

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิง ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
2. แนวคิดเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication-CMC)

คอมพิวเตอร์จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ที่สามารถส่งทั้งภาพ อักษรและเสียงไปพร้อม ๆ กันและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือหาข่าวสารที่ต้องการได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมโลกอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (กิตติมา สุรสนธิ, 2542, น. 134)

กระบวนการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกับสื่อรุ่นก่อน ที่สำคัญคือความแตกต่างในแง่ของท่าทีการกระทำต่อสื่อ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อใดก็ได้ (Transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการนำเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่น ทั้งยังการกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) และมีความหลากหลายในแง่ของเส้นทาง (Multi-Model) และให้อิทธิพลต่อการสื่อสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหาที่ได้อีก (Manipulation of Content)

Joseph B. Walther ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ว่า เป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encoding) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text message) ซึ่งจะถูกลำเลียงจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัมภักย์, และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 101-105)

การสื่อสารผ่านตัวคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นั่นคือ อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันและให้สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางที่มนุษย์สื่อสารและสามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกและสามารถกระทำได้

ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ลักษณะของข้อมูลไม่จำกัดและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ ได้อีก รวมทั้งครอบคลุมการบริการแบบอื่นๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำกัดเวลาสถานที่ และเรื่องราวที่น่าสนใจไป (รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542, น. 18)

โดยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้ว่า

- ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้นได้กำหนดคุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์การแสดงความคิดย้อนกลับ (Feedback) ในรูปแบบของข้อความที่เป็นสิ่งสำคัญของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างวัน

- ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจและการเพิ่มโอกาสใหม่ในการดำเนินชีวิต เช่น มีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นตามความสะดวกและความต้องการ

- กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปแบบข้อความส่งผ่านคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสาร ในยุคแรกจะปราศจากภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวในปัจจุบันเมื่อมี World Wide Web ทำให้สามารถใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

คอมพิวเตอร์จึงถูกใช้ในฐานะเป็นสื่อกลางของสื่อสารมวลชนทำหน้าที่คล้ายคลึงสื่อ ดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางในหลากหลายรูปแบบ สามารถพิจารณาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1
เปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทาง ของสื่อ	การสื่อสารแบบ ระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของ ข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับ หลายคน	จากผู้ส่งคนเดียว สู่ผู้รับ จำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่ง ผู้ส่งมีต่อผู้รับ สาร	ผู้ส่งสารมีความรู้ต่อผู้รับ สารในฐานะปัจเจกคน หนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่าง มากต่อผู้รับสาร เนื่องจาก Interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ใน องค์กรสื่อแทบจะไม่มี ความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่ง ประเภทผู้รับ สาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียว กันจะถูกถ่ายทอดให้ทุก คน)
4. ระดับของ การตอบโต้	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยา ป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีความจำกัด อาจจะฉับพลัน	มีข้อจำกัดมาก และล่า ช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะ เก็บรักษา ข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูง	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่อก็สูงเช่น หนังสือ
7. ประเภทของ เนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่อง สังคม-อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม อารมณ์แต่เน้นการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม - อารมณ์
8. ลักษณะ อวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่าง มาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้ มีการใช้อวัจนภาษาค่อย ช้ามาก	สื่อมวลชนประเภทที่ มองเห็นภาพ จะมีการ ใช้อวัจนภาษามาก
9. การควบคุม การไหลของ การสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการสื่อ สารได้อย่างเท่าเทียม	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการสื่อ สารได้อย่างเท่าเทียม	ผู้รับสารไม่สามารถจะ ควบคุมการสื่อสารได้
10. ความเป็นส่วน ตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2545, *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (น. 123),
กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง

Everett M. Rogers ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ 3 ประการสำคัญ ที่มีผลทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นมาในสังคมมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 113) คือ

- แต่เดิมคุณสมบัติการสื่อสารในการโต้ตอบจะมีอยู่เฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบอย่างฉับพลันจะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จะสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างทันที (Interactive) อันจะทำให้มิติด้านเวลาและสถานที่ของการสื่อสารเปลี่ยนไป

- รูปแบบการสื่อสารแบบมวลชนจะสร้างกลุ่มรับสารแบบมวลชนขึ้นมา ทุกคนจะบริโภคข่าวสารได้เหมือนกันในเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเลือกรับสารได้ตามต้องการของตนเองมากขึ้น (Individualize)

- สื่อใหม่มีคุณลักษณะที่สามารถแยกเป็นส่วนได้ ไม่เป็นกลุ่มก้อนเดียว (Asynchronous nature of new communication) เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะนำเสนอแบบแยกส่วน ผู้รับสารจะต้องแยกและนำมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายถึงศักยภาพของสื่อที่จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวเอาไว้และวิธีการเก็บข่าวสารก็สามารถแยกไว้ที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

ความแตกต่างของการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กับผ่านอสารมวลชน

ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีดังนี้

1. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
2. ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล
3. การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสารมากกว่าผลัดกันข้อมูลจากผู้ส่งสาร
4. แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน
5. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)
6. อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Identity Shift)
7. เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient)
8. กระจายข่าวสารได้ไม่จำกัดระยะทาง (Widely Distributed)
9. มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทางการสื่อสาร
10. ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้

11. เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium)

ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่กล่าวไปข้างต้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความต่างของการสื่อสารทั้งสองประเภทด้วยการใช้องค์ประกอบการสื่อสารมาพิจารณาคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นทางการ ผู้ส่งสารมีความเป็นมืออาชีพและทำงานอยู่ในองค์กรการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทางเดียวไม่ได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน มีปฏิริยาโต้ตอบกลับจากผู้รับสารน้อย ทำให้ผู้ส่งสารมีอำนาจมากกว่าผู้รับสาร

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารก็คือผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับสารได้ เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีปฏิริยาในการสื่อสารได้ทันที (Interactive) ผู้ส่งสารมีลักษณะไม่เป็นทางการและไม่ต้องมีพิธีรีตองในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ส่วนตัว (Private Space) ไปยังที่สาธารณะ (Public space) ผู้ส่งสารอาจเป็นผู้ที่มีอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือไม่ก็ได้เป็นก็ได้หรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารใกล้ชิดสนิทสนมกัน สามารถรับรู้ปฏิริยาตอบกลับของอีกฝ่ายได้ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two way Communications) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอำนาจเท่าเทียมกัน อันเป็นลักษณะของการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

2. สาร (Message) สารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารมวลชน จะนำเสนอสารแบบเดียวหรือคล้ายกันหมด เนื่องจากผู้ผลิตเนื้อหาจากองค์กรที่ไม่หลากหลายนัก และยังคงคำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจด้วย เนื้อหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ และผู้รับสารก็ถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงเอาใจผู้บริโภคเป็นหลัก สารจึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับเนื้อหาที่ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีลักษณะที่แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นจะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงกันได้จากหลากหลายทิศทาง ไม่จำเป็นต้องมาจากผู้มีอาชีพทางสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นก็ได้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ ทั้งยังสามารถผลิตเนื้อหาเน้น

ความสนใจเฉพาะกลุ่มและมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชน

3. ช่องทาง (Channel) ลักษณะช่องทางที่เกิดขึ้นในสื่อสารมวลชนอย่าง วิทยู โททัศน์ ผู้รับสารจะสามารถฟังและดูได้อย่างเดียว และมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ เวลาในการรับฟังหรือรับชม ในขณะที่การสื่อสารกลางคอมพิวเตอร์นั้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีกิจกรรมเคลื่อนไหวในการรับสารที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารคนหนึ่งกับผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารอยู่กระจัดกระจายเป็นวงกว้างและไม่รู้จักกัน ขาดเอกลักษณ์ ไม่มีจุดประสงค์หรือกิจกรรมร่วมกัน เมื่อสลายตัวแล้วก็ไม่สามารทำให้ฝูงชนลักษณะเดิมเกิดขึ้นมาใหม่ได้อีก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนมักถูกมองว่าเป็นตลาดใหญ่ของผู้บริโภคที่สื่อสารมวลชนสามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้รับสารไม่ค่อยมีปฏิกิริยาโต้ตอบที่แน่นอน และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับไม่เกิดขึ้นโดยทันที

ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และผู้รับสารในสื่อสารมวลชนคือ มีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เลือกแสวงหาข่าวสารได้ตามความต้องการ ในขณะที่ผู้รับสารของสื่อสารมวลชนรับสารตามที่มีอยู่ อันเป็นการผลักดันข้อมูลสู่ผู้รับสาร สถานะของผู้รับสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R ในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงเปลี่ยนไป ผู้ใช้งานมีอำนาจที่จะเลือกรับข่าวสารตามความสนใจและยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย โดยเมื่อนำการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มาเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้ว สามารถพิจารณาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบการสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

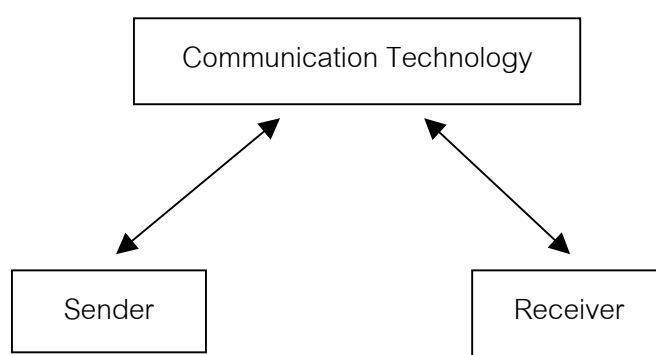
องค์ประกอบ การสื่อสาร	สื่อสารมวลชน	การสื่อสารผ่านสื่อกลาง คอมพิวเตอร์
ช่องทาง (Channel)	- ช่องทางที่ฟังและดูเท่านั้น - มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่	- ปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ - ไม่จำกัดเวลาและสถานที่
ผู้รับสาร (Receiver)	- เป็นมวลชน - ไม่รู้จักกัน - ไม่มีเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม - ไม่มีจุดประสงค์และกิจกรรมร่วมกัน - ปฏิริยาตอบกลับเกิดขึ้นได้ยาก - เป็นผู้รับสารอย่างเดียว	- เป็นกลุ่มคน - ถึงแม้ไม่เห็นหน้ากันแต่ทำความรู้จักกันได้ - มีจุดประสงค์และมีกิจกรรมร่วมกัน - มีปฏิริยาตอบกลับ - เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้
ผู้ส่งสาร (Sender)	- ผู้เป็นสื่อมวลชนโดยอาชีพ และมาจากองค์กรของสื่อมวลชนมีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่น่าเสนอ - มักจะปฏิบัติเป็นตัวกลางต่อเรื่องที่น่าเสนอ - ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร	- ผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นสื่อมวลชนโดยอาชีพอาจจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญหรือไม่มีในเรื่องที่น่าเสนอได้ - มีอคติต่อเรื่องที่น่าเสนอ - ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอำนาจเท่าเทียมกัน
สาร (Message)	- มีลักษณะแบบเดียวกันหมด - สารมาจากองค์กรสื่อมวลชนที่ไม่หลากหลายนัก - มีลักษณะเป็นทางการ - สารเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่มุ่งขายคนจำนวนมาก	- มีลักษณะหลากหลายและแยกย่อยไม่จำกัดแหล่งข้อมูล - มีลักษณะไม่เป็นทางการ - สารตอบสนองความสนใจเฉพาะของผู้ใช้

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่* (น. 106) กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่สื่อจะเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน และผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านตัวกลางคือ คอมพิวเตอร์ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงอธิบายการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์



พัฒนาการที่เกิดขึ้นในองค์ประกอบของการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร Rogers ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกกับปัจจัยอื่น ๆ ร่วมกัน เป็นสาเหตุการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม เมื่อเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปก็สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นในสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์คือ อำนาจส่วนหนึ่งกลับคืนสู่ผู้รับสาร อันเป็นการได้เปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสาร และการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมนั่นเอง

แนวคิดเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

Gary Armstrong และ Philip Kotler (2000, p. 5) ได้ให้ความหมายคำว่าตลาดว่า เป็นการระบวนการทางสังคมและการจัดการบริหารของแต่ละบุคคลและกลุ่มที่ได้รับสิ่งซึ่งพวกเขาจำเป็นต้อง การ ตลอดจนเป็นการสร้าง แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับผู้อื่น

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองจุดประสงค์ที่จะให้มนุษย์ได้รับความพอใจต่อสิ่งซึ่งต้องการ ส่งผลให้จะต้องมีการปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นแนวทางการตลาดจึงควรประกอบด้วย (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544, น. 8)

1. ต้องสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าที่กำหนด
2. ต้องรู้ว่าการสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องมีการทำวิจัยตลาดเพื่อเรียนรู้ความต้องการเหล่านั้น
3. ต้องรู้ว่าการกระทำไปมีผลต่อลูกค้าและควรต้องควบคุม ตรวจสอบวัดผลกิจกรรมเพื่อให้ประสานงานกัน
4. ต้องเชื่อว่าการทำให้ลูกค้าพอใจจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราห้เกิดการซื้อซ้ำและมีการพูดกันต่อ ๆ ไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ตัวผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุปว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์โดยยึดที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อนให้เกิดการแลกเปลี่ยน จึงต้องมีกระบวนการในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องพิจารณากำหนดขอบเขตการเสนอสินค้าให้กับตลาดเป้าหมาย นั่นคือ ต้องพิจารณาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2543, น. 97-98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้สิ่งซึ่งสามารถตอบสนอง

ความต้องการลูกค้าได้ ผลลัพธ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากกว่าส่วนผสมการตลาดด้านอื่น ๆ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ จะรวมถึงการตัดสินใจและดำเนินการในด้านการจัดรูปเล่ม ลักษณะการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ และการพัฒนาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้เหมาะสมกับผู้อ่านเป้าหมาย

2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาจะเป็นตัวกำหนดของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้นแม้ว่าการกำหนดราคาจะไม่มีปัญหามากนัก แต่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการไปให้ถึงเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลลัพธ์นั้น ๆ ก็จะใช้ศักยภาพ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องด้วย ทั้งจากสถาบันหรือองค์กรธุรกิจและคนกลางหลายฝ่ายเพื่อให้ถึงผู้บริโภค ทั้งสถาบันองค์กรธุรกิจและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในส่วนของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีทั้งแบบวางแผนและสมาชิกบอกรับให้ส่งตามบ้าน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือรูปแบบหรือกระบวนการในการสื่อสารซึ่งองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรทางธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับให้ข่าวสาร กระตุ้นเตือนหรือชักจูงลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งประชาชนทั่วไป การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) หรือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ดังนั้นการตลาดของหนังสือพิมพ์ จึงหมายถึงการที่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ผลิตสินค้า คือตัวหนังสือพิมพ์และแจกจ่ายหนังสือพิมพ์ให้แก่ลูกค้า คือ ผู้อ่าน โดยหวังว่าเมื่อลูกค้าพอใจหนังสือพิมพ์จำนวนลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และเป้าหมายคือผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจะสำเร็จลงได้ หนังสือพิมพ์ต้องสนองความต้องการของผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับ

ระบบการค้า เนื่องจากการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์มีหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ และโทรสาร เป็นต้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ (10 เหตุผลของการนำธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต, 2552) ดังนี้

1. เพื่อให้ธุรกิจพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้จำนวนมากจากทั่วโลก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นเท่าตัวทุก ๆ ปี จึงเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของผู้ประกอบธุรกิจที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา รวมทั้งมีต้นทุนต่ำ

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่ลูกค้า ทั้งข้อมูลของบริษัท สินค้า หรือบริการได้อย่างสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพราะติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายเครือข่ายได้มากขึ้นด้วย

3. เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลขององค์กรได้

การเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจทั่วไปมักจะลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองหรือ Directory ต่าง ๆ ซึ่งให้ข้อมูลของบริษัทในพื้นที่โฆษณาที่จำกัดและข้อมูลไม่ทันสมัย แต่ในระบบอินเทอร์เน็ตธุรกิจสามารถให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลของบริษัทได้อย่างง่ายดายและสามารถลงโฆษณาอะไรก็ได้มากเท่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาทิ การเสนอส่วนลดพิเศษ การจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายที่จูงใจลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากขึ้นอีกด้วย

4. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

ด้วยคุณสมบัติของระบบคอมพิวเตอร์และคุณสมบัติของเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลูกค้าสามารถค้น

หาสินค้าและข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากฐานข้อมูลสินค้าขององค์กร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

5. ขยายผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถกระจายไปได้ทุกแห่งทั่วโลกที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ ๆ ดังเดิม อาทิ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะจำกัดอยู่ในวงของผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเครือข่ายการรับส่งของวิทยุหรือโทรทัศน์และยังถูกจำกัดด้วยเวลาออกอากาศที่มีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตามการใช้สื่อต่าง ๆ ควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็วขึ้น

6. ขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

บางครั้งลูกค้ามีความต้องการติดต่อและขอรับบริการจากบริษัทนอกเวลาเปิดทำการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศซึ่งมักมีปัญหาเรื่องของเวลาทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถขจัดปัญหา โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า ได้ตลอดเวลา

7. การขายสินค้าหรือบริการ

อินเทอร์เน็ตนอกจากจะเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าแล้วยังเป็นช่องทางการตลาดและเป็นวิธีการในการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า การตกลงเงื่อนไขทางการค้า การต่อรองราคาสินค้า การเลือกวิธีการขนส่ง จนกระทั่งการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต ถึงแม้ว่าการขายสินค้าสามารถจะกระทำได้โดยวิธีอื่น ๆ อาทิ การขายหน้าร้าน การขายผ่านไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ก็ตาม วิธีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นวิธีการขายที่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่น้อยที่สุด และมีโอกาสในการขยายตลาดได้มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการสื่อสารข้อมูลการค้าซึ่งกันและกันด้วย

8. การนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบมัลติมีเดีย (Multi-media)

เนื่องจากบนอินเทอร์เน็ตบริษัทที่มีเว็บไซต์สามารถที่จะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงมานำเสนอสินค้าหรือบริการได้ ด้วยคุณสมบัติข้อนี้ทำให้บริษัทมากมายสามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบต่าง ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. การเข้าสู่ตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าสูง (Highly Desirable Demographic Market)

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือน รายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงของสังคม และมีอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสินค้า กลุ่มคนดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางหนึ่งในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบ คุณสมบัติ และราคาสินค้า ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรเตรียมความพร้อมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

10. การตอบคำถามของลูกค้าที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ (Frequently Asked Questions)

บริษัทสามารถสร้างระบบสำหรับการตอบคำถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคอยให้บริการลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการตอบคำถามของพนักงานและประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานมาตอบคำถาม นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาและสามารถรวบรวมคำถามหรือข้อคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัทได้อีกด้วย

ประเภทของการค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นธุรกิจและกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค (ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข, 2550, น. 36-38) ดังนี้

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business หรือ B to B) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท โดยมีกลยุทธ์การตลาดหลัก ๆ ดังนี้

1. ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุดเพราะผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการรายละเอียดมาก เช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิต ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต ราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ การขนส่ง และบริการอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องนำมาเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นแล้วนำมาคำนวณหาผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ
2. ผู้ขายใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปกติผู้ซื้อทางธุรกิจมักได้รับอนุญาตให้รหัสผ่านเพื่อเข้าไปดูข้อมูลทางการค้าในระดับที่ลึกกว่าลูกค้าทั่วไป
3. ทำวิจัยตลาดบนเว็บไซต์เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในทางการตลาดต่อไป
4. ใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันที่เรียกว่า “Electronic data interchange หรือ EDI” ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว

เร็ว เช่นระบบสต็อกสินค้า ที่เมื่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อคนสุดท้ายซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และทำให้จำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าของห้างสรรพสินค้าถึงจุดที่ต้องสั่งซื้อใหม่ ข้อมูลนี้จะถูกส่งจากห้างสรรพสินค้าไปยังบริษัทผู้ขาย ทำให้บริษัทผู้ขายได้ข้อมูลการสั่งซื้ออย่างรวดเร็วและส่งสินค้าได้ทันเวลา ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้ผลประโยชน์เต็มที่จากการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer) โดยกลยุทธ์การตลาดหลัก ๆ มีดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน

2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand Name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

4. ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการขายบนเว็บไซต์เพราะจะไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. แนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไซต์ไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย

6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่มากมาย ดังนั้นการสร้างแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing The Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ หาบริการใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า

8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อยครั้ง จะทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูงเช่นกัน

9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ อาทิ www.pantip.com เป็นเว็บที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด ซึ่งการที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกสนใจในเรื่องเดียวกัน ในด้านการตลาดจัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

มาก สมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ (Brand loyalty) ที่ดี

10. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาที่อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การแจกคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

11. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายใหม่ก็สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือการตลาดทางตรงได้

12. ทำการเชื่อมโยงกับเว็บอื่น (Web Linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ และเป็นการทำเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

13. สิ่งจูงใจอื่น ๆ (Other Incentives) กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บไซต์คือ ห้องสนทนา (Chat), อิเล็กทรอนิกส์ไปสการ์ด, รายงานอากาศ, แผนที่เดินทางและข้อมูลอื่น ๆ

สาเหตุที่ทำให้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบผลสำเร็จ

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จำนวนผู้ประสบความสำเร็จกลับมีเป็นจำนวนน้อย สาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จสามารถพิจารณาได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543, น. 14) ดังนี้

1. ใช้สื่อออนไลน์สื่อเดียวในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเว็บของตนเองและผ่านเว็บอื่นเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้

2. ไม่ใช้เว็บไซต์อย่างจริงจัง บางธุรกิจเปิดเว็บไซต์ตามแฟชั่นที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน ส่งผลให้การผลิต การบริหาร และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นล้มเหลวได้

3. ดำเนินงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ บุคลากรด้านต่าง ๆ ไม่สันทัดในงานเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการค้าแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ

4. ไม่ปรับหรือปรับกลยุทธ์ซ้ำเกินไป การตลาดในสังคมเทคโนโลยีสื่อสารปัจจุบันจะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพราะการแข่งขันและเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด

จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กลยุทธ์การตลาดล้าสมัยอย่างรวดเร็วเช่นกัน ถ้าไม่ตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ตลอดเวลาอาจทำให้กลยุทธ์เดิมล้าสมัยและสูญเสียลูกค้าได้

5. หลงกับเทคโนโลยีจนลืมความสำคัญทางการตลาด มักจะเป็นที่เข้าใจผิดว่าการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้ามาชม เว็บไซต์ที่มากด้วยเทคโนโลยีทำให้การเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เวลานานมากในการที่จะเรียกแต่ละหน้าดู จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้เว็บอื่น

6. ใช้การตลาดแบบเหวี่ยงแห (Mass Marketing) แทนที่จะใช้การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) หลายบริษัทเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มักจะเริ่มต้นด้วยความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุดจนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการในแนวลึก

7. อัดแน่นด้วยข้อมูล แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เป็นข้อมูลที่ไม่ทำกำไรหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ใด ๆ ต่อองค์กรด้วย ซ้ำยังทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง จากการสำรวจเอกสารพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์ดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจสภาพปัจจุบันและวิสัยทัศน์การจัดการคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารหลังปี 2000” ของ ภทรียา ละอองแก้ว (2544) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มสื่อสารมวลชน กลุ่มนักวิชาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรสื่อสารมวลชน สำหรับองค์กรหนังสือพิมพ์ก็ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการนำมาผลิตหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์จากกระดาษ หมึกพิมพ์ รวมถึงการผลิตข่าวสารลงบนเว็บไซต์ที่แตกต่างจากข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ฉบับ พร้อมกับให้ความสำคัญกับการอบรมบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เพิ่มเติมในการใช้สื่อใหม่และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องด้วย

ส่วนของผู้บริโภคก็มักสนใจเข้ามาใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ฟรี โดยไม่เสียค่าสมาชิก ดังนั้นผลประโยชน์ที่ทางองค์กรหนังสือพิมพ์มุ่งหวังจึงไม่ใช่รายได้จากค่าสมาชิก หากเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและเกื้อหนุนสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ในองค์กรมากกว่า ผลการ

ศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่เห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการพิจารณาถึงแนวโน้มในการใช้สื่อใหม่ขององค์กรหนังสือพิมพ์ต่อไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ของธุรกิจหนังสือพิมพ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดต้นทุนในการทำข่าว เช่นการซื้อข้อมูลจากต่างประเทศ ทางด้านรายได้ก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายข้อมูลในส่วนที่มีฐานข้อมูลเก็บเอาไว้ และยังสามารถขายโฆษณาบนพื้นที่บางส่วนของเว็บไซต์ได้อีก ส่วนเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็ช่วยในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและหัวหนังสือพิมพ์ด้วย ในด้านกระบวนการทำงานนั้นนักข่าวก็สามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากกองบรรณาธิการไปยังกระบวนการผลิตได้เลยอันเป็นการประหยัดเวลาหรือลดขั้นตอนการผลิตให้สั้นลง และสิ่งสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ คืออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลา พื้นที่และขอบเขต

ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ทั้งหมดนั้นมาจากการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานหนังสือพิมพ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน” โดยจุฑา มังคลานิต (2545) ที่ทำการศึกษาหัวหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ 5 หัว คือ ไทยรัฐ คมชัดลึก มติชน ฐานเศรษฐกิจ และสยามกีฬา ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงแนวคิด กระบวนการผลิต รวมถึงแนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

“การกำหนดนโยบายขององค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (www) ของสื่อมวลชนไทย” โดย กิตติพงศ์ ไทยเจริญ (2541) เป็นงานวิจัยที่แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าองค์กรสื่อสารมวลชนได้กำหนดนโยบายและให้ความสำคัญในการรายงานข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ไม่ได้จัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กรเพียงอย่างเดียว หากองค์กรสื่อสารมวลชนไทยทุกแห่งได้ทำการศึกษาและพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข่าวและข้อมูล รวมทั้งทดลองการสร้างรายได้จากสื่อใหม่นี้ด้วยการขายพื้นที่โฆษณา

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นลักษณะการรายงานข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นการนำข้อมูลมาจากสื่อหลัก โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนข้อมูลมากนัก หากมีแนวทางการพัฒนาการรายงานข่าวให้มีลักษณะสอดคล้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเสนอข่าวทันเหตุการณ์หรือประเด็นข่าวสำคัญได้ทันที และองค์กรสื่อสารมวลชนก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตให้เผยแพร่

แพร่ข่าวสารได้มากขึ้นจนจะกลายเป็นอุตสาหกรรมการรายงานข่าวสารที่สำคัญในอนาคต ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการบริหารงานข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวออนไลน์

งานวิจัยเรื่อง “หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย: แนวคิด การจัดทำ และแนวโน้ม” โดยสันทัต ทองรินทร์ (2543) แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทยขึ้นมาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการออนไลน์ และไทยโพสต์ ที่ต่างก็มองว่าเกิดจากการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี สามารถนำมาเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอให้บริการข่าวสารแก่ผู้อ่าน พร้อมทั้งสามารถนำเสนอได้แพร่หลายมากขึ้นและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ทั้งยังถือเป็นการเตรียมความพร้อมของหนังสือพิมพ์ในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้อ่านกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังมองเรื่องของการรายได้จากการขายโฆษณาในอนาคตมากกว่าความต้องการสร้างภาพพจน์หรือการให้บริการเพียงอย่างเดียว

ส่วนของการบริหารหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังคงใช้แหล่งข่าวร่วมกับหนังสือพิมพ์เดิมอยู่ โดยมีแนวโน้มพัฒนาการนำเสนอข่าวในรูปแบบมัลติมีเดียที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิม และมีแนวโน้มจะแยกองค์กรออกมาให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น พร้อมกับพัฒนาบทบาทหน้าที่ของผู้กำหนดข่าวสารในส่วนของกองบรรณาธิการที่ต้องแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมายมานำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุด ตามลักษณะของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับที่ต้องทันเหตุการณ์ ทันสมัยและฉับไว ซึ่งจะเป็นแนวทางได้อย่างดีในการวิเคราะห์ถึงการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์และแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

งานวิจัยล่าสุดที่ทำการศึกษารื่อง “ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป (มหาชน) และเครือบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)” โดย เอกรัตน์ สาธุธรรม (2545) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการบริหารงาน กองบรรณาธิการ นักข่าว เนื้อหาและรูปแบบนำเสนอ พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงแนวทางของหนังสือพิมพ์กระดาษในอนาคต พบว่าเว็บไซต์หนังสือพิมพ์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารหนังสือพิมพ์กระดาษอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และถือเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาในองค์กรหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่มีการประสานงานกันระหว่างส่วนที่รับผิดชอบหนังสือพิมพ์ออนไลน์และกองบรรณาธิการอย่างชัดเจนนัก

โดยทั้งเครือเนชั่นและมติชนได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการรับรู้ข่าวสารของคนที่เพิ่มมากขึ้น และยังคงมองว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ในแง่รูปแบบนำเสนอ นั้นมีจุดเด่นที่มากกว่าหนังสือพิมพ์กระดาษ ส่วนในด้านของกลุ่มผู้อ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังจำกัดการเข้าถึง

เฉพาะกลุ่ม ไม่กว้างเท่าหนังสือพิมพ์กระดาษ ขณะเดียวกันรูปแบบนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ก็ยังไม่ถูกรสนิยมหรือพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่ยังมีความเคยชินในการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่

อย่างไรก็ตามเครื่องเนชั่นและมติชนก็เห็นสอดคล้องว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาเสริมหนังสือพิมพ์กระดาษ เพราะมีข้อดีในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว พื้นที่ที่บรรจุเรื่องราวได้ไม่จำกัด รวมถึงฟังก์ชันใหม่ที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อีกมากมาย หนังสือพิมพ์จึงต้องปรับรูปแบบของการกระจายข่าวสารในหนังสือพิมพ์กระดาษออกไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการใช้เว็บไซต์ในการหารายได้เสริมจากค่าโฆษณาเข้ามาให้กับองค์กรด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เรื่อง “แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย” โดยเกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ (2543) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่ นำมาจากหนังสือพิมพ์ฉบับและไม่มีมีการปรับเปลี่ยนมากนัก ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็น นักเรียน นักศึกษา ที่มีระดับการศึกษาคดี และอาศัยทั้งและต่างประเทศ โดยสนใจเนื้อหาข่าวประเภทบันเทิง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมืองและกีฬา ส่วนผลของแนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็จะมีขยายตัวเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งจะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับที่เป็นการปรับตัวเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามดึงศักยภาพของอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการนำเสนอข่าวสารเนื้อหาให้มากขึ้นและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข่าวมาเป็นประการสำคัญ ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารหนังสือพิมพ์ออนไลน์และลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าว รวมถึงแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ว่าจะเดินไปในทิศทางใดในตลาดข้อมูลข่าวสารในอนาคต

งานวิจัยอีกเรื่องที่เกี่ยวข้องกันคือ “การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิตอลในประเทศไทย” โดย ธนพร ลิ้มรุ่งสุข (2550) ที่ทำการศึกษา นิตยสารดิจิตอลในเครือบริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการบริหารนิตยสารดิจิตอลและแนวโน้มของนิตยสารดิจิตอลในอนาคตว่าวัตถุประสงค์หลักในการผลิตคือ ต้องการให้นิตยสารดิจิตอลเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่าน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับชื่อนิตยสาร และไม่ได้ให้ความสำคัญกับแผนการตลาด เนื่องจากต้องการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไปและเน้นชัดถึงนโยบายการผลิตนิตยสารดิจิตอลว่าเป็นเพียงช่องทางเสริมที่ให้บริการแก่ผู้อ่านเท่านั้น

อย่างไรก็ตามนิตยสารดิจิตอลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในตลาดเพราะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เกิดขึ้นพร้อมกับความเคยชินในการอ่านข้อมูลผ่านทางจอคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น จึงมีแนวโน้ม

ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบคือ พัฒนาให้มีมิติมีเดียเพื่อสร้างความน่าสนใจและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้วิทยสารดิจิทัลสามารถสร้างรายได้แก่ผู้ผลิต เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดยุคสังคมข่าวสารได้ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาหนังสือพิมพ์ดิจิทัลขององค์กรถึงนโยบาย กระบวนการผลิต และแนวโน้มในการใช้และพัฒนาสื่อดิจิทัล รวมถึงวิสัยทัศน์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการแข่งขันในอนาคต

งานวิจัยทั้งหมดจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงแนวคิดขององค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ในการบริหารหนังสือพิมพ์ในยุคแห่งสังคมข่าวสาร รวมถึงแนวโน้มในการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ข้างต้น ถึงแม้งานวิจัยทั้ง 7 เรื่องข้างต้นจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่หรือวิทยสาร แต่ก็สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดในวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ การบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งการจัดการองค์กร การผลิตเนื้อหาข่าวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคตได้