั้นขึ้น ดังเช่นเว็บไซต์ CNN.COM, BLTV.COM, UBCTV.COM เป็นต้น จนกระทั่งปลายเดือนเมษายน 2547 เมื่อคุณครูไม่ใหญ่ได้ใช้ชื่อช่องดาวธรรมเป็น DMC เว็บไซต์ dreamindreamonline.com จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น DMC.TV ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเว็บไซต์ dreamindreamonline.com ได้รวมเป็นเว็บไซต์เดียวกันกับ DMC.TV แล้วสามารถถ่ายทอดเสียงและภาพได้เหมือนกันทุกประการ และใช้เป็นเว็บไซต์สำรองในกรณีที่เว็บไซต์หลัก DMC.TV มีปัญหา ในขณะเดียวกัน ก็ได้นำมาใช้เป็นเว็บไซต์สำหรับวิจัยและพัฒนา เมื่อการพัฒนาแล้วจึงนำมาใช้จริงกับเว็บไซต์ DMC.TV