

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อนาคตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
4. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโทรอนโต
5. แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
7. แนวคิดการสร้างความแตกต่างของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

อัลวิน ทอฟเลอร์(2538) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นได้ก้าวเข้าสู่ระบบที่ต้องพึ่งพาสติปัญญา ความรู้ เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงเกิดเป็นลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ของระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ โดยมีลักษณะ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) เช่น Telecomputer คือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติเป็นคอมพิวเตอร์ และสามารถพูดโต้ตอบกับผู้ชมได้ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
2. สามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือ Organizer เป็นต้น
3. สามารถดัดแปลงได้ (convertibility) คือสามารถที่ส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง เช่น เปลี่ยนเสียงพูดเป็นตัวหนังสือ
4. สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connectivity) คือ สามารถที่จะเชื่อมต่อกับสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้ผลิตคือบริษัทใด เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
5. มีอยู่และหาง่ายในทุกที่ (Ubiquity) เนื่องจากความแพร่หลายของเทคโนโลยี สื่อแบบ

ใหม่จะขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลก และทุกคนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารนี้ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อก่อนเคยเป็นสิ่งที่หรูหราสำหรับผู้ที่มีฐานะดี เป็นต้น

6. โลกาภิวัตน์(Globalization) เป็นผลมาจากคุณสมบัติ 5 ประการข้างต้นที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์แผ่ปกคลุมไปทั่วโลก เช่น การรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกหรือกีฬาโอลิมปิกพร้อมกันทั่วโลก เป็นต้น

ทั้ง 6 ประการดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารให้ต้องเปลี่ยนแปลงไป เกิดระบบสื่อสารมวลชนใหม่ที่มีความสามารถรองรับข้อมูลสารสนเทศและความรู้จำนวนมากมายมหาศาล

การพัฒนาของเทคโนโลยีในแนวทางนี้ก็คือ คอมพิวเตอร์ที่สามารถคำนวณในอัตราเร็วกว่ามนุษย์ได้อย่างเหลือเชื่อ และยังได้รับการพัฒนาให้สามารถประมวลอักษร คำและภาษาได้อีกด้วย เมื่อนำระบบโทรคมนาคมมาเชื่อมต่อเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ จึงเกิดเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงไปทั่วโลกและเทคโนโลยีทั้งสองประเภทยังได้รับการพัฒนาให้เป็นเนื้อเดียวกันมากขึ้น บนพื้นฐานของระบบดิจิทัล สารสนเทศที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ก็ออกมาในรูปของสื่อประสม กล่าวคือ มีทั้งตัวเลข ตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวครบถ้วนทุกรูปแบบที่มนุษย์จะสื่อความกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่ง Anthony Oettinger นักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "Comunications" เพื่ออธิบายถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมยุคสารสนเทศ

ขณะที่ Pelton (1981) นักวิชาการแห่ง International Telecommunications Satellite Organization (Intelsat) ได้ทำนายถึงการผสมผสานของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ไว้ในหนังสือ "Global : The Marriage of the Computer World Communications & Man" ว่าในศตวรรษที่ 21 จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Telecomputerenergic" ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีพลังงาน

นอกจากนี้ Cerf (1995) ได้ให้ความเห็นว่า ระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของโลกในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่งสิ่งที่ Cerf กล่าวถึงก็คือระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง(ณรงค์ ขำวิจิตร, 2539)

หลายประเทศทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง ความรู้ในวิธีการประมวลผล จัดเก็บ รวบรวม เรียกใช้ และนำเสนอข้อมูลด้านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นระบบที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการสร้างระบบข่ายงานจนเกิดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด กล่าวได้ว่า "ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ในมุมต่างๆ ของโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก(ชิงชัย เมฆทิพย์นาชัย 2535)

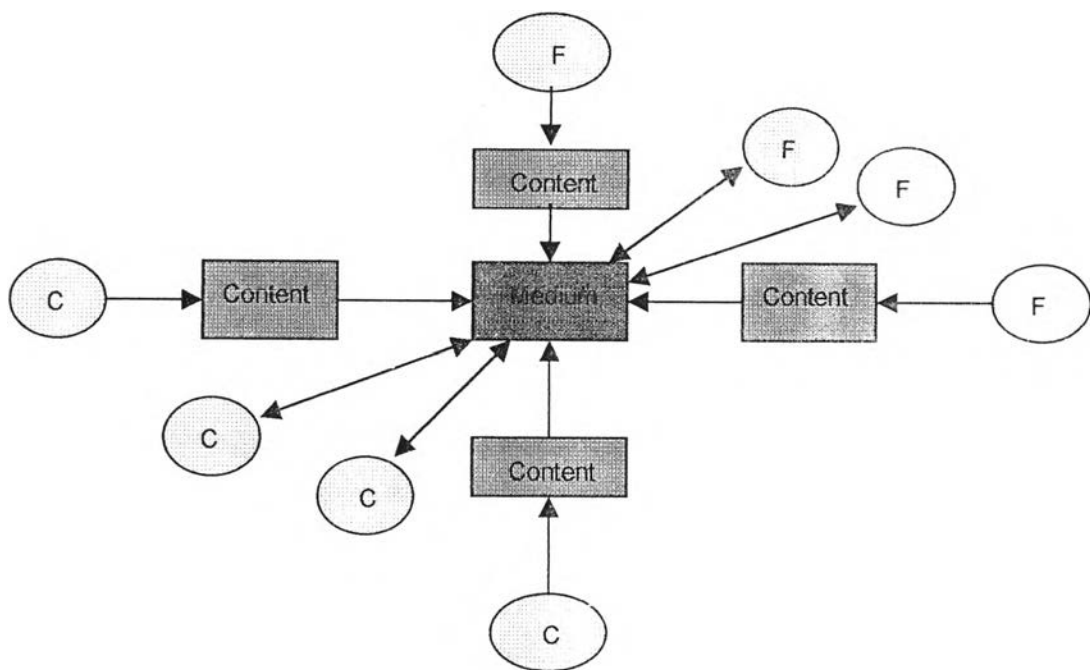
ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนาาระบบการสื่อสารจากทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันทีและแบบหลายสื่อ ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถของระบบที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ทุกชนิด ทุกระบบได้ทำให้มีการขยายการใช้ออกไปอย่างสม่ำเสมอ(สมชาย นำประเสริฐชัย,2537)

## 2. ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์

Rafaeli's (1988) กล่าวถึง ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

Donna L.Hoffman,Thomas P.Novak and Patrali Chatterjee(1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Commercial scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณาWorld Wide Webในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองในการวิจัยดังนี้



แบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web  
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการสื่อสารบน World Wide Web โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสร้างโดยองค์กร (F-Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C-Consumer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

นอกจากนี้จากแบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค (ผู้บริโภค) สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อในที่นี้คือ World Wide Web โดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภค (ผู้บริโภค) เข้ามาสืบค้นข้อมูลใน Web pages (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนอีเมลไปยังผู้สร้าง Web Pages นั้นอีกทีหนึ่งซึ่งประการหลังนั้น ได้กลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับสื่อมวลชนก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในรูปแบบของการสร้าง Web pages หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เมื่อต้องตอบอีเมลแก่ผู้บริโภคที่เข้าสู่ระบบ

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาของกระบวนการสื่อสารแบบนี้คือ ความสัมพันธ์กับตัวสื่อ ซึ่งจากแบบจำลองจะเห็นว่าความสัมพันธ์ในการสื่อสารเบื้องต้นนั้น ไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้

รับสาร แต่เป็นความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสื่อ (Mediated Environment) หากผู้รับสารไม่ได้มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นก็แทบจะไม่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับเลย แต่จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมามากกว่า(Steuer,1992)

ในหนังสือ Turning Point ของ Charles J.Fomburn (1995) เคยถกเถียงอภิปรายถึงประเด็นที่ว่า เทคโนโลยีเศรษฐกิจ สังคม และความกดดันทางการเมือง คือปัจจัยหลักที่จะกระตุ้นให้ทุก ๆ ธุรกิจเข้าสู่สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในทั่วโลก เขายืนยันว่า โลกภิวัตน์เป็นแรงผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งเปลี่ยนแปลงและหมุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่จะหาหนทางในการลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงผลผลิต เขาสรุปว่า การตระหนักรู้ในระดับโลกคือเงื่อนไขแรกของบริษัทต่าง ๆ สนใจในการลงทุนทำธุรกิจในปีค.ศ.2000

สื่อแบบใหม่ ๆ ที่กำลังผุดขึ้นมามากมายในสังคมข่าวสาร ทำให้สื่อมวลชนเดิมต้องหันมาปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่และมีวิวัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่ยุคสังคมนิยมซึ่งประชาชนติดต่อสื่อสารกันด้วยรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล สู่ยุคของสังคมนิยมซึ่งสื่อมวลชนเป็นตัวนำข่าวสารที่ยิ่งใหญ่ และขณะนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมนิยมสารสนเทศอันเป็นยุคที่เทคโนโลยีได้สร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ จนเกิดเป็นสังคมที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารแบบดิจิทัล

สำหรับในอนาคตนั้น ดอน แท้ปสกอต (Digital Economy,1996) กล่าวว่า การปฏิวัติด้านการพิมพ์ โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ มีมากเสียจนส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและชีวิตสังคมของมนุษย์ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตที่พบบ่อยและมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกันว่าทางด่วนข้อมูลและการกำเนิดของอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจยุคดิจิทัล” ซึ่งมีฐานอยู่บนเครือข่ายทางปัญญาของมนุษย์ ในระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัลเช่นนี้ รูปแบบขององค์กรแบบใหม่กำลังเกิดขึ้น คือ การทำธุรกิจแบบอินเทอร์เน็ตเวิร์คโดยอาศัยเครือข่ายทางปัญญาที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม เทคโนโลยีสารสนเทศจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะต้องตามกระแสของการปฏิวัติทางดิจิทัลให้ทัน เพราะในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลการแข่งขันไม่ได้มาจากคู่แข่งเพียงด้านเดียวแต่มาจากทุกทิศทาง

### 3. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Kerr และ Hiltz(1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า

1. ปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับในรูปของข้อความเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลามากขึ้นหรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก

Lapham(1995) ได้ให้ความเห็นว่า 2 พลังอำนาจสำคัญ (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร) ได้รวมตัวกันผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อมวลชนไปอย่างสิ้นเชิง พลังอย่างแรกคือการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการ วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ส่วนพลังอย่างที่สองคือการพัฒนาอย่างมากของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อุปสรรคทางด้านเวลาและสถานที่หมดไป

ประเด็นหลักในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานบนเครือข่ายมีความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยประสิทธิผลที่สูงที่สุด จึงมีแนวคิดของการผสมผสานของสื่อหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Multimedia โดยสื่ออันนี้อาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพจากวีดีโอก็ได้ นอกจากนี้สื่อต่างประเภทกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ได้ถูกนำมารวมกันในรูปของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ (Meggie Lee & Somei Chi,1995)

โรนัลด์ ไรซ์ (Ronald Rice,1989) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัดต่าง ๆ (Freedom of Constraint) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or Technical band width) ซึ่งหมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flow) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นช่องทางสำหรับสารที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้เรียกว่า Machine Interactivity ในกรณีนี้ตัวสื่อจะเป็นเหมือนท่อส่งสาร ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คุณลักษณะของสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ถูกจำกัดรูปแบบในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษา ไม่สามารถมองเห็นสีหน้า หรือได้ยินน้ำเสียงของผู้ร่วมสื่อสาร

ความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารแต่เกิดขึ้นจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนั้น ผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในมุมมองนี้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้เป็นการส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารอย่างแท้จริง เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบคือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non Linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในปัจจุบัน ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นโดยการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย

Hoffman & Novak (1995) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุม

คุมโดยผู้ส่งสารในบางครั้ง ผู้รับสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ถูกจำกัดเหมือนอินเทอร์เน็ต การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น มีความหลากหลาย และมีลักษณะแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ก็ยังมีการปรากฏการณ์ที่เป็นการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร โดยแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ(ณรงค์ ขาวจิตร,2539)

1. การแทนที่ (Substitution) จะถูกนำมาใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบที่เคยเป็นมา ตัวอย่างเช่น การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการโทรศัพท์ โทรเลข เป็นต้น
2. การเสริม (Add-on) เกิดขึ้นเมื่อนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การดูตารางฉายภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะไปที่โรงภาพยนตร์
3. การแผ่ขยาย (Expansion) เป็นการใช้เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

#### 4. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโตรอนโต

ความสนใจในการวิเคราะห์โดยพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง จะมีอยู่ 2 มิติ

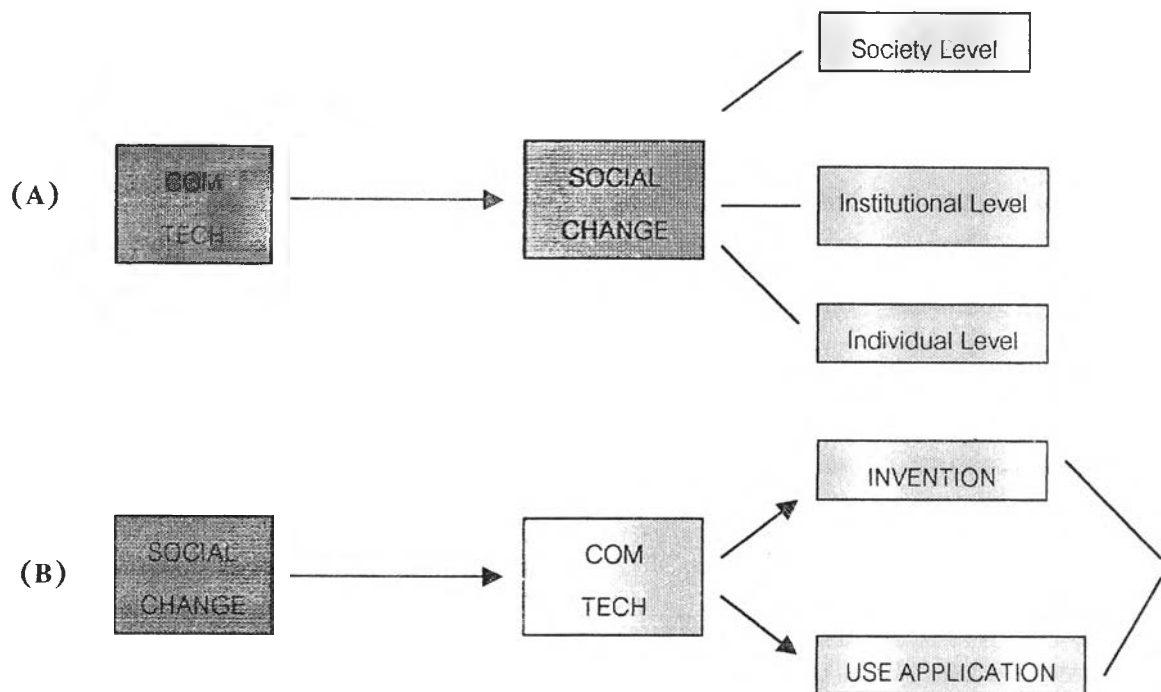
มิติแรก คือความสนใจในพลังการผลิต (Productive Force) ซึ่งสามารถแยกย่อยออกไปได้เป็น 2 มิติย่อย คือ พลังการผลิตในส่วนที่เป็นเทคโนโลยี และพลังการผลิตในส่วนที่เป็นแรงงานมนุษย์ นักวิเคราะห์ที่สนใจพลังการผลิต ก็จะติดตามดูว่าในสังคมที่วิเคราะห์นั้นมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด หรือแรงงานมีทักษะความรู้มากน้อยเพียงใด

อีกมิติหนึ่งจะสนใจในเรื่อง "ความสัมพันธ์ทางการผลิต" (Relation of Production) นักวิเคราะห์ในแนวทางนี้จะสนใจศึกษาปัญหาที่ว่า ในสังคมที่วิเคราะห์ ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครมีอำนาจในการตัดสินใจแบ่งสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิต ใครสามารถจะสะสมทุนและกำไร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)ที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้จัดได้ว่า เป็นอีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายความว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology)



แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้



แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้นจะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบอื่น ๆ แนวคิดนี้จะมองว่า เงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยหากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะคือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์ หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะกับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนั้นต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาว ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการคิดค้นเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน ในเงื่อนไขของสงครามระหว่างอุดมการณ์ของโลก ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอวกาศ เป็นต้น หรือในขั้นตอนของการนำมาประยุกต์ใช้นั้น จะเห็นตัวอย่างได้จาก

กรณีของสังคมจีนโบราณที่ได้ค้นพบการทำระเบิดด้วยดินประสิวมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็ได้มีการยับยั้งเรื่องการนำมาในสังคมหรือการค้นคว้าพัฒนาต่อไป เนื่องจากสังคมมีความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีเช่นนี้เป็นมหันตภัยต่อสันติสุขของมนุษย์

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในที่นี้เราจะให้ความสนใจกับกลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ซึ่ง Dennis Mcquail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของกลุ่มทฤษฎีเอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

#### แนวคิดของ H.Innis แห่งสำนัก Toronto

แนวคิดที่สำคัญของ Innis มีดังนี้

1) Innis ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับแบบวิถีของการสื่อสารที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการเปลี่ยนเทคโนโลยีการบันทึกจากแผ่นหิน มาเป็นการบันทึกบน "กระดาษปาปรัส" อำนาจทางการเมืองและการปกครองก็ได้เปลี่ยนมือจากกษัตริย์มาเป็นกลุ่มพระและนักบวช หรือในกรณีของสังคมกรีก เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นระบบปากต่อปาก บวกผสมกับระบบตัวเขียนที่ยังไม่มีมาตรฐานแน่นอน ทำให้พระและนักบวชสามารถจะผูกขาดระบบการอบรมเพาะสมาชิกในสังคมได้ แต่เมื่อระบบการพิมพ์จากกลุ่มสื่อมวลชน การผูกขาดนี้ก็จบล่มสลายไป เป็นต้น

2) Innis ยังได้พิสูจน์ให้เห็นอีกว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างแบบวิถีของการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม จากการศึกษาประวัติศาสตร์การสื่อสารของสังคมโบราณ ในยุคก่อนจะมีการเขียนกลุ่มผู้ปกครองจะใช้การพูดเสวนาเป็นรูปแบบหลักของวาทกรรมในสาธารณะ และการแสดงออกอำนาจทางการศึกษา แต่หลังจากที่มีการก่อตั้งจักรวรรดิขึ้นมา กลุ่มผู้ปกครองจะใช้รูปแบบการเขียนเป็นรูปแบบหลักในเรื่องการเมืองการปกครอง และเมื่อได้มีการค้นพบวัสดุใหม่คือกระดาษที่มีน้ำหนักเบา ทำให้พกพาเคลื่อนย้ายได้ และยังมีความทนทาน บรรดาจักรวรรดิต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอียิปต์ กรีก โดนเฉพาะโรมันต่างสามารถขยายอำนาจการปกครองจากศูนย์กลางออกไปอย่างกว้างขวางได้ ก็เนื่องมาจากวัฒนธรรมการเขียน การผลิตตัวอักษรแบบโรมัน การสร้างขนบ วิธีการใช้เอกสารของทางการ การมีตราเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นต้น

และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิวัติอีกครั้งหนึ่ง จากการเขียนมาเป็นการพิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ได้ส่งผลสะท้อนให้เกิดการทำทลายอำนาจของระบบราชการจากศูนย์กลางแบบจักรวรรดิ เทคโนโลยีแบบใหม่นี้ได้โค่นล้มความคิดเรื่องจักรวรรดิและสร้างแนวคิดใหม่เรื่อง “ชาติ” การส่งเสริมลัทธิส่วนบุคคลและลัทธิปัจเจกนิยม เพราะเมื่อมีการพิมพ์ ทุกคนก็มีโอกาสได้เป็นเจ้าของหนังสือต่าง ๆ ด้วยตนเองได้แล้ว

จากการศึกษาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์สังคมที่ผ่านมา Innis ได้ให้ข้อคิดใหม่ได้เสริมแนวคิดเดิม ๆ ที่มีอยู่ว่า การควบคุมอำนาจของระบบจักรวรรดิตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกองทหารเท่านั้น หากทว่ายังขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพและอำนาจในการควบคุมระบบการสื่อสารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เมื่ออังกฤษจะสถาปนาตนเองขึ้นเป็นจักรวรรดิอังกฤษ จึงต้องประสบความสำเร็จในการสร้างทางรถไฟ สร้างเครือข่ายระบบโทรเลข โทรศัพท์ให้ได้ เพราะอาศัยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น ชาติที่มีอำนาจจึงจะสามารถขยายแสนยานุภาพข้ามเขตแดนออกไปได้ และในท้ายที่สุด Innis ได้ให้ข้อสรุปว่า จากประวัติศาสตร์การสื่อสารที่ผ่านมาให้ข้อสรุปว่ายิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจก็จะมียิ่งถูกรอบงำมากขึ้น

3) ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง และในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีก็มีความสัมพันธ์กับเรื่องอำนาจทางการเมืองและการปกครองอย่างใกล้ชิด จึงเกิดคำถามว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจอย่างไรบ้าง Innis กล่าวว่าสิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยก็คือ ไม่ว่าจะพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือกลุ่มชนชั้นนำเท่านั้น และคนกลุ่มน้อยเหล่านี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบการส่งข่าวสารความรชของสังคมไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

4) เมื่อเกิดการปฏิวัตีด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเปลี่ยนอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้น หากจะเป็นการปรับเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวกภายในชนชั้นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีเป็นแบบรวมศูนย์ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ อำนาจการควบคุมก็อาจจะอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร เป็นต้น อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมือมาอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจ

5) มิติการเปลี่ยนแปลงที่ Innis เริ่มให้ความสนใจ และ McLuhan ได้นำมาพัฒนาต่ออย่างกว้างขวาง คือเรื่องมิติเรื่องกาละ และเทศะ Innis เสนอว่ารูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะเน้นหนักด้านกาละ และเทศะแตกต่างกัน รูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคของกริดจะเน้นความยั่งยืนยาวนานของกาลเวลา แต่ทว่าในยุคของโรมันจะเน้นการขยายพื้นที่มากกว่า

## แนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto

McLuhan เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่ทำงานอยู่ในสำนักโทรอนโตเช่นเดียวกับ Innis แต่เป็นรุ่นหลัง McLuhan ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ แต่ในเวลาเดียวกันก็มีความสนใจและแนวทางการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis ด้วย

1) ความแตกต่างประการแรกก็คือ ท่าทีที่มีต่อเทคโนโลยี ในขณะที่ Innis ค่อนข้างจะบอก ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม McLuhan กลับมองเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ชั้นขมยินดี เนื่องจากประทับใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยายประสบการณ์การสื่อสารให้กว้างขวางออกไป

2) ความแตกต่างประการที่สองคือ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขณะที่ Innis สนใจการวิเคราะห์ระดับมหภาคคือสังคม McLuhan กลับไม่ใส่ใจกับการวิเคราะห์ระดับจุลภาค คือประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล

ประเด็นคำถามที่ว่า McLuhan ต้องการค้นคว้าหาคำตอบก็คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลเทศะอย่างไรบ้าง

3) แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ เริ่มตั้งแต่จุดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบของการสื่อสาร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบของเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็น ได้ยิน กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว McLuhan กล่าวว่า โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์อย่างมากมายาวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมทำให้คนที่อยู่ห่างไกลจากเหตุการณ์เป็นหมื่น ๆ ไมล์ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริงอย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมายเพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

4) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า "คนเรามีประสบการณ์กับอะไร" แต่กลับสนใจว่า "คนเรามีประสบการณ์อย่างไร" หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสาร แต่สนใจในรูปแบบของสื่อ ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่าเพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว เนื่องจาก McLuhan คิดว่า

เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

ตัวอย่างเช่น หากเมื่อรูปแบบหลักในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องสัมผัสอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือต้องการความเป็นส่วนตัว อ่านได้คนเดียว

- จะยังรักษาความห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่าน ทั้งนี้เพราะรูปแบบการอ่าน ผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร เมื่อเรื่องราวในสื่อจะมีอำนาจโน้มน้าวผู้อ่านได้น้อยกว่า เพราะเมื่อผู้อ่านรู้สึกว่าจะมีความผูกพันเข้าไปกับสาร ก็มีสิทธิ์จะถอยห่างออกมาใช้สติไตร่ตรอง

- การอ่านจะส่งเสริมวิถีคิดแบบมีเหตุผล เนื่องจากการอ่านมีช่วงเวลาหยุดคิด

- การอ่านจะทำให้คนอ่านมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม เป็นอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง อันเป็นผลลัพธ์มาจากวิธีการที่คนสัมผัสกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของผู้รับสารที่สัมผัสกับสื่อโทรทัศน์จะมีลักษณะดังนี้

- จะมีลักษณะเอาตัวเข้าผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก ทั้ง ๆ ที่ตัวสื่ออาจจะไม่ให้ข้อมูลต่าง ๆ มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ภาพและเสียง ซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่ดึงดูดทั้งใจและกายของผู้รับสารให้เข้าไปสังเกตในระยะใกล้ ๆ และกระตุ้นขีดมากยิ่งขึ้นทุกที มุมกล้องและระยะห่างของกล้องสามารถจะดูดเอาผู้ชมให้เข้าไปผูกพันกับตัวสื่อโดยไม่รู้สีกตัวก็ได้ นอกจากนี้ ช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์ก็มีลักษณะต่อเนื่อง ผู้ชมไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ไม่มีจังหวะให้หยุดคิด

- จากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมา จะทำให้ประสบการณ์ของผู้ชมมีลักษณะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาคิดหน้าคิดหลัง

หากเราเอาแนวคิดของ McLuhan ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์อันจะเป็นการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปในรูปแบบใด มาลองเปรียบเทียบกับสื่อคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เราอาจจะได้เห็นแนวโน้มบางประการของประสบการณ์ของมนุษย์ในอนาคตดังนี้

### แผนผังแสดงรูปแบบการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์

รูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์	รูปแบบการสื่อสารของคอมพิวเตอร์
ชาตินิยม (Nationalism)	โลกาภิวัตน์ ไร้พรมแดน (Globalism)
อุตสาหกรรมนิยม (Industrialism)	สังคมข่าวสาร (Information Society)
ตลาดแบบมวลชน (Mass Market)	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)
อ่านออกเขียนได้อย่างเป็นสากล (Universal Literacy)	อ่านเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นสากล (English Literacy)
มีการศึกษาในระบบ (Formal Education)	มีการศึกษาแบบนอกระบบ (Informal Education)

#### แนวคิดของ E.Rogers : Soft Technology Determinism

E.Rogers มีความคิดพื้นฐานว่า "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม" กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ

E.Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์เปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน ดังนี้

แผนภูมิเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E.Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1.การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2.ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีผลต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกบุคคล	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ Interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3.การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก(เป็นรายบุคคล)	สูงมาก(เป็นรายบุคคล)	ต่ำ(เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4.ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์	สูง	สูง	ต่ำ
5.ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6.ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่นวิทยุ แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
7.ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคมและอารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคมและอารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคมและอารมณ์
8.ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษามาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็จะมี
9.การควบคุมการไหลของข่าวสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
10.ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะ **Interactivity** ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ "ตอบโต้แบบฉับพลันทันที" จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้อีเมล จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ **Individualize/Demassified** แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน"(Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนั้นวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่นเครื่องอัติวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay Paer View) แม้แต่การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเอง เวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ **Asynchnonous nature of new communication** คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchnonize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

Rogers กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นอยู่ 2 ประการคือ

1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท "บริการ" จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้นในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่าง ๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2) ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม



## 5. แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในตลาดก็ตามให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดมักจะนึกถึงกฎ 4P ทางการตลาด คือ

1. Product ตัวสินค้า
2. Price ราคา
3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

กฎทั้ง 4 ข้อนี้ถือเป็นหลักที่นักการตลาดจะต้องปฏิบัติในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเข้าสู่ตลาด แต่สำหรับการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้น กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นก็มักกฎอยู่ 4 ข้อเช่นกัน ซึ่งเรียกว่า กฎ 4I การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. **Information** อย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถรับส่งข้อมูลทั้งในรูปของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียง ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ก็จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากมายทั่วโลก ฉะนั้นนักการตลาดจึงจะต้องรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าของเราต้องการนั้นคืออะไร และสามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจ โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกัสินค้าขององค์กรธุรกิจ แต่เป็นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อลูกค้า และสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาที่นำเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเรื่องของความสด ใหม่ และทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

2. **Individual** การสร้างรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า Customize ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบของข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น เลือกเฉพาะประเภทของข่าวสารที่สนใจ หรือการกำหนดรูปแบบของข้อมูลว่าจะรับเป็นข้อความธรรมดา เสียงหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นถูกจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเฉพาะรายนั้น จะทำ

ให้ผู้ใช้บริการจะไม่เห็นความสำคัญในการจัดเก็บบันทึกข้อมูลนั้นไว้ แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาดูข้อมูลข่าวสารนั้นอีกครั้งถ้าต้องการดูซ้ำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันก็คือการให้บริการข่าวสารของหนังสือพิมพ์และสำนักข่าวในต่างประเทศที่จะให้ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถเลือกเฉพาะประเภทข่าวที่สนใจได้

หรืออย่างในธุรกิจการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจจะมีการเก็บสถิติข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นราย ๆ ไปแล้วมาทำการวิเคราะห์รูปแบบการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย และเมื่อมีรายการสินค้าที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวลูกค้ารายใดก็จะมีการส่งอีเมลล์หรือจดหมายแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลามายังสถานที่ซื้อสินค้านั้น ๆ ขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของธุรกิจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3. **Interactive** ในการขายสินค้าใด ๆ ก็ตามจะต้องให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขาย โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีอิสระ และทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าป็นคนควบคุมสถานการณ์นั้น ๆ อยู่ เพราะธรรมชาติของลูกค้านั้นจะรู้สึกพอใจและสบายใจถ้าการซื้อเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เขาสามารถควบคุมได้ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งอินเทอร์เน็ตก็สามารถตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ด้วยลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถโต้ตอบกันได้ในพื้นที่นี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ต และองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้หวนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลสำคัญหรือผู้มีชื่อเสียงในองค์กรนั้น อย่างในเว็บไซต์ amazon.com ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อหนังสือแต่ละเล่มที่ได้อ่านมา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพูดคุยกับผู้แต่งหนังสือแต่ละคนได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

4. **Integration** การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมขององค์กรธุรกิจนั้น

รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่าง ๆ ที่บอกถึงที่อยู่ และอีเมลล์ ขององค์กรธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตก็จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และสโลแกนต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อตัวสื่อขององค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อใด

## 6. แนวคิดเรื่องการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

Hsiang Iris และ George Sylvie ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ตลาดหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไว้ 4 ระดับ โดยจะมีการแข่งขันในแต่ละระดับ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การแข่งขันในระดับตลาดท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะต้องแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมองหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นเพียงแหล่งข้อมูลชนิดหนึ่งท่ามกลางสื่ออื่น ๆ อีกมากมาย เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ ไม่เฉพาะแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ที่ดำเนินงานหนังสือพิมพ์ออนไลน์ควบคู่ไปด้วยเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกับเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์และวิทยุอื่น ๆ อีกด้วย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ แม้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่น คือ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ และเนื้อหาที่สามารถนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดีย แต่บางครั้งข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและทีมงาน ทำให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ต้องนำเสนอข่าวที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากเนื้อหาต้นฉบับในหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม ทำให้ผู้อ่านไม่สนใจที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในเมื่อเนื้อหาที่นำเสนอเหมือนกับในฉบับเล่ม

จากงานวิจัยของ Mueller และ Kameron (1995) ทำการทดลองกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ San Jose Mercury News พบว่า กลุ่มผู้ทดลองรู้สึกไม่สะดวกสบายในการเลือกอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และการอ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม

ขณะที่ Chyi (1998) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 489 คน ในเขตออสตินที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำรวจความชอบของผู้ใช้เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม พบว่า 76% บอกว่าชอบหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมมากกว่า และมีเพียง 24% ที่ชอบหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมเป็นไปได้ยากมาก โดยเฉพาะเมื่อการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม เพราะฉะนั้นการที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะสามารถแข่งขันในระดับนี้ได้จำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของตนเองกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม รวมทั้งเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เชี่ยวชาญเรื่องราวเฉพาะทางอีกด้วย

2. การแข่งขันในระดับตลาดที่ห่างไกล การแข่งขันในตลาดนี้เหมือนเป็นส่วนเสริมสำหรับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้คนที่อยู่ห่างไกล โดยอาศัยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมา อย่างสื่อในแวนนี้ที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ CNN ซึ่งแม้จะเป็นสื่อจากตะวันตก แต่ก็สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมจากส่วนอื่น ๆ ของโลก ซึ่งก็เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนิวยอร์ก ไทมส์ที่มีสมาชิก 5,000 รายที่มาจากต่างประเทศใน

ปีแรก โดยสามารถดึงดูดผู้อ่านจากต่างประเทศมากกว่า 1,000 คนภายในเดือนแรกที่เปิดให้บริการเท่านั้น ขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ China Time เริ่มเปิดให้บริการในเดือนกันยายน 1995 โดยมีอัตราผู้เข้าชมในแต่ละวันสูงถึง 800,000 รายภายในปีแรกที่เปิดดำเนินการ โดย 50% เป็นผู้อ่านจากต่างประเทศ

โดยการแข่งขันในระดับตลาดที่ห่างไกลนั้น นอกจากจะต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่นแล้ว ยังต้องแข่งขันกับเว็บไซต์ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จัก และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น IBM ที่เชี่ยวชาญในเรื่องคอมพิวเตอร์ หรือ AT&T ที่เชี่ยวชาญในเรื่องโทรคมนาคม ซึ่งขนาดของตลาดระดับห่างไกลนี้จะขึ้นอยู่กับความผันแปรของแต่ละกรณี ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของหนังสือพิมพ์ เช่น ความครอบคลุม และคุณภาพของข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ แหล่งข้อมูลของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ข้อมูลของผู้บริโภค ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ The Dallas Morning News ที่ส่วนกีฬาเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าข่าวที่ผู้อ่านระดับชาติรู้จัก และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้อ่านในดัลลัส

3. การแข่งขันในระดับตลาดโฆษณาท้องถิ่น ในตลาดนี้คู่แข่งจะเหมือนกับการแข่งขันในตลาดระดับท้องถิ่นคือ จะต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งทั้งในสื่อเดียวกัน (หนังสือพิมพ์) และคู่แข่งระหว่างสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมในตลาดนี้จะเป็นลักษณะของการร่วมมือกัน เช่น หนังสือพิมพ์ช่วยขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเอง

หนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมจะเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่น้อยกว่าในระดับชาติ เพราะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ และหนังสือพิมพ์จากนอกตลาดมีข้อจำกัดในการที่จะเข้ามาแทนที่ได้ (ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้)

แม้ว่ารายได้ 4 ใน 5 ของหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมจะมาจากโฆษณา แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังมีปัญหาในเรื่องนี้ เพราะผู้ลงโฆษณายังคำนึงถึงความจงรักภักดีต่อสื่อของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพราะฉะนั้นสิ่งที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะต้องทำก็คือ แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบเหนือสื่ออื่น ๆ และเหนือบริการออนไลน์อื่น ๆ โดยข้อได้เปรียบที่สามารถจะเป็นไปได้มากที่สุดก็คือ การสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่จำเพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม ที่กลุ่มผู้ใช้จะมีลักษณะเป็นคนวัยหนุ่มสาว การศึกษาดี และรายได้สูง

4. การแข่งขันในระดับตลาดโฆษณาที่ห่างไกล ด้วยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วโลก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่เพียงที่จะนำเสนอโฆษณาในระดับท้องถิ่นเท่านั้น การโฆษณาในระดับชาติหรือในระดับโลกก็สามารถที่จะทำได้ ซึ่งปกติแล้วการโฆษณาในแนวนี้อาจจะต้องอาศัยบริษัทโฆษณาระดับชาติหรือบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาในท้องถิ่นนั้น ๆ

การแข่งขันในระดับนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์จำเป็นที่สุดที่จะต้องเข้าร่วมกับบริษัทระดับชาติ เช่น The New Century Network (NCN) สมาคมบริษัทสื่อที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกในอเมริกา เสนอให้ผู้โฆษณาระดับชาติเจาะโฆษณาลงในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ท้องถิ่น 70 ฉบับ รวมทั้งเข้าร่วมในการขายพื้นที่โฆษณาระดับท้องถิ่นให้กับ NCN ด้วยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเครือข่ายสื่อระหว่างประเทศ

ขณะเดียวกันกลุ่มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เข้าใจถึงแนวทางนี้ก็พยายามที่จะชักจูงให้ผู้ลงโฆษณาในท้องถิ่นทำในแนวทางกลับกัน คือ การสำรวจตลาดโลก ซึ่งการโฆษณาในระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับโลกจะเป็นสิ่งที่ธรรมดามาก ช่วยส่งเสริมให้เป้าหมายทางการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถเพิ่มอัตราค่าโฆษณาได้

นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์หลาย ๆ ฉบับได้เริ่มที่จะสร้างเครือข่ายโฆษณากลุ่มอาชีพของตนเอง อย่างเช่น กลุ่มธุรกิจหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กร่วมกัน สร้าง “CareerPath” และ “AdOne Classified Network” ซึ่งเป็นแหล่งเชื่อมโยงผู้จ้างงานและผู้ที่กำลังหางานมาพบกัน

## 7. แนวคิดการสร้างความแตกต่างของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

1. การสร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างสื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างของตนเองจากสื่อที่มีอยู่เดิม ความแตกต่างที่สามารถจะทำได้ก็คือ การนำเอาจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตมาใช้ เช่น การสื่อสารสองทาง ฐานข้อมูลที่กว้างใหญ่ การส่งผ่านข้อมูลในทันทีทันใด การเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมัลติมีเดีย

เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยที่พยายามที่จะอยู่รอดในการแข่งขันจะต้องตอบสนองความต้องการที่มีอยู่หรือการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น เคเบิลทีวี เปลี่ยนแปลงวิถีทางการดูโทรทัศน์โดยการปฏิบัติเทคโนโลยีหลายช่องทางการสื่อสาร

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ต้องตีความหมายของ “ข่าว” ใหม่ โดยการตรวจสอบสิ่งที่สื่อเดิม ๆ ไม่สามารถที่จะทำได้ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นหาได้ การสำรวจออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การพัฒนาข้อมูลตลอดเวลา การพูดคุยผ่านห้องสนทนาแบบสด ๆ และการนำเสนอเสียง/วิดีโอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างของหนังสือ

พิมพ์ออนไลน์กับสื่ออื่น ๆ และให้นิยามใหม่ของ “ข่าวทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งตรงกันข้ามกับข่าวทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2. การสร้างความแตกต่างระหว่างสื่อเดียวกัน การใช้คุณสมบัติซึ่งเป็นลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแต่ละเว็บไซต์ยังคงมีความเหลื่อมล้ำในคุณสมบัติด้านนี้อยู่ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นเหล่านี้ของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างสื่อเดียวกันยังไม่ควรที่จะคำนึงถึงมากนัก เพราะแต่ละเว็บไซต์ยังคงสามารถที่จะพัฒนาลักษณะเด่นเหล่านี้ได้ แนวทางที่ดีที่สุดก็คือ การพิจารณาถึงข้อมูลที่มีอยู่

ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ The China Time ถึงแม้ว่าจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะของข้อความเพียงอย่างเดียวระหว่างปีแรกที่ดำเนินงาน แต่กลับได้รับความนิยมเพราะความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข่าว รวมทั้งการรายงานข่าวในทางลึกซึ่งนำไปสู่การประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ และระหว่างการแข่งขันประธานาธิบดีของไต้หวัน รวมทั้งสถานการณ์ “War Game” ในเดือนมีนาคม 1996 เว็บไซต์นี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มของชาวจีนทั่วโลก เพราะฉะนั้นการแข่งขันในระหว่างสื่อเดียวกันสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร

ในขณะที่เมื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงมากที่สุดก็คือ การนำเสนอข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมโดยไม่มีการปรับเปลี่ยน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Xigen Li ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์และการใช้ภาพกราฟฟิกของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในอเมริกาจำนวน 3 ฉบับ คือ USA Today, New York Times และ Washington Post โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาหน้าโฮมเพจ หน้าแรก และหน้าข่าว โดยทำการสำรวจ 10 วัน ระหว่างวันที่ 9 กันยายน - 18 กันยายน 1996 พบว่า

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังคงนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อความมากกว่าข้อมูลที่เป็นกราฟฟิก โดยปกติหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 จะมีภาพ 1 ภาพบนหน้าโฮมเพจ และไม่มีภาพในหน้าแรก ส่วนในหน้าข่าว(ภายในหน้าแรกที่มีลิงค์ไปสู่เนื้อหาข่าว)มีเพียงนิวยอร์ก ไทมส์ ที่มีบางข่าวมีภาพประกอบเล็ก ๆ

ระหว่าง 10 วันที่ทำการสำรวจ 62 ข่าวภายในหน้าแรกของนิวยอร์ก ไทมส์มี 42 บทความ(68%) มีภาพประกอบเล็ก ๆ ขนาด 1x1 นิ้ว ขณะที่ทั้งวอชิงตันโพสต์และยูเอสเอ ทูเดย์ไม่มีภาพประกอบข่าวเลย

2. ภาพกราฟฟิคที่เด่นสะดุดตา มักจะพบอยู่บนหน้าโฮมเพจและหน้าแรก มากกว่าหน้าข่าว โดยภาพที่เด่นสะดุดตา ผู้วิจัยให้นิยามว่าเป็นภาพหรือกราฟฟิคที่มีขนาดอย่างน้อย 3.5x2.5 นิ้ว ไม่มีภาพที่ใหญ่กว่านี้ปรากฏบนหน้าโฮมเพจหรือหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 แม้ว่าโดยปกติจะมีภาพขนาด 3.5x2.5 บนหน้าโฮมเพจเป็นประจำทุกวันก็ตาม

3. หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีข้อแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมในเรื่องของการไม่ใช้ภาพขนาดใหญ่ประกอบข่าว โดยภาพขนาดกลาง 3.5x2.5 นิ้ว ถูกจำกัดการใช้เฉพาะหน้าโฮมเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 โดยวอชิงตัน โพสต์และยูเอสเอ ทูเดย์ ไม่ใช้ภาพประกอบข่าวเลย ขณะที่นิวยอร์ก ไทมส์ มีเพียงบางข่าวที่มีภาพประกอบเท่านั้น

4. การเชื่อมโยงข่าว รายละเอียดข่าวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะใช้เพียง 2-3 ขั้นตอน (คลิก) ในการเข้าถึง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 มีการเชื่อมโยงเนื้อหา และเนื้อหาข่าวทั้งหมดจะติดต่อกันผ่านไฮเปอร์ลิงค์ ทั้งในโฮมเพจและหน้าแรก โดยหัวข้อข่าวใหญ่ที่นำเสนอใช้การคลิกเพียงครั้งเดียวก็สามารถที่จะนำผู้อ่านจากหัวข้อข่าวที่แสดงอยู่บนโฮมเพจไปสู่เนื้อหาข่าว และถ้าต้องการอ่านหัวข้อข่าวอื่น ๆ ผู้อ่านจะต้องคลิกไปยังหน้าแรกที่จะมีเนื้อหาโดยย่อของข่าวหรือจะเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาข่าวที่จัดเตรียมไว้ก็ได้ สำหรับในส่วนสรุปข่าวที่ไม่มีลิงค์ไปสู่เนื้อหาข่าว ใช้การคลิกเพียงครั้งเดียวจากหน้าโฮมเพจก็สมารถทำให้ผู้อ่านเข้าถึงหน้าสรุปข่าวได้ ส่วนข่าวที่มีเนื้อหารายละเอียดมาก ใช้การคลิกไม่เกิน 2 ครั้งจากโฮมเพจก็สามารถอ่านเนื้อหาข่าวเต็มได้

นิวยอร์ก ไทมส์ มีการจัดเตรียมการเชื่อมโยงไปยังเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและข้อมูลสำหรับเนื้อหาข่าวในหน้าแรกมากที่สุดถึง 95% ของข่าวจะมีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องและข้อมูลอื่น ๆ ขณะที่ยูเอสเอ ทูเดย์ มีการเชื่อมโยงข่าวไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 42% โดยการเชื่อมโยงไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องอยู่เฉพาะภายในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ของตนเท่านั้น บ่อยครั้งที่มีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายนอกเว็บไซต์ ส่วนวอชิงตัน โพสต์ ไม่มีการเชื่อมโยงข่าวไปยังเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องในหน้าโฮมเพจ

Paul Syrysko ทำการศึกษาเรื่องสื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบน World Wide Web แต่กลับมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ หรือการนำเสนอ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลสองอย่างด้วยกัน เหตุผลแรกคือ การยึดติดอยู่กับประเพณีด้านรูปแบบและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ คือหนังสือพิมพ์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปแบบของ Multimedia หรือ Interactive การนำเสนอข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว เหตุผลที่สองคือ สื่อหนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ Mcadams(1994) ได้กล่าวถึงหนังสือพิมพ์บน World Wide Web จะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่หนังสือพิมพ์ยังคงติดอยู่กับรูปแบบการนำเสนอแบบเดิม ๆ เห็นได้จากการออกแบบ ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในการใช้โปรแกรมที่มีการ

เคลื่อนไหว เช่น Animation Gifts แต่นั่นก็ไม่ใช่ลักษณะของการออกแบบแต่เป็นแค่การนำเสนอของเล่นใหม่มาใช้เท่านั้น” Mcadams ยังกล่าวต่ออีกว่านั่นอาจเป็นเพราะหนังสือพิมพ์ได้สร้างกระแสนี้แต่ดั้งเดิมว่า “รูปแบบคงที่ เนื้อหาเท่านั้นเปลี่ยน” (Design is fix, it's content that change)

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีหนังสือพิมพ์ที่พยายามสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านการนำเสนอนี้ ตัวอย่างเช่น Electronic Telegraph ของประเทศอังกฤษ หรือหนังสือพิมพ์ The Gate ของอเมริกา รวมไปถึง The San Jose Mercury ซึ่งความพยายามนั้นก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับสารโดยทันที มีประเด็นของการโต้เถียงเปิดกว้าง และพยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างของรูปแบบ หรือออกแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอและการออกแบบนั้นไม่ได้หมายถึงในด้านของตัวอักษรหรือศิลปะเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือการออกแบบให้ง่ายต่อการอ่านการสืบค้น (Ease of Navigation) นอกจากนี้ก็สำคัญสำหรับผู้สร้างสารเพื่อเผยแพร่บน World Wide Web ไม่เพียงแต่ปรับให้ทันสมัย (Updating) และการเพิ่มเติมข่าวสารอยู่เสมอ (Adding new material) เท่านั้น แต่ยังจะต้องคอยลบทิ้ง (Deleting) และทำการแทนที่ของเก่าอีกด้วย (Replacing old material)

ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ดูเหมือนจะมีข้อจำกัดทำให้ต้องมีความพยายามในการสร้างสรรค์อย่างมากนั้น Syrysko พบว่าสื่อนิตยสารซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อกระดาษ (Paper Media) เหมือนกันกลับมีความสามารถที่จะนำเสนอจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า เนื่องจากนิตยสารมีแนวคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้งาน World Wide Web ได้ ตัวอย่างเช่น นิตยสารเพลย์บอย ซึ่งมีความเป็น Erotics (เกี่ยวข้องกับเรื่องอารมณ์และเพศ) อยู่ในตัวเอง และในบรรดา Web site ทั้งหมดนั้น Erotics Web site จะมีผู้นิยมเปิดเข้าไปมากที่สุดเมื่อเทียบกับ Site ประเภทใดก็ตามบนเครือข่าย จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เพลย์บอยฉบับ World Wide Web ประสบความสำเร็จอย่างมาก

Brian L.Masey และ Mark R.Levy ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาอังกฤษในเอเชียจำนวน 44 ฉบับ จาก 24 ประเทศในเอเชีย โดยอาศัยแนวคิดปฏิสัมพันธ์ของ Heeter คือ ตัวเลือกเนื้อหาที่มีการแยกย่อย, การโต้ตอบ, ความง่ายในการเพิ่มเติมข้อมูล และการพัฒนาข้อมูลตลอดเวลา พบว่า

1. ตัวเลือกเนื้อหาที่มีการแยกย่อย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 44 ฉบับ จะให้ความสำคัญกับการแยกย่อยในหัวข้อของ “ข่าว” ดีที่สุด ขณะเดียวกันก็ไม่มีทางเลือกสำหรับผู้อ่านในการเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมหรือภูมิหลังของข่าว โดยมีเพียง 1 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเชื่อมโยงข่าวไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์



นอกจากนั้นเนื้อหาข่าวที่เป็นมัลติมีเดีย จะพบเพียง 2 เว็บไซต์เท่านั้น คือ Asahi Shimbun ของญี่ปุ่น (เสียงและวิดีโอ) และ Straits times ของสิงคโปร์ (เสียง)

2. การโต้ตอบ เกือบทุกฉบับจะมีที่อยู่อีเมลไปยังห้องข่าว แต่ไม่ได้มีการจัดเตรียมอีเมลที่มีการเจาะจงผู้รับเลย และเกือบครึ่งหนึ่งจะเป็นที่อยู่อีเมลของผู้ดูแลเว็บไซต์ มีเพียง South China Morning และ Freeman ของฟิลิปปินส์ที่มีการจัดเตรียมอีเมลที่มีการเจาะจงผู้รับ

สำหรับช่วงเวลาในการตอบรับของอีเมลนั้น ปรากฏว่ามีการตอบกลับมาเพียง 18% เท่านั้น จาก China Daily และ South China Morning Post, Deccan Herald จากอินเดีย, Chosun Ilbo และ Korean Herald จากเกาหลี, Dawn จากปากีสถาน, Manila Times และ Philippines Star จากฟิลิปปินส์ โดยทั้งหมดเฉลี่ยการตอบกลับ 51.6 ชั่วโมง โดย Manila Times มีการตอบกลับเร็วที่สุดคือ 9 ชั่วโมง และ Chosun Ilbo ตอบกลับช้าที่สุดถึง 7 วัน

3. ความง่ายในการเพิ่มข้อมูล(กระดานข่าว,จดหมายถึงบรรณาธิการ,การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ 16 ฉบับ ไม่อนุญาตให้ผู้อ่านเพิ่มเติมข้อมูลลงบนเว็บไซต์ของตน และส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ที่ให้อ่านสามารถเพิ่มเติมข้อมูลได้นั้น จะเป็นในเรื่องของจดหมายถึงบรรณาธิการ

4. สะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีเพียง 1 ใน 5 ที่มีห้องสนทนา โดย The South China Morning Post มีการเตรียมห้องสนทนาที่มีทั้งการแบ่งแยกเนื้อหาของห้องสนทนา และไม่มีการแบ่งแยก ขณะที่ Manila times, Dawn และ The Nation มีการแบ่งแยกเนื้อหาของห้องสนทนา ส่วน Freeman, Hindu, News International มีห้องสนทนาที่ไม่มีการแบ่งแยกเนื้อหา

5. การพัฒนาข้อมูลตลอดเวลา มี The South China Morning Post เพียงฉบับเดียวที่มีการพัฒนาข้อมูลตลอดเวลา

การศึกษาการใช้ปฏิสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหากลุ่มตัวอย่าง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ 100 ฉบับ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งระดับชั้นตามยอดจำหน่าย หนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 25,000, 25,000-50,000, 50,000-100,000 และ 100,000 ขึ้นไป กลุ่มละ 25 ฉบับ ปรากฏว่า เกือบทุกฉบับจะมีอย่างน้อย 1 อีเมลที่ติดต่อกับห้องข่าว ขณะที่มีเพียง 6 ฉบับที่ไม่มีอีเมลเลย และ 67% ไม่มีอีเมลที่ติดต่อถึงตัวผู้เขียนบทความหรือคอลัมนิสต์ โดยมีเพียง 10 ฉบับ ที่มีอีเมลที่เชื่อมโยงไปยังผู้เขียนบทความหรือคอลัมนิสต์

ห้องสนทนา พบว่า มีเพียง 5 ฉบับเท่านั้นที่มีห้องสนทนาของตนเอง ขณะที่ 92 ฉบับมีการเตรียมเชื่อมโยงไปยังห้องสนทนานอกเว็บไซต์ และ 3 ใน 5 ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีห้องสนทนาของตนเองไม่มีการเจาะจงเนื้อหาห้องสนทนา

โพลและการสำรวจ 24 ฉบับมีโพลและการสำรวจ และมีเพียง 2 ฉบับที่มียอดจำหน่ายที่ต่ำกว่า 25,000 ที่มีโพล

Discussion Forum มี 33 ฉบับที่มี Discussion Forum โดย 15 ฉบับต้องมีการลงทะเบียนก่อน และ 13 ฉบับ มีการแยกย่อย Discussion Forum มากกว่า 30 ชนิด ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำอาหาร ภาพยนตร์ กีฬา การเมือง และเศรษฐกิจ และมีเพียง 7 ฉบับที่มีการเชื่อมโยงกับบทความหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของ Discussion Forum

ขณะที่เมื่อแบ่งตามยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่า มีถึง 20 ฉบับที่มียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมต่ำกว่า 25,000 ฉบับหรือ 80% ที่ไม่มี Discussion Forum ขณะที่กลุ่มที่มียอดจำหน่าย 25,000-50,000 ฉบับ มีถึง 21 ฉบับหรือ 84% ที่ไม่มี ส่วนกลุ่มที่มียอดจำหน่าย 50,000-100,000 ฉบับ มี 18 ฉบับที่ไม่มี และ กลุ่มยอดจำหน่าย 100,000 ฉบับขึ้นไป มีเพียง 8 ฉบับเท่านั้นที่ไม่มี Discussion Forum

Christoph Neuberger และคณะ ทำการสำรวจการอ่านเนื้อหาของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อ่านในประเทศ และกลุ่มผู้อ่านในต่างประเทศ พบว่า กลุ่มผู้อ่านในประเทศ นิยมอ่านข่าวในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวธุรกิจ/เศรษฐกิจ ข่าววิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี ข่าวการเมือง และรายงานข่าวด่วน ตามลำดับ

กลุ่มผู้อ่านต่างประเทศ นิยมอ่านข่าวการเมืองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข่าวธุรกิจ/เศรษฐกิจ ข่าววิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี ข่าวศิลปะ และข่าวกีฬา ตามลำดับ

King ,E. ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตข่าวและผู้บริโภค โดยอาศัยคำจำกัดความในเรื่องปฏิสัมพันธ์ 2 แนวมุมคือ ปฏิสัมพันธ์ที่บรรยายกระบวนการให้อ่านจากผู้ใช้ในการเพิ่มความควบคุมลำดับข่าวสารที่จะถูกนำเสนอ โดยคำจำกัดความนี้เป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเนื้อหาอีกแนวมุมหนึ่งคือ การบรรยายการเพิ่มขึ้นของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคข่าวกับผู้ผลิตข่าว โดยจำกัดความการเพิ่มขึ้นของการมีปฏิริยาตอบกลับ การศึกษาของ King จะอาศัยความหมายปฏิสัมพันธ์ในบริบทของข่าว โดยมุ่งเจาะจงไปที่แนวมุมที่ 2 ของปฏิสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตข่าวและผู้บริโภค และรายงานการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ สื่อแบบเดิมและสื่อออนไลน์ ตามแนวมุมที่ 2 พบว่า ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์จะมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าสื่อแบบเดิม แต่สื่อออนไลน์ใช้ความสามารถของสื่อออนไลน์ได้ไม่เต็มที่ในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตข่าวและผู้บริโภค การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ในสื่ออาจจะทำให้ความสัมพันธ์ยุ่งยากซับซ้อนและอาจจะไม่ใช่เป็นการเสริมจุดแข็งก็ได้

กิติพงษ์ ไทยเจริญ ศึกษาเรื่อง "การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนไทย" พบว่า ในปัจจุบันนี้องค์กรสื่อมวลชนไทย ได้กำหนดนโยบายที่ทำให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้จัดทำอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กรเพียงอย่างเดียวเช่นที่ผ่านมา โดยองค์กรสื่อมวลชนไทยทุกแห่งมีการศึกษาและพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวและข้อมูล รวมทั้งเริ่มทดลองแนวทางการสร้างรายได้จากการจัดทำอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการขายพื้นที่โฆษณา

ลักษณะการรายงานข่าวและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในขณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเนื้อหาจากสื่อหลักมาขึ้นสู่อินเทอร์เน็ต โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้สอดคล้องกับคุณลักษณะการนำเสนอของอินเทอร์เน็ต แต่ในอนาคตลักษณะและรูปแบบการรายงานข่าวและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับการพัฒนาให้มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตและมีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น การรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็น Real time มากขึ้น คือมีการรายงานข่าวทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น

สำหรับทิศทางในอนาคต องค์กรสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลมากขึ้น โดยจะเป็นรูปแบบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการรายงานข่าวและข้อมูล แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคงจะไม่ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนไทยอย่างรวดเร็วนัก อย่างน้อยในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า เนื่องจากการประสบความสำเร็จของการรายงานข่าวและข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องขึ้นอยู่กับความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต รูปแบบของการทำธุรกิจในการรายงานข่าว และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความมีชื่อเสียงของสื่อหลัก

ศุจิภา ดวงมณี ศึกษา "การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน WWW ของสื่อมวลชนไทย" พบว่า ทิศทางและแนวโน้มของการเผยแพร่ข้อมูลบน WWW ของสื่อมวลชนไทยในอนาคตจะมีลักษณะที่สรุปได้ 10 ประการคือ

1. เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็น Interactive มากขึ้น สื่อมวลชนไทยเห็นความสำคัญของการสื่อสารสองทางที่สามารถนำมาสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทาง WWW นี้ ซึ่งลักษณะของการสื่อสารสองทางที่จะเกิดขึ้นนั้น จะเป็นในลักษณะของ Real time มากขึ้น โดยมีการคุยสวดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเป็นไปในลักษณะของการมีกิจกรรมร่วมกัน

2. เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่ง่ายต่อการสืบค้นมากขึ้น สื่อมวลชนไทยเห็นความสำคัญอันยิ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนา Web Page ในลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง Web Site ที่เกี่ยวข้องหรือที่มีลักษณะการเผยแพร่แบบเดียวกัน เช่น การสร้าง Web Site ของบริษัทสื่อสากล ที่

พยายามสร้างเป็นศูนย์กลางในเรื่องของรถยนต์ เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาจะสามารถเชื่อมโยงไปยัง Web Site ที่เกี่ยวกับรถยนต์ต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นได้ง่ายขึ้น

3. ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียมากขึ้น ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ในการเสริมสร้างให้การสื่อสารบน WWW มีความสมบูรณ์มากขึ้น

4. ใช้ภาพกราฟฟิคมากขึ้น โดยจะมีการปรับปรุง Web Page ให้มีความสวยงามมากขึ้น โดยเน้นที่การออกแบบ

5. คำนึงถึงความเร็วในด้านผู้ใช้งานมากขึ้น มีนโยบายในการออกแบบหน้าจอที่สะดวกต่อการใช้งาน และจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบที่สามารถส่งถึงผู้รับสารได้เร็ว โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

6. เป็น International มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดทำเป็นภาคภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของไทยให้คนทั่วโลกได้รับรู้

7. สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแบบฉบับบน WWW มากขึ้น สื่อมวลชนไทยมีความพยายามที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารบน WWW ให้มีความแตกต่างไปจากสื่อปกติมากขึ้น และมีความเห็นว่า ควรใช้ความสามารถของช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน WWW ไม่ควรจะลอกกันมาจากสื่อปกติทั้งหมด

8. สร้างความเป็นคลังข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีข้อมูลมากพอที่จะให้ผู้ใช้งานสืบค้นได้ รวมทั้งมีการรวบรวมฐานข้อมูลทางด้านข่าว การ Clipping ข่าวแล้วนำมาเสนอใน Web Site เพื่อให้ผู้ใช้งานมีข้อมูลข่าวจากหลายแหล่ง และมีความสะดวกในการใช้งานด้วย

9. บริการข้อมูลข่าวสารแบบตามคำขอ การนำเสนอข้อมูลโดยการจัดเก็บข้อมูลไว้เป็นชุด ๆ และนำเสนอเฉพาะหัวข้อเรื่องบน Web Site หากผู้ใช้ต้องการก็สามารถเรียกใช้บริการได้

10. เป็นเครื่องมือด้านการตลาดมากขึ้น

สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในปัจจุบัน มีลักษณะการนำเสนอ 5 ประการ คือ 1. นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฉบับที่ตีพิมพ์ปกติ เป็นข่าวสารที่มีการตีพิมพ์ตามปกติอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ได้นำเนื้อหาขึ้นมาเผยแพร่ทั้งหมด แต่จะถูกเลือกสรรจากบรรณาธิการ หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวเด่น ข่าวที่มีความสำคัญและต้องเขียนขึ้นโดยคนไทย หรือเป็นข่าวที่เกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

2. แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อย่างเช่น The Nation Online ที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและบรรณาธิการสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านทางอีเมล และการพูดคุยในห้องสนทนา

3. ลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารย้อนหลัง โดยจะอยู่ที่ลักษณะของ Back Issue หรือ Archives ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้งานจากทั่วโลก สามารถเข้ามาสืบค้นได้โดยปราศจากอุปสรรคทั้งในด้านเวลาและสถานที่

4. รับผิดชอบสมาชิก เป็นลักษณะของการส่งผ่านข้อมูลแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยจะเป็นในลักษณะของการรับผิดชอบสมาชิกของหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม

5. ประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการชี้แจงเป็นข้อความผ่าน Web Page ทั้งการประชาสัมพันธ์ตัวหนังสือพิมพ์เองและองค์กรผู้ผลิตข่าว

Linda Kleber Trevino และ Jane Webster ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้งานคุณค่าการใช้การสื่อสารผ่านระบบ Electronic Mail และ Voice Mail ในหมู่พนักงานด้านการดูแลสุขภาพแห่งหนึ่ง โดยได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถพบเห็นได้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ระบุว่าตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนนิยมใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้แก่

- ความสามารถในการควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้การติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ แนวคิดนี้เป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีแรงจูงใจตามสัญญาตัญญาณ ซึ่งกล่าวว่ามันุษย์เป็นผู้แสวงหาการควบคุมการกระทำและทางเลือกของตนเอง

- ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ใช้จะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการกระทำที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จึงสามารถดึงดูดความสนใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ได้ดี

- ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้จะถูกกระตุ้นในระหว่างที่มีการสื่อสารกัน ซึ่งการกระตุ้นเหล่านี้เกิดขึ้นโดยลักษณะของสื่อคอมพิวเตอร์ เช่น สี เสียง หรือข้อความที่เป็นรายการให้เลือก นอกจากนี้ยังถูกกระตุ้นจากการได้รับความรู้เพิ่มเติมในระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

- ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยตัวของมันเอง ซึ่งหมายถึงผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและรู้สึกสนุกกับการใช้การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ผลของการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีปริมาณการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วย

John Russial และ Wayne Wanta ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างบรรณาธิการภาพของหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงกว่า 7,500ฉบับในอเมริกา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 302 ฉบับ และได้รับตอบกลับ 225 ฉบับ ในเรื่องการใช้ภาพดิจิทัลในการทำงานของฝ่ายภาพ พบว่า

การใช้ภาพดิจิทัลแพร่หลายเป็นอย่างมากในหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายมากกว่า 7,500 ฉบับ โดยมีเพียง 5 ฉบับ ที่ตอบว่าไม่ได้ใช้ภาพดิจิทัล 78.7% ตอบว่าใช้ภาพดิจิทัลทั้งหมด และ 94.7% ใช้ภาพดิจิทัลอย่างน้อย 90% ของภาพที่ใช้ทั้งหมด

ในขณะที่ 95% ตอบว่าใช้โปรแกรม Photoshop ในการทำงานด้านภาพ และ 87% ระบุว่าใช้เครื่องแมคอินทอชในการทำงาน มีเพียง 10% ที่ระบุว่าใช้วินโดวส์

กลุ่มตัวอย่าง 127 รายหรือ 56.4% ระบุว่าได้จัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมด้วย โดย 62% ระบุว่าภาพที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ถูกเตรียมโดยทีมงานที่แยกออกจากทีมงานผลิตหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 27% เตรียมโดยแผนกภาพ และ 8% ที่ระบุว่าเตรียมโดยฝ่ายข่าว

ขณะเดียวกันการวิจัยยังระบุอีกว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับช่างภาพในปัจจุบันคือ ทักษะทางด้านการถ่ายภาพและการให้ข้อมูลประกอบภาพที่ถูกต้องเป็นทักษะที่สำคัญที่สุด รวมทั้งทักษะการสแกนภาพเนกาทีฟและการใช้โปรแกรม Photoshop ที่เป็นทักษะที่สำคัญในลำดับต่อมา

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุถึงทักษะของช่างภาพที่จำเป็นในอีก 5 ปีข้างหน้าว่า ทักษะทางด้านการถ่ายภาพและการให้ข้อมูลประกอบภาพที่ถูกต้องยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ได้รายงานว่า ทักษะทางด้านภาพดิจิทัลจะเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกับทักษะทางด้านสแกนเนกาทีฟ การใช้กล้องดิจิทัล ขณะที่ทักษะในรูปแบบเดิม เช่น การล้างฟิล์มและการอัดภาพจะลดความสำคัญลง

สำหรับทักษะในด้านอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะค่อย ๆ มีความสำคัญอย่างช้า ๆ ในอนาคต เช่น ทักษะทางด้านการใช้อินเทอร์เน็ต การเตรียมภาพสำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ การออกแบบจัดหน้า รวมทั้งการใช้กล้องวีดีโอ ซึ่งถึงแม้ว่าการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นทักษะที่มีคะแนนต่ำที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างก็ชี้ว่าน่าจะเป็นทักษะที่จำเป็นในอนาคต

Vincent Kiernan และ Mark R. Levy ศึกษาโดยการสำรวจทางอีเมลไปยังเว็บไซต์ข่าวจำนวน 23 ฉบับ โดยได้รับตอบกลับ 17 ฉบับ พบว่า เว็บไซต์ถูกจัดทำขึ้นโดยทีมงานที่แยกออกจากห้องข่าว โดยส่วนใหญ่ของผู้จัดทำเว็บไซต์ไม่ได้สำเร็จมาทางด้านวารสารศาสตร์เลย และการพัฒนาของเว็บไซต์ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์

งานวิจัยของกองทุนหนังสือพิมพ์ดาวโจนส์ ทำการสำรวจธุรกิจหนังสือพิมพ์จำนวน 489 ฉบับ พบว่า มากกว่า 85% ที่กล่าวว่า ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้สมัครงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ และผู้ออกแบบจัดหน้า

ชมพูท สอนกระต่าย ศึกษาเรื่อง "การใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในธุรกิจนิตยสารและหนังสือ" พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในองค์กรธุรกิจนิตยสารและหนังสือ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านความพร้อมและความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย นอกจากนี้ยังขาดแคลนบุคลากรทางด้านนี้ รวมทั้งปัญหาด้านนโยบายของรัฐที่ไม่ส่งเสริมต่อการพัฒนาทางด้านนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายของธุรกิจนิตยสารและหนังสือในอนาคตสำหรับประเทศไทย มีโครงการจะขยายมากขึ้นทั้งทางด้านจำนวน ระบบที่ใช้ การเพิ่มเครือข่าย และลักษณะการเชื่อมโยง ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์

ประวูฒิ เพิ่มทรัพย์ ทำการศึกษาการรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กับการปรับตัวขององค์กร พบว่ากระบวนการรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนในอุตสาหกรรมเกิดขึ้นจากการเริ่มรับรู้ข่าวสารทางสื่อต่างประเทศ แล้วนำมาใช้ในองค์กรโดยมีอัตราการรับนวัตกรรมค่อนข้างเร็ว คือจัดอยู่ในกลุ่มนำสมัยถึงล้ำสมัย โดยปัจจัยที่มีผลให้เกิดการยอมรับคือลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีความได้เปรียบเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ และมีความสอดคล้องกับลักษณะการทำงานของหนังสือพิมพ์ที่ต้องการบริโภคข่าวสาร ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตก็คือ การทำงานของผู้สื่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข่าวโดยเฉพาะผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิงต่างประเทศ

ส่วนการปรับตัวของฝ่ายโฆษณานั้นจะต้องมีการเรียนรู้และนำมาประกอบการหาข้อมูลลูกค้า และติดต่อลูกค้า ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาต้องมีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อหาลูกค้า โดยจะมีการสำรวจหาลูกค้าที่ลงโฆษณาทางโฮมเพจของบริษัทต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายโฆษณาของบริษัท

การปรับตัวของฝ่ายศิลป์ พนักงานในฝ่ายจะต้องเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อปรับให้เข้ากับลักษณะงานเดิมที่มีอยู่ เช่น การดึงภาพจากอินเทอร์เน็ตทดแทนการใช้สแกนรูปจากภาพถ่ายในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

รัฐสภา แก่นแก้ว ศึกษาการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ซอฟแวร์ที่กลุ่มสถานีโทรทัศน์ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ของสถานีคือ

ช่อง 3 Microsoft Frontpage97, Netscape Navigator Gold, Dao3.5 (Visual Basic), Eudora Pro, Home Site, Anya Java Applet, Gif Construction

ช่อง 5 Microsoft Frontpage98, Netscape Professional Edition, Microsoft Netshow, Html Assistant Pro, Microsoft Notepad, Gif Construction

ช่อง 7 Microsoft Frontpage98, Microsoft Notepad

ช่อง 9 Microsoft Frontpage98, Microsoft Netshow

ช่อง 11 Microsoft Frontpage98, Microsoft Notepad, Anya Java Applet

ITV Microsoft Frontpage98, Gif Construction

UBC Microsoft Frontpage98, Microsoft Notepad, Anya Java Applet

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สถานีโทรทัศน์ทุกแห่งได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในประเภทและระบบของงานที่ต่างกันหลายลักษณะ ได้แก่ งานสร้างกราฟฟิก ตัวอักษร ระบบตัดต่อข่าวและรายการ การควบคุมการออกอากาศ ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมแสง ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการบันทึกเสียง ระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายที่ใช้ในการบริหารจัดการในหน่วยงานและงานสร้างเว็บไซต์ของสถานี

**Mcknight และ Richardson** ศึกษาทดลองเปรียบเทียบการอ่านจากหน้าจอคอมพิวเตอร์และการอ่านจากกระดาษ พบว่าการอ่านจากหน้าจอคอมพิวเตอร์จะทำให้ลดประสิทธิภาพในด้านความเร็วของการอ่านลง 20-30%

**Muter** ทำการศึกษา พบว่าผู้ใช้จะชอบการอ่านหนังสือมากกว่า โดยระบุว่าข้อได้เปรียบของหนังสือคือสามารถพลิกหน้ากลับไปกลับมาได้ง่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อจำกัดของคอมพิวเตอร์เป็นอุปสรรคต่อความชอบของบุคคล คุณภาพของกระดาษและคอมพิวเตอร์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความชอบและความพึงพอใจของผู้อ่าน นอกจากนี้ยังมีข้อพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของหนังสือหรือกระดาษที่เหนือกว่าคอมพิวเตอร์คือ หนังสือสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ ราคาถูก มีความคุ้นเคย มีความเป็นส่วนตัว และใช้งานง่าย

**Engenia Zerbino** ศึกษาเปรียบเทียบการอ่านหนังสือพิมพ์และวิดีโอเท็กซ์ ซึ่งเป็นการสื่อข่าวผ่านระบบออนไลน์ของคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ที่อ่านข่าวจากวิดีโอเท็กซ์ จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ และผู้ที่อ่านข่าวจากวิดีโอเท็กซ์จะสามารถระลึกข้อมูลตามข้อเท็จจริงได้มากกว่าผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนระหว่างข้อมูลที่ได้อ่านทั้งหมดและข้อมูลที่สามารถระลึกได้

**สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ** ทำการวิจัยศึกษาความคิดเห็นเรื่อง "ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต" พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการตอบสนองที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศมากที่สุด เนื่องจากมีความจำเป็นในอันที่จะสร้างความเท่าทันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมนั้นจะเอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในระยะสั้น ๆ เท่านั้น และปัจจัยทางด้าน



โครงสร้างการเมือง การปกครองหรือรัฐ กลับเป็นข้อที่ตอบสนองอินเทอร์เน็ตได้อย่างเชิงซ้ำ และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้ง ๆ ที่เป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการกำกับดูแลในเรื่องนี้โดยตรง ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต การศึกษา โครงสร้างทางด้านคมนาคม ก็ยังเป็นปัญหาต่อพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตยังผลให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผลของอินเทอร์เน็ตในอนาคต 5-10 ปีข้างหน้ายังไม่แจ่มชัดเท่าที่ควร แต่จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะประเด็นหลัก ๆ ว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการศึกษา และวิถีคิดของคนไทย รวมทั้งพื้นฐานระบบโทรคมนาคม และลดราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ จึงจะทำให้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่ดีและชัดเจนมากขึ้น

**จักร์กฤษ เพิ่มพูล** ศึกษาการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ และผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจข้ามสื่อประกอบไปด้วย

#### ปัจจัยภายนอก

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องกลุ่มเดอะเนชั่นเห็นว่ารายได้ของโฆษณาโดยเฉพาะจากโทรทัศน์มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้จากการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี บทบาทของเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการเสนอข่าวสารข้อมูล

- ปัจจัยด้านสังคมและการศึกษา การปฏิรูปการศึกษาของไทยทำให้เอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการได้มากขึ้น เป็นการช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กว้างขึ้นและอัตราการเข้ารับการศึกษารองของเด็กไทยก็สูงมากขึ้นด้วย

ขณะเดียวกัน การที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ทำให้เป็นสังคมที่อุดมไปด้วยข่าวสารทั้งในปริมาณและคุณภาพ เพียงพร้อมไปด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะแพร่กระจายข่าวสารเหล่านั้นออกไปทั่ว เร็วและมีประสิทธิภาพ

- ปัจจัยด้านคู่แข่ง เพื่อแสดงศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

#### ปัจจัยภายใน

- บุคลากร มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในการทำงานจากประชาชน  
 - เครื่องมือ เครื่องจักร เดอะเนชั่น ได้มีการพัฒนาอุปกรณ์สื่อข่าวเป็นจำนวนมาก  
 - เงินทุน เนื่องจากเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 2531 ทำให้มีความพร้อมทางด้านเงินทุนที่จะขยายไปสู่การทำธุรกิจใหม่ ๆ

Donald Middleberg และ Steven Ross ศึกษากลุ่มตัวอย่างบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการนิตยสารทางจดหมายระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน โดยกลุ่มตัวอย่าง 49% บอกว่าที่ทำงานอยู่ได้ทำฉบับออนไลน์แล้ว ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกกว่า 2 เท่า (สำรวจครั้งที่แล้ว 25%) ขณะที่ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีโครงการที่จะขยายเข้าสู่การทำฉบับออนไลน์ภายใน 2 ปี และ 11% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่มีแผนการที่จะเข้าสู่ออนไลน์ ซึ่งน้อยกว่าการสำรวจครั้งที่แล้วซึ่งมีผู้ตอบ 43% ขณะที่มีเพียง 7% ของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากหนังสือพิมพ์ที่มีฉบับออนไลน์ตอบว่ามากกว่า 50% ของเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่ปรากฏในฉบับเล่ม และยิ่งระบุอีกว่าองค์กรสื่อของกลุ่มตัวอย่างถึง 63% ที่ไม่เคยหรือเกือบจะไม่เคยอนุญาตให้สื่อออนไลน์นำเสนอข่าวก่อนฉบับเล่ม ขณะที่ 19% ระบุว่าบ่อยครั้งที่มีการนำเสนอในฉบับออนไลน์ก่อนฉบับเล่ม ส่วน 18% ระบุว่านาน ๆ จะมีซักครั้ง

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ ทำการวิจัยเรื่อง “อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย” พบว่าอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย โดยให้เหตุผลดังต่อไปนี้

การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศไทย ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพสายนำสัญญาณให้สามารถรองรับข้อมูลปริมาณมาก ๆ ได้ เพิ่มปริมาณคู่สายโทรศัพท์ให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการภายในประเทศ

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สำหรับวงการโฆษณาและตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่ามีเพียงพอ และคาดว่าจะ เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกที่สุดในอนาคตเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. ระบบโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศยังไม่เพียงพอ ปริมาณคู่สายโทรศัพท์ภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชน และปริมาณคู่สายโทรศัพท์ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับก็ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการการใช้งาน

นอกจากนี้ความสามารถของปริมาณการรองรับสัญญาณ(Bandwidth) ของสายโทรศัพท์ภายในประเทศก็ยังไม่เพียงพอ การส่งผ่านข้อมูลล่าช้า โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลมีปริมาณมาก

3. จากภาครัฐ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารประเทศมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการและความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หากภาครัฐให้ความสำคัญและเล็งเห็นความสำคัญ อินเทอร์เน็ตจะมีความแพร่หลายมากกว่าที่เป็นอยู่ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีราคาแพงอยู่ในปัจจุบัน และจำกัดการใช้อยู่ในหมู่นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้น

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมกรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลของสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ กล่าวว่า เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่ามีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร แต่มีจำนวนไม่มากนักที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างจริงจัง

ในการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่นคือ ในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที หากมีความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักจะเป็นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ได้เห็นตัวสินค้า การขนส่งสินค้าและความปลอดภัยในการซื้อสินค้าโดยบัตรเครดิต

อดิศักดิ์ อนันนัฒน์ ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพของผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้

2. ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไป พบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย

บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับรวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้

จากการสำรวจยังพบว่า บริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่จะเป็นการลดปริมาณ การทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าการทดแทนสื่อหลัก

กาญจนา กาญจนทวี ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย” พบว่า กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยช่วงอายุที่มีผู้อ่านมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี และ รองลงมาคือ 18-25 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยถึง 82% ส่วนระดับการศึกษาผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีความรู้ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน และข้าราชการ

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศที่ใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับ 2 รองจากโทรทัศน์

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทุกวัน โดยเนื้อหาที่ผู้อ่านนิยมน่ามากที่สุดคือ ข่าวหน้าหนึ่ง รองลงมาคือ ข่าวเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ข่าวการตลาด และข่าวการเมือง ตามลำดับ

โดยแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้อ่านนิยมน่าอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ “ความสะดวก” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำจึงสะดวกในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสะดวกในการเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ

ทางด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้รับสารนั้น พบว่า ในส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหาในด้านความสดใหม่ของข่าวแต่ละวัน เป็นส่วนที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของข้อมูลในเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการได้มาซึ่งเนื้อหาที่ต้องการ ความละเอียดของข่าว และความถูกต้องของข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนในด้านรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ พบว่า การติดตามอ่านข้อมูลได้ง่าย เช่น ความสะดวกในการอ่านข่าวอื่น ๆ หรือการย้อนกลับมาที่หน้าจอแรกมากที่สุด รองลงมาคือ ความพอใจในความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ข่าว

นอกจากนั้นในการวิจัยยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย มีสาเหตุอันดับหนึ่งมาจาก ความล่าช้าในการใส่ข้อมูล รองลงมาคือ ข้อมูลมีน้อยเกินไป ไม่สามารถอ่านพจนานุกรมภาษาไทยได้ เกิดความเมื่อยล้าและปวดตา และการมีเวลาจำกัดในการอ่านข้อมูล

ในด้านข้อเสนอแนะจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ถึง 75.3% ต้องการให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีรูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ โดยต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลที่สดใหม่ตลอดวัน สามารถนำเสนอข่าวล่วงหน้าก่อนที่หนังสือพิมพ์จะตีพิมพ์ มีบริการนำเสนอจุดเชื่อมต่อบทความที่เกี่ยวข้องกับข่าวที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ ศึกษาเรื่อง “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)” พบว่า มีทั้งลักษณะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การแสดงความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ รวมทั้งเป็นช่องทางในการแสดงความหยาบคาย ก้าวร้าว ยั่วยุบไปในทางกามารมณ์ ลบหลู่ดูหมิ่นศาสนา และใส่ร้ายผู้อื่น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เห็นหน้า