

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย” จำเป็นต้องใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต และแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)
2. แนวคิดเรื่องการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication หรือ CMC)

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communications) ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่ครอบคลุมกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันสภาพตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้าน สำหรับสภาพตลาดในยุคปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นและเป็นสื่อที่เจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากตลาดมีการแยกเป็นส่วนๆ และลักษณะตลาดบางตลาดเป็นลักษณะตลาดส่วนย่อยที่มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ (Niche market)
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง

3. โฆษณาในสื่อต่างๆ นั้นแน่นแถมมีการขัดเยียดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (Clutter) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย

4. เวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อมีน้อยลง และความสนใจในสื่อก็มีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสนใจข้อมูลจากสื่ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น

6. ความเชื่อถือในสื่อลดลง เนื่องจากมีสื่อมากมาย ทำให้ความเชื่อถือในสื่อของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ

จากสภาพตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมล้าสมัยและไม่ได้ผล จึงได้ถูกพัฒนากลายเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบ Integrated Marketing Communications หรือ IMC ที่นักการตลาดและนักการสื่อสารในประเทศไทยใช้คำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” นั้น ถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ทางการสื่อสารการตลาดที่เพิ่งจะเกิดขึ้นมาในทศวรรษ 1990 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงนักการสื่อสารการตลาด จนกระทั่งมหาวิทยาลัยบางแห่งในสหรัฐฯ เช่น Northwestern's Medill School ได้เปลี่ยนชื่อปริญญาทางการโฆษณามาเป็นปริญญาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในต่างประเทศ มีผู้พยายามให้คำอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ศาสตราจารย์ Don E. Schultz และ Stanley Tannenbaum แห่ง Northwestern's Medill School และ Robert Lauterborn แห่ง North Carolina เห็นพ้องกันว่า IMC เป็นวิธีการใหม่ที่มองการสื่อสารทั้งหมดโดยองค์รวม จากเดิมที่เราเคยมองการสื่อสารการตลาดแบบแยกส่วนเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทหรือองค์กร เป็นต้น

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินโครงการทางด้าน การสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของ IMC คือการมีอิทธิพล หรือเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสารเป้าหมาย ... กล่าวโดยสรุปกระบวนการ IMC จะเริ่มขึ้นจากการพิจารณาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็จะทำงานย้อนกลับไปในการตัดสินใจหารูปแบบวิธีการที่เหมาะสม และจัดทำรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” (Percy, 1997 p.2)

ทางด้าน American Association of Advertising Agencies ได้ให้คำนิยามของ IMC ว่าเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นที่ความพยายามสร้างความเข้าใจมากขึ้น และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทั่วไปหรือโฆษณาเพื่อวัดผลการตอบสนอง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน หนักแน่น แน่นนอน และเกิดผลกระทบ (ในด้านที่ต้องการ) ทาง การสื่อสารสูงสุด (Percy, 1997 p.10-13)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า IMC หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในบริการหรือสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ลักษณะของ IMC นี้มีประเด็นสำคัญอยู่หลายประเด็น คือ

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนนั้น เป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็น

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) การจูงใจกลุ่มเป้าหมายจะใช้เครื่องมือหลายแบบ โดยคำนึงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ช่วงใดกำลังให้ความรู้ (Educate) กับลูกค้าจะใช้การสัมมนา (Seminar) ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้าง จึงต้องใช้การโฆษณา (Advertising)

3. เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้อันตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เมื่อความรู้อันตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้นำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดให้เหมาะสมมากที่สุด

5. เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้ในการสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) เช่น ใ้ะบรรยายของโรงแรมที่มีโลโก้ของโรงแรมติดอยู่ ไม่โครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เสื้อที่ขีด เสื้อแจ็กเก็ตที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ประสานรูปแบบการสื่อสาร ทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของข่าวสาร ที่ใช้โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมและสร้างให้เกิดผลกระทบจากกระบวนการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้หัวใจของ IMC อยู่ที่กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกันเท่านั้น นอกจากนี้ IMC ยังต้องเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าเป็นใคร จะใช้การสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงได้ อันนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการซื้อสินค้า (Percy, 1997 p.10-13)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ

Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1994 : 6 - 8) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหนึ่งๆ ได้หลากหลายวิธีทาง เช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน หรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกรวมน่า "Brand contacts" ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นคืออะไร ใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้ จะใช้ในโอกาสใด ฯลฯ

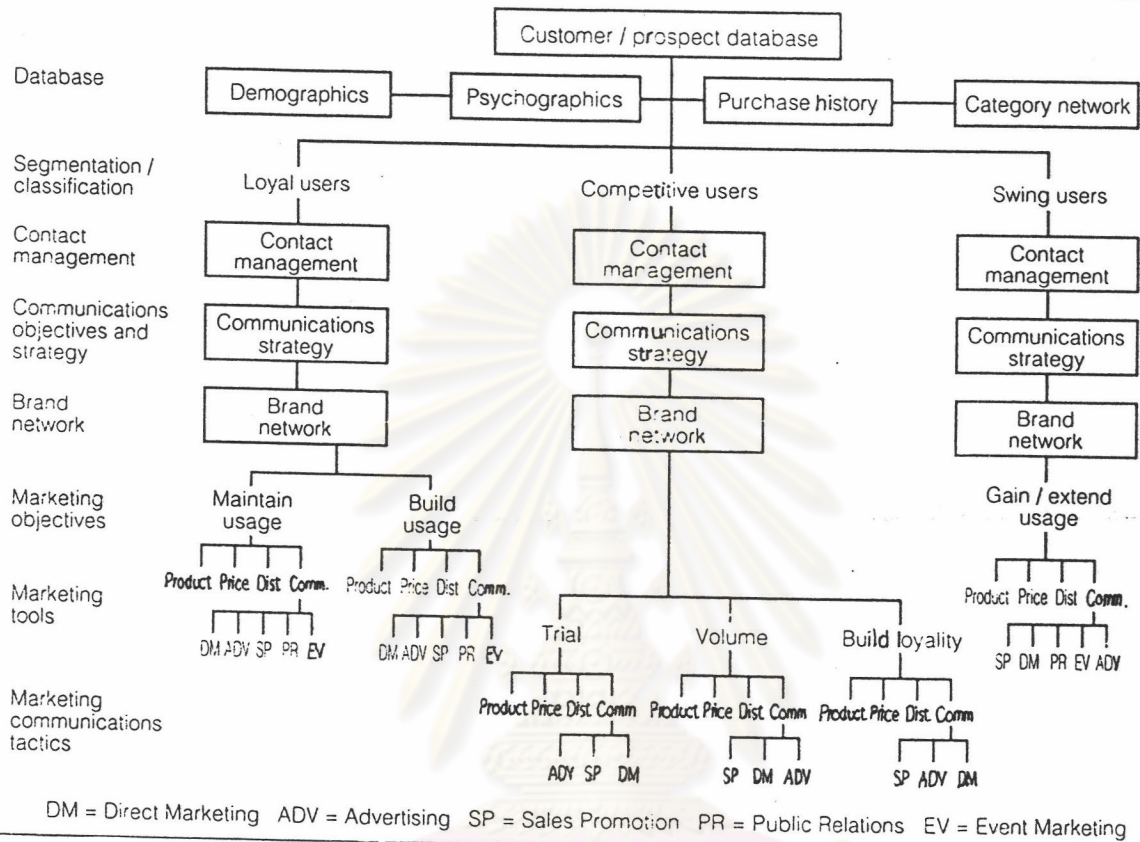
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 36) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึงผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อตราสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดีทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

การมีฐานข้อมูลของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ จากแผนภาพที่ 2-1 จะเห็นได้ว่า ฐานข้อมูล (database) จะประกอบด้วย ลักษณะทางด้านของประชากรศาสตร์ (demographics), ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (psychologicals), ประวัติการซื้อ (purchase history) และข้อมูลเชิงทัศนคติ

ข้อแตกต่างของ IMC กับการสื่อสารการตลาดในยุคก่อน อยู่ที่การให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้าย ผู้บริโภค หรือผู้ที่อาจจะมาเป็นผู้บริโภค ไม่ใช่ยอดขาย IMC เชื่อว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของบริษัท หน้าที่สำคัญจึงต้องตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ความแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ IMC ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแบ่งประเภท (segmentation) ของผู้บริโภค IMC เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดสิ่งซึ่งเขาจะทำในอนาคต (ใช้ behavioral มากกว่า attitudinal approach) ในขั้นการจัด

segmentation เราสามารถจัดประเภทของผู้บริโภคได้เป็น loyal user, competitive user และ swing user การจัดแบ่งประเภทเช่นนี้ ทำให้นักสื่อสารการตลาดทำการสื่อสารที่แตกต่างกัน สำหรับคนแต่ละกลุ่มได้



แผนภาพที่ 2-1 แบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในขั้นต่อไป คือ การจัดการการติดต่อ (contact management) ซึ่งเป็นการค้นหาว่า เวลา, สถานที่, สถานการณ์ใดที่ควรจะทำกรสื่อสารกับผู้บริโภค

ขั้นต่อไป คือ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (develop a communications strategy) ในขั้นนี้ เราจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและผลที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การกำหนดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราคาดหวัง

ต่อจากนั้น จึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) เพื่อจะวางแผน IMC ในขั้นนี้ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน เช่น ถ้าเป็นลูกค้าประเภท loyal customer อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะต้องรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ก็ถึงขั้นตอนในการกำหนดเครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ที่จะใช้ ซึ่งควรจะเป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายมาใช้ เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการด้านการสื่อสารบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำหนดกลวิธีการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication tactics) มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การเลือกใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ IMC แตกต่างไปจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม คือการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communications) ซึ่งหมายถึงระบบที่นักสื่อสารการตลาดและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ การสื่อสารแบบสองทางนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในการที่นักสื่อสารการตลาดจะใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต

Len Keeler (1995 : 171-173) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการ

ชลิต ลิปะนะเวช (2540 : 14) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บในแนวทางที่สอดคล้องกันว่าจะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80-90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองสารต่างๆ ได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสาร 2 ทางขึ้น และจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ให้ อันทำให้การสื่อสารเกิดได้ในเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Philip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำตลาดในลักษณะส่วนตัวหรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดก็คือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากไดเร็กแมล์และไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะรู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่างๆ

มากมาย การตลาดที่จะเข้าถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวช 2540 : 14) ฉะนั้นในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง เข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่ออื่นๆ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้นๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใดๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้ในนั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2.เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3.การสร้างสรรคภาพพจน์ (image creation)	การสร้างสรรคภาพพจน์นั้น มักจะใช้สถิติ ภาพ เพลง ประกอบ การใช้แสงเงา และการกระทำเป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4.ทิศทางสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ในทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล(e-mail)
5.การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้ว ปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าวนั้นๆ
6.การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดีถูกต้อง ก็มีโอกาที่จะเปิดการขายได้ก่อนคู่แข่ง

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ



การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits, visits และในบางครั้งการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

### แนวคิดเรื่องการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ในยุคคลื่นลูกที่สามนี้เป็นยุคของสังคมสารสนเทศ (Information Society) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เกิดการมีส่วนร่วมและมีการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร มนุษย์เปลี่ยนจากสัตว์เศรษฐกิจ (Homo-economics) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร (Homo-information) ข่าวสารกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญชนิดหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในยุคของสังคมสารสนเทศ

อินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ “มนุษย์สื่อสาร” สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็วตามที่ตนต้องการ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ เร็วยิ่งกว่าการสื่อสารหลายๆ ชนิด เช่น การเขียน การพิมพ์ หรือแม้แต่การใช้โทรศัพท์ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลก และสามารถกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi-Media ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายสามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ ได้ (Hyper text) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบ World Wide Web มากที่สุด เพราะสามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่นๆ ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเรื่องราวการนำเสนอ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542 : 55) กล่าวว่าด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ทำให้นักการตลาดที่เคยประสบความสำเร็จกับกฎ 4P ของการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จำเป็นต้องทบทวนตำราทางการตลาดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตเสียใหม่ เว็บไซต์ขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ ล้วนตกอยู่ภายใต้กฎ 4I ซึ่งเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

โดยทั่วไปเมื่อมีการพูดถึงหลักการตลาดในการวางตลาดสินค้าหรือบริการให้ประสบความสำเร็จ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงกฎ 4P ทางการตลาด ซึ่งเป็นกฎหลัก 4 ข้อ ที่นักการตลาดที่ดีจะละเลยไม่ได้ นั่นก็คือ

- Product	ตัวสินค้า
- Price	ราคา
- Place	ช่องทางการจัดจำหน่าย
- Promotion	การส่งเสริมการขาย

แต่สำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตแล้ว กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดแผนการตลาดหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ก็มีกฎอยู่ 4 ข้อเช่นกัน เรียกว่า “กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต”

1. Information ในปัจจุบัน แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปของข้อมูล, รูปภาพ, เสียง หรือกระทั่งวิดีโอก็ตาม อินเทอร์เน็ตก็ยังคงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศ หรือที่เรียกว่า information-based media ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีมากมายนับล้านๆ แห่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือจะต้องรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคของเราต้องการคืออะไร และผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่นำเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะดูข้อมูลข่าวสารในเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับความง่ายและสะดวกในการอัปเดต (update) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังกล่าวความสำเร็จของการจัดหา Information หรือ I ตัวแรกนี้จึงขึ้นอยู่กับความสดของข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และประการต่อมาคือข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

องค์กรธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตที่มองเห็น niche หรือช่องว่างตลาดในส่วนนี้ จึงได้แยกแยะกลุ่มสารสนเทศออกเป็นหลายๆ ระดับ เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายหลายๆ แห่ง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์แบบวันต่อวัน

2. Individual จากการใช้อินเทอร์เน็ตคือสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด และเทคโนโลยีในอินเทอร์เน็ตก็ช่วยทำให้การสร้างและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า customize หรือ tailor-made ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น กำหนดหัวข้อข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ต้องการ, กำหนดรูปแบบการรับว่าจะจะเป็นข้อมูลธรรมดา ข้อมูลและรูปภาพ เสียง หรือเป็นวิดีโอคลิป (video clip), เวลาในการรับข้อมูล, ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่จะรับ หรือการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร

นักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ของ I ตัวนี้ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคทุกๆ รายได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัว พิเศษไม่เหมือนคนอื่น และเรียกใช้ได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคคนนั้นก็ไม่มี ความจำเป็นจะต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจนั้นก็ยิ่งมีมากขึ้น โดยต้นทุนขององค์กรธุรกิจก็ได้เพิ่มขึ้นมากมายแต่ประการใด เพราะเป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หรือใช้ประโยชน์ภายในองค์กรอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตประยุกต์ให้เข้ากับผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะแต่ละรายนั่นเอง หรือองค์กรธุรกิจนั้นต้องพยายามนำเสนอผู้บริโภค “ในสิ่งที่เขาต้องการ... ในแบบฉบับที่เขาต้องการ... และในเวลาที่เขาต้องการ”

3. Interactive จากการทำอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะโต้ตอบกันได้ หรือ Interactive คุณสมบัติดังกล่าวจึงถูกนำมาเป็นกฎข้อสามของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคมีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ นั้นได้ด้วยตัวเอง

การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเทอร์แอคทีฟนี้ จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมนะหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์หรือเครือข่ายขององค์กรอีก ตัวอย่างของกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้การสื่อสารโต้ตอบแบบอินเทอร์แอคทีฟ ได้แก่ การเปิดแฟนคลับ, การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเล่นเกมส์, การเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือการดูรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางเว็บเพจขององค์กรได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย

4. Integration มีคำกล่าวว่ายินเทอร์เน็ตจะมาปฏิวัติและทำให้สื่ออื่นๆ ล้มหายตายจากไป เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณาที่ถูก ความเร็วและความสดของข้อมูลข่าวสารที่สามารถสร้างและอัปเดตได้ง่าย แต่อีกมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ค่อยตามไปกับกระแสความนิยมจนเกินไปนัก อินเทอร์เน็ตก็เป็นเพียงสื่ออีกรูปแบบหนึ่งในจำนวนสื่อหลายๆ ประเภทที่องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้ องค์กรธุรกิจยังคงต้องรักษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในสื่อที่มีอยู่เดิม เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดอยู่ดี

กฎข้อที่สี่ของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กร ก่อนที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรที่ทำได้ดีอยู่แล้วและได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

กฎของ Integration นี้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ หรือเอกสารโฆษณา

ต่างๆ ที่บอกถึงที่อยู่และ E-mail ขององค์กรธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตัวสื่อขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใดไปในแนวทางเดียวกัน

Marilyn Greenstein และ Todd M. Feinman (2000 : 368) กล่าวว่าแต่ละเว็บไซต์มีรูปแบบหรือโมเดลธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันออกไป หากองค์กรธุรกิจในวันนี้นี้ยังไม่เริ่มต้นศึกษาคุณประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรของตนเอง ก็อาจจะต้องพบกับความสูญเสียความได้เปรียบต่อการแข่งขันในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จจึงต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าแต่ละเว็บไซต์สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตแบบใด โดยรูปแบบหรือโมเดลธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตมี 5 แบบด้วยกัน

1. สร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ประมาณกันว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนับร้อยๆ ล้านคน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ไม่เคยมีเวลาปิดทำการ ผู้บริโภคสามารถจะเข้ามาใช้บริการหรือเรียกดูข้อมูลต่างๆ ที่สนใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้หลายองค์กรธุรกิจได้ตัดสินใจนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

การใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและบริการนั้น สามารถนำเสนอรายละเอียดได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงสามารถเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือข้อมูลของสินค้าใหม่ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญคือผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางหน้าโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัทได้ทันทีทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง ข้อควรพิจารณาเมื่อองค์กรธุรกิจตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าและบริการมี 3 ประการ

ประการแรกคือ *กระบวนการในการสร้างให้เกิดการขาย* เริ่มตั้งแต่การวางแผนคอนเซ็ปต์ของการนำเสนอสินค้า, การจัดรูปแบบของหน้าโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ และการต่อเชื่อมระบบการรับใบสั่งซื้อในอินเทอร์เน็ตเข้ากับระบบ order เดิมของบริษัท

ข้อพิจารณาต่อมาคือ *เรื่องความปลอดภัย* ทั้งที่เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทและการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ส่งมายังบริษัท เช่น ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ข้อพิจารณาสุดท้ายคือ ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าการนำเสนอสินค้าจะมีรูปแบบที่จูงใจ รายละเอียดสินค้าครบถ้วน แต่ถ้าไม่มีกระบวนการในการรับคำสั่งซื้ออย่างสะดวกหรือต้องกรอกข้อมูลเป็นจำนวนมากในใบสั่งซื้อของบริษัท ก็อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้

2. สร้างรายได้จากการรับสมัครสมาชิก สินค้าและบริการทุกชนิดไม่ว่าอะไรก็ตามที่มีอยู่ทั่วไป สามารถนำมาจัดรูปแบบและสงวนไว้ให้กับคนเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “สมาชิก” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าและบริการของบริษัท โดยที่ผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตทั่วไปไม่สามารถใช้บริการได้ อาทิ การรับสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยจะจัดส่งข่าวสารไปให้เฉพาะกลุ่มสมาชิกเท่านั้น หรือบริการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

โดยปกติในอินเทอร์เน็ตจะแบ่งบริการประเภทนี้ออกเป็น 3 ระดับ ระดับแรกคือ ข้อมูลหรือบริการที่ทุกๆ คนในอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ได้ฟรี ระดับต่อมาคือ เฉพาะกลุ่มสมาชิกเท่านั้นถึงจะเข้ามาดูหรือใช้บริการได้ และก็ยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อมูลหรือบริการนั้นอาจจะมีมากกว่าระดับแรกที่ใครๆ ก็เข้ามาได้ และระดับสุดท้ายคือ ประเภทที่จะต้องเป็นสมาชิกแล้วต้องเสียค่าบริการในการใช้ข้อมูลหรือบริการนั้นๆ ด้วย

สำหรับข้อพิจารณาขององค์กรธุรกิจที่จะสร้างรายได้จากรูปแบบนี้ ก็คือวิธีการในการอนุญาตเข้าระบบ โดยอาจจะตรวจสอบจากรายชื่อสมาชิกในกรณีจัดส่งข้อมูลหรือบริการไปให้ตรวจสอบจากชื่อที่อยู่ E-mail ในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเรียกใช้ข้อมูลหรือบริการ และสุดท้ายคือใช้รหัสผ่านหรือ password เพื่อเรียกใช้บริการ ข้อพิจารณาที่สองคือ การกำหนดส่วนการให้บริการว่าระดับไหนคือสาธารณะ ระดับไหนคือส่วนเฉพาะสมาชิก ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรธุรกิจในการตีมูลค่าของบริการนั้นๆ ว่าควรจะเรียกค่าบริการเมื่อใดและเท่าใด โดยที่ไม่มีข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ที่ตายตัว

3. สร้างรายได้จากการโฆษณา องค์กรธุรกิจสามารถจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคโดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และไม่คิดมูลค่าจากผู้เข้ามาดูข้อมูลนั้นๆ แต่จะสร้างรายได้จากการโฆษณาที่ปรากฏไปพร้อมกับข้อมูลนั้นๆ แทน สำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างรายได้ในรูปแบบนี้มีข้อควรพิจารณา 2 ประการ คือ

ข้อแรก จะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นั่นหมายถึงการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่นิยมมากที่สุด มีผู้บริโภคเข้ามาดูมากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่เข้ามาดู

โฆษณาหรือสปอนเซอร์แต่ละรายให้มากที่สุด โดยการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้จะส่งผลให้สปอนเซอร์มีความสนใจเข้ามาซื้อพื้นที่ในการลงโฆษณาในที่สุด

ข้อพิจารณาประการต่อมาคือ *feedback* ของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณา แน่ใจว่าสปอนเซอร์หรือบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการก็ต้องการสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณานั้น กลายเป็นลูกค้าของบริษัทให้มากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับสื่อโฆษณานั้นๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจในฐานะผู้รับโฆษณาจึงต้องให้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแก่สปอนเซอร์ตามที่สปอนเซอร์ต้องการ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์บางแห่งสามารถให้ผู้บริโภครายชื่อหรือคัดลอกข้อมูลหรือโปรแกรมต่างๆ ไปใช้ได้โดยไม่คิดมูลค่า แลกกับที่ผู้บริโภคคนนั้นต้องให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง เช่น ชื่อ, ที่อยู่, อาชีพ, รายได้ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างรายได้จากค่าโฆษณานั้นเอง

หรืออีกตัวอย่างธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การสร้างเว็บไซต์โดยรวบรวมลิงค์ไปที่สปอนเซอร์รายต่างๆ หรือการสร้างเว็บเพจที่มีโลโก้หรือชื่อของสปอนเซอร์ที่เป็น *hypertext link* โดยผู้บริโภคที่ต้องการดูข้อมูลของสปอนเซอร์รายนั้นๆ เพิ่มเติม สามารถใช้เมาส์คลิกที่โลโก้หรือชื่อบริษัทเพื่อเชื่อมต่อเข้าไปยังเว็บไซต์ของสปอนเซอร์รายนั้นได้ทันที รายได้จากการให้บริการแบบนี้คำนวณจากจำนวนครั้งหรือจำนวนผู้บริโภคที่คลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของสปอนเซอร์แต่ละราย

4. ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย การสร้างผลกำไรให้องค์กรธุรกิจ ไม่จำกัดเฉพาะการสร้างรายได้จากยอดขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่องค์กรธุรกิจยังสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นผลกำไรอีกรูปแบบหนึ่งขององค์กรธุรกิจเช่นกัน และการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการลดภาระต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายจากที่เป็นอยู่ได้

การสร้างเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจในอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมโดยใช้ E-mail และบริษัทก็สามารถตอบปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเช่นกัน หากเทียบกับกระบวนการในการขายเดิม ผู้ขายจะต้องให้พนักงานไปพบลูกค้า หรือต้องส่งเอกสารรายละเอียด

สินค้าทางไปรษณีย์หรือทางแฟกซ์ ทำให้เกิดภาวะต้นทุนในเรื่องของพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการขายต่างๆ ซึ่งถ้าเป็นลูกค้ารายใหม่ ก็จะต้องส่งพนักงานขายหรือเสียค่าจัดส่งเอกสารอีกครั้ง

การใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่เอกสารรายละเอียดสินค้าและบริการต่างๆ เหมือนกับเป็นข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลกลางที่ผู้บริโภคทุกๆ คนสามารถเข้ามาดูได้โดยไม่ต้องจัดทำข้อมูลเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งยังเป็นการลดเวลาในการบริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานและระบบการบริการลูกค้าลงไปได้อย่างมาก

5. เพิ่มคุณค่าขององค์กร นอกเหนือจากการเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างรายได้ให้กับองค์กรแล้ว การสร้างภาพพจน์ขององค์กรผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ทางด้านลูกค้าสัมพันธ์หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร, การอำนวยความสะดวกผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม หากผู้บริโภคต้องติดต่อกิจการกับบริษัทที่มีที่อยู่ E-mail หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือเข้าไปดูข้อมูลของบริษัทนั้นได้อีกช่องทางหนึ่ง ภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจนั้นจะดูดีขึ้น ทันสมัย เพราะรู้จักนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ สิ่งนี้คือมูลค่าเพิ่มประการแรกที่องค์กรธุรกิจจะได้รับ

และเมื่อองค์กรธุรกิจเหล่านั้นมีเว็บไซต์อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต องค์กรสามารถที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่, ประวัติความเป็นมาของบริษัท, กิจกรรมขององค์กรที่มีต่อสังคม หรือแม้แต่การประกาศรับสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ องค์กรก็สามารถทำได้และถือเป็นมูลค่าเพิ่มอีกประการหนึ่ง และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการติดต่อและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน เว็บไซต์ขององค์กรสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเรียกดูข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก องค์กรธุรกิจเดิมที่เคยมีรายได้เฉพาะจากลูกค้าภายในประเทศ ก็อาจจะมีรายได้เพิ่มจากลูกค้าต่างประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

**แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication หรือ CMC)**

แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่าง



มากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะทำให้สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

E. Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์นั้น มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยี่สิบวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป หรือการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ และการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลนั้นพร้อมๆ กันในสถานที่เดียวกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเองเป็นหลักทั้งในปัจจุบันเรื่องความสนใจส่วนตัว และสถานที่ นอกจากนี้ยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ได้เป็นสัดส่วน เช่น แยกหัวข้อข่าวออกเป็นข่าวฟุตบอลในประเทศ และข่าวฟุตบอลต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหาข่าว

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า CMC เริ่มเกิดขึ้นระหว่างช่วงปี 1970s และ 1980s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น ก็จะถูกเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือ CMC ซึ่งซานโตโร (Santoro, 1994) ได้กล่าวว่า CMC นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เรามักใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เชสโบร และบอนซอล (Chesebro & Bonsall, 1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นก็คือ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นระบบที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้ โดยเราอาจจำแนกความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC ได้ดังนี้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม โดยที่ผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (Email Address) เช่นเดียวกับ บาร์นและเกรเลอร์ (Barnes & Greller, 1994) ที่กล่าวว่า Email เป็นวิธีการส่ง, เก็บ และรับข้อความอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่ที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ระบบวงสนทนา (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับ ทุกคนมีสิทธิอ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับตั้งวงสนทนาดังในห้อง (อุมาพรพรณ สุรนาคะพันธุ์, 2541)

การประชุมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) เป็นการประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ถูกจัดการขึ้นตามลักษณะของหัวข้อที่จะประชุม โดยจะแจ้งให้สมาชิกทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกลงทะเบียนเพื่อการประชุมโดยการเพิ่มชื่อลงในรายชื่อของการประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การลงทะเบียนต้องแจ้งให้ผู้จัดการประชุมทราบเพื่อจัดตำแหน่งให้สมาชิกใหม่ในรายชื่อของการประชุม เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว รายงานการประชุมจะถูกส่งอัตโนมัติไปยังสมาชิกหรือที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ลงทะเบียน (Barnes & Greller, 1994)

Interactive messaging and chatting เป็นการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (Synchronous)

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non - Linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นโดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - mail) ได้อีกด้วย

อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้น

มีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น (Heterogenization)

การนำเสนอสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ เช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลายๆ สื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2539 : 87 – 88) ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 2-2

	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
ข้อความ	มี head copy, body copy และใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	มีข้อความประกอบได้ในรูปของ super	มี head copy, body copy และใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่ ต้องการ
ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสี่สี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอ animation ได้ด้วย

เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีเสียงประกอบ และสามารถถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุได้
ภาพสามมิติ	-	-	อาจนำเสนอได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML
อายุของสิ่งโฆษณา	ยาว, ดูซ้ำได้ สามารถเก็บเป็นข้อมูลย้อนหลังได้	สั้น, ดูซ้ำได้ ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	ยาว, ดูซ้ำได้ เก็บบันทึกในรูปแบบของไฟล์หรือพิมพ์เป็นเอกสารได้ และเก็บเป็นฐานข้อมูลย้อนหลังได้

ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบการนำเสนอสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาผ่านสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ ทั้งที่ศึกษาวิจัยในเชิงกว้าง และศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยดังกล่าวมาใช้อ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เมื่อปีพ.ศ. 2539 พบว่ารายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง มีลักษณะโครงสร้างทางการตลาด คือมีผู้ผลิต อันได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ, ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายการฟุตบอล, พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคก็คือผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงสร้างของธุรกิจนี้อีก อันได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ, เทรตติ้งความนิยมของรายการ, บริษัทตัวแทนโฆษณา, ผู้บรรยายและสื่อมวลชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่จะต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจนี้จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอลทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ใช้แนวคิดทางการตลาดแบบเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นหลัก แต่ก็มีกการนำแนวคิดการตลาดอื่นๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

สายชล นูรณกิจ ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม เมื่อปีพ.ศ. 2541 พบว่าเว็บไซต์ไทยมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นชุดข้อมูลเดิมที่ได้มีการเผยแพร่ทางสื่อปกติอยู่แล้ว มีการติดต่อสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับ web master ทั้งยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขยายฐานของสังคม (social expansion) ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ทำให้ฐานข้อมูลสมาชิกเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงข้อมูล (link) แพร่กระจายออกไป ส่งผลด้านการตลาดให้เปิดกว้างกลายเป็นตลาดโลกาภิวัตน์