

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ธุรกิจเฉพาะทาง” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับแนวโน้มในการใช้และพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตของหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly ของ Ross Publishing Ltd. โดยเป็นองค์ประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการแข่งขันไม่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ในปัจจุบัน โดยจะเสนอผลการศึกษาจากการประมวลข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าและทำการสัมภาษณ์ดังนี้

ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษาคือ

ส่วนที่ 1 แนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการใช้และการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางในอนาคต

แนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly ได้วางแนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพทางการแข่งขันภายใต้สภาพการณ์ตลาดในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดในการบริหาร กระบวนการผลิต แผนการตลาด ปัญหาต่าง ๆ ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันขององค์กร

1. แนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

1.1 นโยบายการดำเนินงานของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly มีนโยบายหลัก คือ ต้องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นสื่อเสริมให้กับสื่อหลัก (Core Product) ที่เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ ในลักษณะของการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นอีกช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วมากขึ้น (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ยังต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น ขยายฐานผู้อ่านไปสู่พื้นที่ที่ห่างไกลโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดพิมพ์ การขนส่ง การจัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างประเทศสามารถบริโภคข่าวสารได้รวดเร็วกว่าการรอการจัดส่งของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ และหากมองในมุมของผู้ผลิตแล้วการจัดส่งทางไปรษณีย์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มทุนต่อการผลิตสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการฉีกขาดและสูญหาย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรจึงถือเป็นอีกทางเลือกสำคัญ

ผู้บริหารของ TTR Weekly ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากการดูทิศทางของตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคข่าวสารอย่างไร มีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยแค่ไหน รวมถึงศึกษาภาพรวมของสภาพแวดล้อมปัจจุบันของตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ และนำมากำหนดนโยบายการดำเนินงานว่าจะทำการใช้และผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสื่อทางเลือกแก่ลูกค้าอย่างไรบ้าง (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) โดยธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็จะมีขอบเขตจำกัดทางด้านของตลาด ที่ในบ้านเราธุรกิจส่วนใหญ่หรือแม้ธุรกิจสิ่งพิมพ์จะจำกัดเฉพาะภายในประเทศไทย นอกจากว่าองค์กรจะมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ แต่ทว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ และสามารถช่วยกระจายตลาดให้กว้างขึ้นและมีส่วนของค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลงด้วย

นโยบายการดำเนินงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้มนทัศน์ของผู้บริหาร TTR Weekly ว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มิได้เกิดจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน แต่เกิดจากแนวโน้มการใช้สื่อใหม่เพื่อการแข่งขันของธุรกิจมากกว่า (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลรูปแบบการสื่อสารแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้รวดเร็วและจำนวนมากขึ้น TTR Weekly จึงได้มีการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ www.ttrweekly.com และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล (e-Newspaper) ที่ได้มีการทดลองส่งให้ลูกค้า โดยลูกค้าก็แสดงผลตอบรับดีเกินคาด จึงถือว่าเป็น

จุดเริ่มต้นในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly อย่างจริงจังจนกระทั่งปัจจุบัน (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

1.2 การจัดองค์กรในการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์

TTR Weekly อยู่ภายใต้การบริหารของ Ross Publishing Ltd. เป็นหัวหน้าสื่อพิมพ์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี โดยเป็นการดำเนินงานหนังสือพิมพ์ในรูปแบบที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ คือ คุณดอน รอส เจ้าของหนังสือพิมพ์ที่เป็นทั้งนักหนังสือพิมพ์และทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหาร ซึ่งการบริหารสำนักพิมพ์ที่มีเจ้าของเป็นผู้ที่ควบคุมดูแลกิจการทั้งหมด จะทำให้เจ้าของมีอำนาจการตัดสินใจสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหรือด้านนโยบายทางการบรรณาธิการ เพราะฉะนั้นความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารและความน่าเชื่อถือในตัวเจ้าของหนังสือพิมพ์เพียงผู้เดียว (สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร และ จิตระพี ทรัพย์แสนดี, 2551, น. 10)

1. โครงสร้างองค์กร

การที่ TTR Weekly เป็นองค์กรหนังสือพิมพ์ที่มีเจ้าของมีอำนาจผูกขาดและควบคุมดูแลกิจการทั้งหมด ส่งผลให้การบริหารจัดการองค์กรหนังสือพิมพ์มีลักษณะการทำงานแบบครอบครัว บุคลากรทุกคนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบตามอำนาจหน้าที่ของตนเอง โดยอยู่ภายใต้การดูแลของคุณดอน รอส และสมาชิกในครอบครัว (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) การบริหารบุคลากรจึงเป็นไปอย่างใกล้ชิด สามารถทำการประชุมหรือได้ตลอดเวลา หรือกำหนดวาระการประชุมกับบุคลากรขององค์กรได้ตามที่ต้องการ ทำให้ผู้บริหารสามารถชี้แจงและรับฟังความเห็นของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในการร่วมกันแก้ปัญหาเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินได้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกในเรื่องความคล่องตัวในการบริหารงาน มีการตัดสินใจและแก้ปัญหาทางธุรกิจได้รวดเร็ว แต่ภายใต้การบริหารแบบเอกชนที่มีเจ้าของเดียวก็เกิดผลเสียคือ บางครั้งความคิดเห็นในการทำงานไม่ตรงกัน ทำให้ระดับผู้ปฏิบัติงานที่รับนโยบายมาไม่สามารถตัดสินใจได้

โดย TTR Weekly ได้แบ่งแผนกความรับผิดชอบออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ

1. กองบรรณาธิการ รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์ทั้งหมด นับตั้งแต่การติดต่อแหล่งข่าว จัดหา รวบรวมเนื้อหาข่าว ซึ่งเนื้อหาข่าวทั้งหมดจะได้รับการพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขความถูกต้องให้ได้ต้นฉบับที่สมบูรณ์พร้อม แล้วส่งผ่านไปยังฝ่ายเทคนิคและการผลิตเพื่อดำเนินการจัดพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ต่อไป บุคลากรในกองบรรณาธิการของ TTR Weekly มีจำนวน 4 คน มีการแบ่งความรับผิดชอบในการทำข่าวตามแหล่งข่าวที่มีและประสบการณ์ในการเขียนข่าวของแต่ละบุคคลคือ นักข่าว 3 คนจะแบ่งหน้าที่ทำ

ข่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Outbound Travel, Inbound Travel และประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง โดยจะมีคุณดอน รอสและหัวหน้ากองบรรณาธิการดูภาพรวมของข่าวทั้งหมด

2. ฝ่ายเทคนิคและการผลิต รับผิดชอบด้านการจัดพิมพ์ต้นฉบับที่ส่งมาจากกองบรรณาธิการ และดูแลการพิมพ์หนังสือพิมพ์ให้เสร็จจุล่งออกมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ผู้อ่านได้ตรงตามเวลา ซึ่ง TTR Weekly ได้จ้างบริษัท สุนทรฟิล์ม จำกัดในการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ผ่านการพิมพ์ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการผลิตในระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้การผลิตงานพิมพ์รวดเร็วและสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม และยังสามารถพิมพ์หนังสือพิมพ์ได้เป็นจำนวนมากได้เวลาอันสั้น ส่งผลให้การรายงานข่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ทำให้การลงทุนด้านการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย คุณสตีฟ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารฝ่ายการผลิตให้เหตุผลในการเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตระบบดิจิทัลว่าจะส่งเสริมให้หนังสือพิมพ์ TTR Weekly มีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจด้วยสีสันของภาพและรูปลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ทันสมัย ที่สำคัญคือเมื่อผนวกกับเนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพแล้วย่อมตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มีมากขึ้น แม้จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิตก็ตาม โดยบุคลากรในฝ่ายเทคนิคและการผลิตของ TTR Weekly มีจำนวน 4 คน ภายใต้การบริหารของคุณ สตีฟ รอส

3. ฝ่ายขายและการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการหาสมาชิกและผู้มาลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ที่ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการบริหารหนังสือพิมพ์เนื่องจากลักษณะของธุรกิจและความก้าวหน้าของการตลาดทำให้ต้องอาศัยหลักการตลาดที่ทันสมัย สามารถต่อสู้กับภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านการหาโฆษณาที่ถือเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ ฝ่ายขายและการตลาดของ TTR Weekly มีบุคลากรจำนวน 4 คน ที่แบ่งความรับผิดชอบในการหาลูกค้าตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวคือ บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบิน และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ส่วนบุคลากรอีก 2 คนจะทำหน้าที่ประสานงานและสนับสนุนการทำงานของฝ่ายขายและการตลาดทั้งหมด (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) โดยมีคุณเจมส์ รอส ผู้บริหาร TTR Weekly วางนโยบายและแนวทางการตลาดร่วมกับผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด คุณอารยา พูนศรีวิวัฒน์ รวมทั้งจะเป็นผู้ติดต่อกับองค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐด้วยตนเอง เนื่องจากมีสายสัมพันธ์อันดีกับองค์กรเหล่านั้นมากกว่า 10 ปีและมีการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งทำการประชุมของภาคธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ทางภาครัฐจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2. การจัดองค์กรเพื่อผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการจัดองค์กรของหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly เพื่อการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีลักษณะแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามรูปแบบองค์กรหนังสือพิมพ์เดิมคือ

มีกองบรรณาธิการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาสาระภายในหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ฝ่ายเทคนิคและการผลิตที่รับผิดชอบด้านการจัดพิมพ์ต้นฉบับที่ส่งมาจากกองบรรณาธิการและฝ่ายขายและการตลาด ที่ รับผิดชอบเกี่ยวกับรายได้ของหนังสือพิมพ์ให้สามารถเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอดในธุรกิจได้ และครอบคลุมถึงการจัดจำหน่ายและจัดส่ง เป็นต้น โดยมีการแยกหน่วยงานที่รับผิดชอบในการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชัดเจนคือ ส่วนของการผลิตข่าวของกองบรรณาธิการกับฝ่ายเทคนิคและการผลิตที่ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งการจัดองค์กรข้างต้นไม่ได้เป็นการเพิ่มแผนกความรับผิดชอบขึ้นมาใหม่ TTR Weekly เพียงทำการพัฒนาแผนกเดิมคือฝ่ายเทคนิคและการผลิตให้มีบุคลากรเพิ่มขึ้น 2 คน เพื่อเข้ามารับผิดชอบส่วนของเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเท่านั้น

ผู้บริหาร เจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ให้เหตุผลของการจัดองค์กรในการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า การแยกแผนกเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินมาก เพราะการทำออนไลน์ตามปกติต้องควบคู่ไปกับการทำหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เพราะข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์สามารถอัปเดตได้ทุกวันหรือตลอดเวลา ถ้าทำการแยกสัดส่วนข่าวออนไลน์ไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ข่าวรับผิดชอบ อาจจะมีปัญหาในเรื่องของเนื้อหาข่าวที่จะคลาดเคลื่อนและมีความเข้าใจไม่ตรงกันได้ที่สำคัญคือการรักษาทิศทางการผลิตข่าวขององค์กร ดังนั้นบุคลากรที่ทำข่าวออนไลน์จึงควรเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าผู้ที่ดูแลด้านเนื้อหาของ TTR Weekly จะประกอบด้วยผู้บริหารคือคุณดอน รอส และหัวหน้ากองบรรณาธิการคือ คุณสวภัทร์ พิมพ์ใจชน ที่ดูแลเนื้อหา ประเด็นข่าว และทิศทางข่าวทั้งหมดที่ปรากฏบนเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ทั้งยังเป็นผู้เลือกข่าวและตรวจสอบความถูกต้องไวยากรณ์ของภาษาก่อนขึ้นเว็บไซต์เองด้วย

นอกจากนี้การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly จะมีการสร้างข่าวจากแหล่งเดียวกันกับหนังสือพิมพ์และมีการผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อออนไลน์โดยเฉพาะในบางส่วน ทางองค์กรจึงมีการพัฒนาส่วนของทีมงานผลิตให้มีการประสานกันระหว่างฝ่ายเทคนิคกับกองบรรณาธิการได้ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาระบบงานและศักยภาพของบุคลากร เช่น การทำคลังข้อมูลออนไลน์ที่นักข่าวนำข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มาใช้ได้และฝ่ายเทคนิคก็จะนำไปผ่านกระบวนการแล้วนำขึ้นเว็บไซต์ได้ทันที (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) สำหรับบุคลากรก็ถือว่ามีความรู้ ความสามารถทางด้านนี้อยู่แล้วคือ คุณสตีฟ รอส ที่ทำหน้าที่ดูแลการผลิตสื่อหนังสือพิมพ์และเข้ามาดูแลองค์รวมการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถให้ความรู้แก่บุคลากรทางไอทีที่เข้ามาทำงานในการเข้าใจภาพรวมของแนวคิดในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ได้

จึงเห็นได้ว่าโครงสร้างขององค์กรและบุคลากรของหนังสือพิมพ์ TTR Weekly หลังจากมีการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน มีการจัดองค์กรไม่แตกต่างจากเดิม และเน้นบุคลากรที่มีอยู่โดยเฉพาะส่วนของกองบรรณาธิการเพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกต้องและแข่งขันกับสื่อออนไลน์อื่นได้ โดยมีการเพิ่มบุคลากรใหม่เฉพาะฝ่ายการผลิตที่ต้องมีผู้เชี่ยวชาญดูแลการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น การแบ่งหน่วยงานรับผิดชอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายสำคัญที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

กองบรรณาธิการ-ดูแลควบคุมเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งต้องมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นมาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวให้เหมาะสมกับผู้อ่าน

ฝ่ายเทคนิคและการผลิต-ดูแลแก้ไขปัญหาด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถเพื่อรองรับการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรในอนาคต

ฝ่ายขายและการตลาด-มีการดูแลจัดการหารายได้เข้าสู่องค์กรและนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นสื่อเสริมในการตลาดและเป็นช่องทางเลือกให้แก่ลูกค้า ทั้งยังจะพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งรายได้อีกแหล่งหนึ่งขององค์กรในอนาคต

2. กระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

2.1 กระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กระดาษ

นโยบายการผลิตข่าวของ TTR Weekly คือ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมา และถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่านได้ข้อมูลและสามารถนำไปพิจารณาต่อยอดทางความคิดเพิ่มเติมได้ (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) มิได้ลงข่าวในลักษณะที่เป็นเชิงบวกและลบชัดเจน แต่เน้นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นพร้อมกับการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจของกลุ่มผู้อ่าน รวมถึงการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และมีองค์ประกอบของข่าวเบื้องต้นที่สำคัญคือ มีความถูกต้อง ความรวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่มากที่สุด

กระบวนการผลิตข่าวจะเริ่มจากการประชุมกองบรรณาธิการทุกสัปดาห์ ซึ่งในการประชุมจะหารือกันเรื่องข่าว ประเด็นข่าวที่น่าสนใจเพื่อมอบหมายให้นักข่าวหาข้อมูลและเขียนข่าวตามประเภทข่าวที่รับผิดชอบ ทั้งยังอาจมีประเด็นนอกเหนือไปจากประเด็นข่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารงานในองค์กรก็จะสามารถถกเถียงและแก้ปัญหากันได้ (สวภัทร์ พิมพ์ใจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) การทำข่าวของ TTR Weekly จะเน้นการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวประจำ อาทิ

องค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด รวมถึงการหาข้อมูลจากการประชุมหรือการแถลงข่าวขององค์กรหรือภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเอกสารประชาสัมพันธ์หรือเอกสารเผยแพร่ที่ได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเอกสารเหล่านี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญและเป็นที่มาของข่าวใหญ่ได้โดยขึ้นอยู่กับการพิจารณาคุณค่าข่าวของกองบรรณาธิการ

1. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์

เนื้อหาข่าวของ TTR Weekly จะเน้นข่าวเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง โดยนำเสนอความเคลื่อนไหวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข่าวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม หรือแม้แต่แนวทางหรือนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของภาครัฐ รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลตัวเลข สถิติ เพื่อประกอบกับข้อมูลข่าวเชิงวิเคราะห์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่านอย่างมาก

เนื้อหาข่าวเชิงวิเคราะห์ของ TTR Weekly ในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 (Duangrudee Somboonruangsri, 2009, p. 8) ซึ่งวิเคราะห์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศฮ่องกงในปี 2551 ว่าฮ่องกงยังคงเป็นประเทศที่คนไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปเที่ยวมากขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 4.2% แต่จำนวนมาลดลง 16.7% เนื่องจากสาเหตุการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ได้คาดเดาภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวของฮ่องกงว่าต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาระดับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดน้อยลง เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจโลกตกต่ำ รวมถึงการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบในการออกวีซ่าของประเทศจีนช่วงปลายปี 2551 ที่ทำให้คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวฮ่องกงลดลง ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมลดลง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงเห็นได้ว่า TTR Weekly มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงแล้ว ยังทำการวิเคราะห์และตีแผ่ประเด็นให้ผู้อ่านมองเห็นถึงภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยว อันเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาต่อไปได้

นอกจากนี้ TTR Weekly ก็เน้นผลิตข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ด้วยทัศนะที่ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมเสมอ เพราะถ้าสิ่งแวดล้อมแย่ย่อมทำให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม TTR Weekly จึงให้ความสำคัญโดยเน้นการตรวจสอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร มีการปล่อยน้ำเสียหรือสารพิษและส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวอย่างไร แล้วภาครัฐกับเอกชนสามารถช่วยกันได้อย่างไรบ้าง อาทิ ล่าสุดก็มีการสำรวจและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกป่าชายเลนเพิ่มมากขึ้น และการวางท่อน้ำปะการัง (ดวงฤดี สมบุญเรืองศรี, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ตัวอย่างการนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมพร้อมการวิเคราะห์สามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอภาพรวมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปี 2008 (Rapeepat Mantanarat, 2009, p.14) ว่าสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหามากมาย อาทิ ปัญหาขยะที่มากจนยากที่จะกำจัดหรือหาสถานที่รองรับ ปัญหาน้ำเสีย รวมถึงการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทาง TTR Weekly แสดงทัศนะว่าในปี 2009 ภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันในการกำหนดโครงสร้างและนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับการรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังต้องการความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจกับกลุ่มชุมชนท้องถิ่นในการประสานกันรักษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของตนเอาไว้ รวมถึงควรมีการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความสำคัญของธรรมชาติด้วย ทั้งหมดจะส่งผลในการสร้างความมั่นคงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศอย่างมีศักยภาพและยั่งยืนได้

TTR Weekly (2009, pp. 6-7) มีการข่าวประชาสัมพันธ์ อาทิ การประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทในพหุวิทยา โดยจะนำเสนอข้อเท็จจริงของโรงแรมอย่างย่อ ๆ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง จำนวนพื้นที่ทั้งหมดของโรงแรม จุดเด่นที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ราคาค่าที่พักและเว็บไซต์ของโรงแรมที่ผู้สนใจสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมและทำการติดต่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งการลงข่าวประชาสัมพันธ์เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและแหล่งข่าว เพราะการลงประชาสัมพันธ์ใด ๆ ในหนังสือพิมพ์ฉบับนี้อาจต้องใช้เวลาในการพิจารณาและคัดเลือกอย่างละเอียด เนื่องจากทาง TTR Weekly มีนโยบายชัดเจนในการกำหนดเนื้อหาและทิศทางของข่าวคือ จะไม่นำเสนอข่าวที่ลักษณะเชิงประชาสัมพันธ์จนมาบดบังความเป็นสื่อที่นำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นจริงของ TTR Weekly (สวภัทร์ พิมพ์ใจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) กล่าวคือ จะไม่นำเสนอเนื้อหาเหมือนนิยายสารท่องเที่ยวทั่วไปที่เน้นการประชาสัมพันธ์ การโปรโมทโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือสายการบิน แต่ TTR Weekly จะเน้นนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีเนื้อหาในแง่ของการวิเคราะห์คล้ายกับหนังสือพิมพ์คุณภาพรายสัปดาห์อื่น ๆ และมีการแบ่งสัดส่วนระหว่างเนื้อหาข่าวกับโฆษณา 50-50 เพราะฉะนั้นจะไม่มีส่วนใดด้อยหรือเด่นไปกว่ากัน และด้วยพื้นฐานของหนังสือพิมพ์ที่มีแหล่งรายได้จากค่าโฆษณา อีกทั้ง TTR Weekly ก็เป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้ขายตามท้องตลาด ดังนั้นทั้งข่าวกับโฆษณาต้องเดินคู่กันไป (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

2. การพาดหัวข่าวและการคัดเลือกภาพประกอบ

การพาดหัวข่าวจะเน้นสร้างความน่าสนใจและให้สาระสำคัญของข่าวแก่ผู้อ่านเป็นอันดับแรกโดยนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจ เพราะเมื่อผู้อ่านสนใจหัวข้อแล้วย่อมมีแนวโน้มอยากทราบเพิ่มเติมถึงรายละเอียดข่าวตามมา โดย TTR Weekly จะเน้นการพาดหัวแบบ Cross line (สวภัทร์ พิมพีไจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ที่เป็นการพาดหัวข่าวแบบเต็มคอลัมน์ มีข้อความเพียงบรรทัดเดียวพาดจากริมคอลัมน์ด้านซ้ายสุดไปริมขวาสุดของคอลัมน์

ภาพประกอบถือว่ามีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะภาพสามารถสื่อสารความหมายและบอกรายละเอียดของเรื่องข่าวดูได้ชัดเจนมากขึ้น TTR Weekly ก็เห็นความสำคัญของภาพประกอบในการนำมาประกอบกับเนื้อหาข่าวแล้วทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงข่าวสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจหัวข้อข่าวก่อนอาจเนื้อหาข่าวได้อีกด้วย ภาพในหนังสือพิมพ์ TTR Weekly จะมีทั้งภาพประกอบข่าวที่น่าสนใจเพื่อให้ข่าวดูน่าสนใจมากขึ้น และภาพเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพจากการแถลงข่าวหรือการประชุมของภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ

นักข่าวจะเป็นผู้หาภาพประกอบด้วยการพิจารณาให้เหมาะกับเนื้อหาข่าวที่เขียนด้วยตนเอง โดยจะค้นหาภาพผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำการคัดเลือกภาพไว้ 2-3 ภาพเพื่อนำมาคัดเลือกอีกครั้งตามความเหมาะสมหลังจากทำการจัดวางหน้าเป็นต้นฉบับของหนังสือพิมพ์เรียบร้อยแล้ว สำหรับภาพเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นใน TTR Weekly มักเป็นภาพที่ทางประชาสัมพันธ์ของงานแถลงข่าวหรือการประชุมส่งมาให้กับนักข่าว หรือเป็นชุดรูปภาพที่แนบมาพร้อมเอกสารของงานนั้น ๆ (รพีพัฒน์ มั่นทนะรัตน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

3. การจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์

การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ คือ การรวบรวมข่าว ภาพ และเนื้อหาทั้งหมดที่ได้รับ การคัดเลือกให้นำเสนอในหนังสือพิมพ์มาจัดวางลงตามตำแหน่งต่าง ๆ บนหน้ากระดาษที่จะจัดพิมพ์อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ เป้าหมายของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่การนำเอาเนื้อหาทั้งหมดมาวางต่อกันเท่านั้น แต่จำต้องมีศิลปะในการจัดวางได้อย่างมีระบบระเบียบเพื่อผลทางการสื่อความหมายได้มากที่สุดด้วย การกำหนดขนาดและตำแหน่งข่าว ตัวอักษร รูปภาพและโฆษณาจึงล้วนเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของหลักการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น

ภัทร์ พิมพีไจชน (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) หัวหน้ากองบรรณาธิการของ TTR Weekly กล่าวถึงการจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์ว่า ให้ความสำคัญอย่างมากกับองค์ประกอบเรื่องความสมดุลและความเป็นเอกภาพคือ เน้นการจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์ให้แต่ละหน้ามีความสัมพันธ์เป็นสัดส่วนกันโดยคำนึงถึงภาพรวมทั้งหมดมากกว่าเน้นเฉพาะส่วน และให้

ความสำคัญต่อส่วนที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจเท่า ๆ กับการกระจายความสนใจสู่ภาพรวมของหน้าหนังสือพิมพ์นั้นด้วย อย่างไรก็ตามยังต้องคำนึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกของผู้อ่าน ผลทางด้านการตลาด เป็นต้น

การจัดหน้าถือเป็นขั้นตอนเกือบสุดท้ายของการทำงานภายในกองบรรณาธิการก่อนจะส่งข้อมูลสมบูรณ์ไปจัดพิมพ์ ซึ่งกองบรรณาธิการของ TTR Weekly จะเป็นผู้จัดหน้าโดยลำดับความสำคัญของข่าวที่จะลงตามคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้

- Chatroom เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่กำลังเป็นข่าวหรือสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้เขียนคือคุณดอน รอส เจ้าของและผู้บริหารระดับสูงของ TTR Weekly มุ่งให้สาระอธิบายความเป็นมาพร้อมกับวิเคราะห์และแสดงความเห็นส่วนตัวประกอบกับเหตุผลในการคาดหมายเหตุการณ์นั้น ๆ

- News เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวสารสำคัญที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ นโยบายประจำปีของภาครัฐต่อธุรกิจการท่องเที่ยว การสนับสนุนโครงการไทยเที่ยวไทยของแต่ละจังหวัด เป็นต้น

- Travel Deals เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน อาทิ สายการบิน British Airway ให้สิทธิพิเศษลดราคาตั๋วเครื่องบินแก่ผู้โดยสารที่เดินทางออกนอกประเทศจากประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย รวมทั้งยังนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่แปลกใหม่อีกด้วย

- Outbound เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศแถบลุ่มแม่น้ำโขง

- Mekong เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแถบประเทศลุ่มแม่น้ำโขง

- Event เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมหรืองานสำคัญภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศแถบแม่น้ำโขง รวมถึงกำหนดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเดือนถัดไปด้วย อาทิ การแข่งขันเกาะพะงันมาราธอน 2009 ที่เกิดขึ้นจากการร่วมกันจัดงานขององค์การการท่องเที่ยวเกาะพะงันและองค์การการท่องเที่ยวเกาะเต่า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์อื่น ๆ ที่จะสอดแทรกเข้ามาเมื่อมีเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ ได้แก่ คอลัมน์ People ที่นำเสนอข่าวสารของบุคคลสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว หรือ คอลัมน์ Technology ที่นำเสนอข่าวเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การวาง

แผนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต หรือ การร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่าง Air France กับโรงแรมในเครือ Sofitel ที่ให้ส่วนลดค่าที่พักแก่ผู้เดินทางกับสายการบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นโยบายการผลิตเนื้อหาข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ไม่ได้แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษคือ ทำหน้าที่นำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และใช้เนื้อหาเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ฉบับ แต่กระบวนการผลิตจะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษในส่วนของการประสานงานที่กองบรรณาธิการต้องส่งข้อมูลข่าวผ่านคลังข้อมูลที่สร้างขึ้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคและการผลิตนำข่าวขึ้นเว็บไซต์ได้ (ดวงฤดี สมบุญเรืองศรี, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) โดย TTR Weekly ได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นสื่อเสริมให้กับสื่อหลักในลักษณะของการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารแก่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ TTRweekly.com ที่นำเสนอข่าวสารในลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล (e-Newspaper) ที่นำเสนอข่าวสารในรูปแบบเหมือนหนังสือพิมพ์จริง เพียงต้องอ่านผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น เพราะฉะนั้นการผลิตเนื้อหาข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงจะกล่าวถึงเฉพาะในเว็บไซต์ TTR Weekly เท่านั้น

1. เนื้อหาข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะทางที่ออกเป็นรายสัปดาห์ ทำให้ไม่สามารถวิ่งตามการนำเสนอข่าวของกลุ่มหนังสือพิมพ์รายวันได้ อาทิ งานแถลงข่าวของการบินไทยที่จัดขึ้นวันนี้ วันรุ่งขึ้นหนังสือพิมพ์รายวันก็จะออกข่าวไปแล้ว ฉะนั้น TTR Weekly จึงต้องสร้างความแตกต่าง เช่นหนังสือพิมพ์ประเภทวิเคราะห์ทั่วไปคือ ต้องให้อะไรแก่ผู้อ่านมากกว่าการรายงานข่าว สิ่งนั้นก็คือนิเทศวิเคราะห์ที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ (สวภัทร์ พิมพ์ใจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) แม้ปัจจุบันจะมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้จากการปรับตัวต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงและองค์กรก็เห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ นโยบายการนำเสนอข่าวก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถือว่าการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการผลิตข่าวรายวัน (Daily news) เสริมสื่อหลักที่เป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

ลักษณะของการนำเสนอข่าวออนไลน์ของ TTR Weekly จะเน้นข่าวที่ใหม่ฉับไว ด้วยปัจจัยของเวลาในการนำเสนอที่เนื้อหาข่าวจะต้องมีความสดใหม่ เพราะอายุข่าวจะสั้นอันเป็นธรรมชาติของสื่อออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาข่าวจึงมีการเรียบเรียงใหม่บางส่วน ด้วยการปรับเปลี่ยน หรือตัดเนื้อหาข่าวบางส่วนให้กระชับมากขึ้นเพื่อการนำเสนอที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้อ่านทางเว็บไซต์มักไม่มีเวลาอ่านมาก แต่ต้องการทราบข่าวสารเฉพาะประเด็นสำคัญว่าเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น กับใคร ที่ไหน และอย่างไรมากกว่า (ดวงฤดี สมบุญเรืองศรี, สัมภาษณ์, 11

กุมภาพันธ์ 2552) ในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์กระดาศจะมีข่าวลักษณะเชิงลึกและนำเสนอในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มผู้อ่านได้มากกว่า อาทิ มีไครโยกย้ายตำแหน่ง การเปิดตัวแคมเปญใหม่ ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในส่วนการผลิตเนื้อหาข่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างคุณประโยชน์ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็ว นอกจากนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นตัว Active monitor คือ สามารถช่วยตรวจสอบได้ว่ามีผลตอบรับ ความคิดเห็นจากผู้อ่านเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอออกไปได้ทันที (รพีพัฒน์ มั่นทนะรัตน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) โดยสามารถเข้าไปดูจำนวนผู้ที่เข้ามาอ่านข่าวในเว็บไซต์ รวมถึงข่าวที่ผู้เข้าชมสนใจมากที่สุดได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการผลิตข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากการทราบถึงผลตอบรับหรือความสนใจของผู้อ่านว่ามีต่อประเด็นข่าวเรื่องใดหรือลักษณะใดเป็นพิเศษ เพื่อที่จะนำมาพัฒนางานข่าวต่อไป

ในช่วงการปิดสนามบินสุวรรณภูมิเมื่อปลายปี 2551 ถือว่าเว็บไซต์ของ TTR Weekly มี Traffic ในการเข้ามาอ่านข่าวของกลุ่มผู้อ่านสูงมากและมีการส่งต่อลิงค์ของเว็บไซต์ต่อ ๆ กันไปด้วย แสดงให้เห็นว่าประเด็นข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่า ซึ่ง TTR Weekly ได้ดำเนินการผลิตเนื้อหาข่าวในทิศทางนี้มาโดยตลอด เช่น สายการบินหนึ่งเปิดเที่ยวบินไปลงหลวงพระบาง TTR Weekly จะไม่นำเสนอเพียงแต่ว่าจะเปิดวันใด มีเที่ยวบินอะไรบ้าง แต่จะทำการวิเคราะห์เลยว่าหากสายการบินนี้ให้บริการ จะมีเที่ยวบินบริการมากน้อยเพียงใด และหากมีผู้โดยสารจำนวนหนึ่งที่ใช้บริการในหนึ่งอาทิตย์ สายการบินจะมีผลกำไรเท่าไรและมีแนวโน้มของธุรกิจในอนาคตไปในทิศทางใด (รพีพัฒน์ มั่นทนะรัตน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

2. การพาดหัวข่าวและการคัดเลือกภาพประกอบ

ในกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีขั้นตอนต่อเนื่องจากหนังสือพิมพ์ฉบับที่กระดาศ ทั้งนี้เพราะการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการที่ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลเดียวกัน โดยหลังจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาศผ่านกระบวนการตั้งแต่การหาข่าว บรรณาธิการกลั่นกรอง กระทั่งการจัดเตรียมต้นฉบับข้อมูลข่าวสารที่จะได้รับการตีพิมพ์จะถูกเก็บไว้ในรูปของแฟ้มข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ แม้ระยะเริ่มแรกฝ่ายเทคนิคจะมีหน้าที่เพียงนำข่าวเดิมจากหนังสือพิมพ์มาขึ้นบนเว็บไซต์ ไม่มีการประสานงานกับกองบรรณาธิการ ต่อมาจึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการประสานงานและการผลิตเนื้อหาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ซึ่งมีข่าวที่นำเสนออย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมชาติของช่องทางการสื่อสารอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การพาดหัวข่าวบนเว็บไซต์จะเน้นเพียงหัวข้อข่าวเพียงสั้น ๆ แตกต่างจากการพาดหัวบนหนังสือพิมพ์ฉบับ เนื่องด้วยเนื้อหาที่หน้าเว็บไซต์และความสมดุลในการจัดหน้า และ TTR Weekly มองว่าผู้อ่านข่าวทางจอคอมพิวเตอร์จะเน้นมองหาหัวข้อที่เป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจ แล้วจึงเลือกอ่านข้อมูลเพิ่มเติม (ดวงฤดี สมบุญเรืองศรี, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) การจับประเด็นข่าวแล้วพาดหัวข่าวลักษณะข้างต้นจึงเหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการข่าวสารของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน

การคัดเลือกภาพประกอบสำหรับสื่อออนไลน์ไม่สามารถคัดเลือกภาพลงได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ เพราะมีปัจจัยในเรื่องการออกแบบและการใช้เวลาเปิดเว็บไซต์ ซึ่งหากมีภาพมากจะทำให้เสียเวลาในการเปิดเว็บไซต์และจะส่งผลต่อการสร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้อ่านได้ โดยผู้บริหารฝ่ายเทคนิคและการผลิตกล่าวว่า การผลิตเว็บไซต์ต้องการให้มีความซับซ้อนน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้อ่านเปิดและเข้าถึงข่าวสารของเว็บไซต์ง่ายและเร็วที่สุด (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) อย่างไรก็ตามเกณฑ์การคัดเลือกภาพก็ไม่แตกต่างจากสื่อหลักที่จะเน้นการสร้างที่น่าสนใจเสริมเนื้อหาข่าวมากขึ้น ซึ่งจะเน้นภาพที่คมชัดเพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำเสนอข่าวสารมากกว่าเป็นเพียงภาพประกอบเพื่อความสวยงาม

3. การจัดวางหน้าเว็บไซต์

การจัดวางหน้าเว็บไซต์ในการนำเสนอข่าวสารของ TTR Weekly จะแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ ที่รายละเอียดของคอลัมน์หรือการแบ่งประเภทหัวข้อข่าวจะแตกต่างไปโดยมีการจัดลำดับความสำคัญของหัวข้อข่าว ดังนี้

- Home จะนำเสนอประเด็นข่าวสำคัญ ๆ ในช่วง 2 วันและสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดของข่าวเพิ่มเติมได้ด้วย
- News จะเป็นคอลัมน์ที่รวบรวมข่าวไว้ทั้งหมด 6 หัวข้อได้แก่ Latest News นำเสนอเป็นประเด็นข่าวล่าสุด, Destinations นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง, People นำเสนอข่าวสารของบุคคลสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว, Survey นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจทั้งในประเทศไทยและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง, Travel Deals นำเสนอข้อมูลข่าวธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และ Small Print ที่รวบรวมบทความของคุณดอน รอส เจ้าของและผู้บริหารระดับสูงของ TTR Weekly ที่นำเสนอข่าวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพร้อมแสดงความคิดเห็น
- What's on นำเสนองานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่น่าสนใจ พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงลิงค์ยังเว็บไซต์ของงานนั้นได้ด้วย

- Breakaways จะเป็นคอลัมน์ให้ผู้อ่านเข้าร่วมตอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือว่าโรงแรมเพื่อลุ้นรางวัล อาทิ ที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว ฟรี เป็นต้น

- Back Issues เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมหนังสือพิมพ์ดิจิทัลทั้งหมดเพื่อบริการให้ผู้อ่านเว็บไซต์สามารถเข้าอ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเก็บไว้ได้

นอกเหนือจากนี้เว็บไซต์ก็ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้า Contact Us ที่นำเสนอรายละเอียดขององค์กร ทั้งสถานที่ เบอร์ติดต่อ และอีเมลของฝ่ายขายและการตลาด ที่ผู้อ่านหรือผู้สนใจโฆษณาสามารถติดต่อได้ หรือ Search News ที่เป็นฟังก์ชันอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่านในการค้นหาหัวข้อข่าวหรือรายละเอียดข่าวที่น่าสนใจด้วย

2.3 กระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์

TTR Weekly มีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นสื่อเสริมในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารแก่กลุ่มผู้อ่าน โดยเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง เว็บไซต์, หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (e-Newspaper), จดหมายข่าวอัปเดตข้อมูลข่าวและบทความ (e-Newsletter) และฐานข้อมูล (Database) โดยสามารถพิจารณากระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นได้ ดังนี้

1. เว็บไซต์ TTR Weekly.com

ระยะแรกของการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly นั้น ยังไม่มีบุคลากรที่มีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีโดยตรง จึงใช้วิธีจ้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญของออสเตอร์เลียมาวางโครงสร้างในการผลิตเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ภายหลังเมื่อมีรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ที่เป็นรูปร่างชัดเจนขึ้น จึงได้มีการว่าจ้างบุคลากรมาดูแลเพิ่มเติมในฝ่ายเทคนิคและการผลิต และทำการผู้ออกแบบเว็บไซต์ตามโครงสร้างที่ผู้เชี่ยวชาญของออสเตอร์เลียได้วางไว้ ภายใต้หลักสำคัญคือ มีลักษณะสวยงาม สะดุดตา ใช้งานง่าย และที่สำคัญต้องสะท้อนบุคลิกขององค์กร (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนกระบวนการผลิตข่าวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นขั้นตอนที่กระทำต่อเนื่องหลังจากกองบรรณาธิการคัดเลือกข่าวและจัดลำดับความสำคัญของข่าวที่ต้องการจะลง เพราะใช้แหล่งข่าวเดียวกับหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ ซึ่งทางกองบรรณาธิการจะนำข่าวพร้อมภาพประกอบเก็บไว้เป็นแฟ้มข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ภายในองค์กร ฝ่ายเทคนิคและการผลิตก็จะนำเนื้อหาข่าวเหล่านั้นไปขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับรูปภาพไม่น้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ เพราะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและทำให้เข้าใจข่าวมากขึ้น โดยหน้าแรกของเว็บไซต์จะนำเสนอภาพข่าวเฉพาะประเด็นสำคัญ 1-2 ภาพ ซึ่งบางข่าวจะไม่มีภาพในหน้าแรก หากจะนำภาพไปไว้ใน

หน้าถัดไปเพื่อการรักษาการจัดหน้าบนเว็บไซต์ให้สมดุลกัน (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ขั้นตอนต่อมาคือ การแปลงข้อมูลข่าวที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นข่าวเดิมที่นำมาจากหนังสือพิมพ์ฉบับหรือข่าวที่มีการเรียบเรียงดัดแปลงใหม่โดยกองบรรณาธิการ ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในแฟ้มข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์จะถูกแปลงให้เป็นภาษา HTML¹ (Hyper Text Markup Language) และนำข้อมูลนั้นขึ้นเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) โดยมีขั้นตอนการตรวจและแก้ไขอยู่ 2 ขั้นตอนคือ

1.1 การตรวจแก้ไขในเรื่องของภาษา โดยเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคและการผลิต เพื่อตรวจสอบข้อมูลหลังจากการแปลงเป็น HTML เนื่องจากอาจเกิดปัญหาทางเทคนิคจากการแปลงภาษาที่ทำให้ข้อมูลผิดเพี้ยนไปได้ และจะเป็นการตรวจสอบภาพรวมของการนำเสนอข่าวของเว็บไซต์ไปในตัวด้วย

1.2 การตรวจแก้ไขในเรื่องของภาษาหรือความผิดพลาดของเนื้อหาข่าว โดยส่วนนี้เป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการที่ต้องตรวจสอบหลังจากทำการแปลงเป็นภาษา HTML ถ้าหากผิดพลาดก็สามารถแก้ไขทันที หรือสามารถแก้ไขเมื่อตรวจพบขณะออนไลน์อยู่บนหน้าเว็บไซต์ก็ได้ โดยมีผู้บริหารและหัวหน้ากองบรรณาธิการร่วมกันดูแลในภาพรวมหรือโครงสร้างทั้งหมดบนหน้าเว็บไซต์

2. หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (e-Newspaper)

หนังสือพิมพ์ดิจิทัล เป็นสื่อที่เกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่ติดตามสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป และตัวเจ้าของสื่อเองต้องการความรวดเร็ว รวมไปถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายกระดาษเพื่อลดต้นทุนการผลิตในอีกทางหนึ่ง รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ของหนังสือพิมพ์ให้เพิ่มขึ้นจากการขายหน้าโฆษณาออนไลน์ให้กับสินค้าต่าง ๆ ด้วย

¹ HTML (Hyper Text Markup Language) เป็นภาษาคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่งที่มีโครงสร้างการเขียนด้วยการอาศัยตัวกำกับ (Tag) ควบคุมการแสดงผลข้อความ, รูปภาพ หรือวัตถุอื่น ๆ ผ่านโปรแกรมเบราว์เซอร์ แต่ละ Tag อาจจะมีส่วนขยายที่เรียกว่า การควบคุมการแสดงผล (Attribute) ของเว็บได้ด้วย ซึ่ง HTML เป็นภาษาที่ถูกพัฒนาโดย World Wide Web Consortium (W3C) จากแม่แบบของภาษา SGML (Standard Generalized Markup Language)

หนังสือพิมพ์ดิจิทัลโดยทั่วไปจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ มีเนื้อหา รูปแบบ หน้าโฆษณา และการจัดหน้าจะเหมือนหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษทุกประการ รวมถึงมีวิธีการเปิดอ่านแต่ละหน้าคล้ายหนังสือจริง (Flip page) และอยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF ที่ต้องใช้โปรแกรม Adobe Acrobat ในการเปิดอ่าน โดยผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดไฟล์ของหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์และเปิดอ่าน ทั้งยังสามารถจะเลือกอ่านเฉพาะหน้าที่ต้องการได้และสามารถส่งพิมพ์ทางเครื่องพิมพ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ระบุไว้ในหน้าหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ได้อีก

ส่วนกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ดิจิทัลของ TTR Weekly นั้น ผู้รับผิดชอบทางฝ่ายผลิตจะรวบรวมไฟล์หน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็น Artwork ที่ฝ่าย Graphic Design ได้สร้างไว้ นำมาลดขนาดและปรับเปลี่ยนรูปแบบในโปรแกรม Dreamweaver แล้วก็นำมาโหลดใน Server ของโปรแกรม Cute FTP Professional¹ ที่เป็นโปรแกรมอัปโหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ขึ้นหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสามารถใส่ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นแบนเนอร์โฆษณาได้ด้วย สำหรับการใส่ลิงค์ ภาพเคลื่อนไหวและรูปภาพนั้นเมื่อรวมไฟล์แล้วต้องไม่เกิน 3 MB ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเปิดดูและดาวน์โหลดไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว และภาพที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ก็จะมี ความคมชัดในระดับที่เหมาะสม (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) โดยหนังสือพิมพ์ดิจิทัล จะมาขึ้นหน้าเว็บไซต์ในส่วนของ Back Issue ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเปิดอ่านได้ทันทีหรือสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ในรูปแบบไฟล์ PDF ได้ กระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ของ TTR Weekly ดังกล่าวจะใช้เวลาในการผลิตประมาณ 1-2 วัน

3. จดหมายข่าวจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter)

e-Newsletter คือ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่อัปเดตข้อมูลข่าวและบทความ ส่วนใหญ่มีลักษณะการส่งถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงเวลา คือ สัปดาห์ละครั้ง สองอาทิตย์ครั้ง หรือเดือนละครั้ง ซึ่งการใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีคุณค่าและได้คุณประโยชน์แท้จริงคือ ต้องให้ข้อมูลใหม่แก่ผู้รับสาร ดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น (Sterne & Priore, 2000, p. 180) TTR Weekly ก็ได้ผลิตจดหมายข่าวอัปเดตข้อมูลข่าวและบทความเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่านอัปเดตข่าวสาร ทุกวัน ทั้งการส่ง e-Newsletter ในลักษณะการเชื่อมโยงลิงค์เพื่อเข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ดิจิทัลและข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์

¹ Cute FTP Professional เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการจัดการอัปโหลดไฟล์เว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการลบ แก้ไข เปลี่ยนแปลง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดส่ง e-Newsletter ที่ทำการเชื่อมโยงลิงค์กับหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ในเว็บไซต์นั้น จะจัดส่งไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่านซึ่งสมัครขอรับบริการ (Subscribe) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกที่สามารถเข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ในแต่ละสัปดาห์ได้ โดยไม่ต้องเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้อ่านหรือสมาชิกแสดงผลตอบรับอย่างดีต่อการจัดส่งนี้ เนื่องจากผู้อ่านจะไม่ตกประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นและสามารถเข้าไปดาวน์โหลดหรือเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าอยู่ที่ใด เพียงแต่คลิกผ่านลิงค์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเท่านั้น (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

การส่ง e-Newsletter ที่เป็นจดหมายข่าวอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์นั้นก็ไม่แตกต่างจากการจัดส่งหนังสือพิมพ์ดิจิทัล เพียงแต่กระบวนการผลิต e-Newsletter เพื่ออัปเดตข่าวสารนั้นกองบรรณาธิการจะเป็นผู้นำหัวข้อข่าวและเนื้อหาข่าวสำคัญที่ได้รับการคัดเลือก และต้องการจัดส่งเป็น e-Newsletter ไปใส่ไว้ในคลังข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันได้ภายในองค์กร แล้วทางฝ่ายเทคนิคและการผลิตจะนำข้อมูลไปเข้าระบบของเว็บไซต์ www.pypo3.com (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจัดส่ง e-Newsletter ที่มีความสามารถในการส่งไปถึงกลุ่มผู้อ่านได้ทั้งหมดภายในการจัดส่งเพียงครั้งเดียว โดยเป็นศักยภาพที่ทาง TTR Weekly ไม่สามารถทำได้จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเว็บไซต์นี้ด้วยการเสียค่าใช้จ่ายต่อปีในการใช้สิทธิรับบริการ

ทางผู้บริหารฝ่ายการผลิตคุณ สตีฟ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) แสดงทัศนะว่าการที่ให้บริการจัดส่ง e-Newsletter แก่ผู้อ่านนั้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่านที่ไม่จำเป็นต้องเข้ามายังเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ในแต่ละวันเพราะ e-Newsletter จะมีการคัดเลือกหัวข้อข่าวที่น่าสนใจและส่งให้แก่ผู้อ่านทุกวันทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านก็สามารถรับข่าวสารที่สำคัญได้อย่างง่ายดายเพียงการคลิกเข้าไปในหัวข้อข่าวของ e-Newsletter ที่มีการเชื่อมโยงลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ TTR Weekly นั่นเอง

4. ฐานข้อมูล (Database)

ฐานข้อมูล คือ กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ และกลุ่มข้อมูลดังกล่าวถูกจัดเก็บอยู่รวมกันหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งจะเก็บอยู่ในรูปแบบเอกสารในคอมพิวเตอร์

ผู้บริหารฝ่ายเทคนิคและการผลิต คุณสตีฟ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) แสดงทัศนะว่าระบบฐานข้อมูลนั้นสำคัญเพราะถือเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถจัดระเบียบและเก็บข้อมูลข่าวทั้งหมดขององค์กร รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ อาทิ ข้อมูลของสมาชิกหรือลูกค้าที่สามารถทำการจัดกลุ่ม แบ่งประเภทได้อย่างละเอียดและชัดเจน จึงง่ายต่อการเรียกดูข้อมูลใน

เวลานั้น นอกจากนี้ระบบฐานข้อมูลยังเป็นประโยชน์ในแง่ของการตลาดปัจจุบันเพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้อ่านหรือสมาชิกได้อย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลในพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้ายังสามารถทำให้องค์กรแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เพราะทำให้เห็นความแตกต่างและอัตราการตอบสนองต่อการนำเสนอข่าวสารขององค์กรอย่างชัดเจน

3. แผนการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

3.1 นโยบายการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นโยบายการตลาด TTR Weekly คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Partnership) ในระยะยาว จะไม่มีการผลักดันให้เกิดการขายเช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ เพราะมองว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นถึงเม็ดเงินที่มาลงโฆษณากับทาง TTR Weekly จะไม่สูญเปล่า และเกิดประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างแน่นอน (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดนโยบายการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ ให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่หนังสือพิมพ์และช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การร่วมทุนหรือผลประโยชน์ร่วมกันได้ในอนาคต (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ผู้บริหาร TTR Weekly คุณเจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ได้แสดงทัศนะถึงการกำหนดนโยบายการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า TTR Weekly ได้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาลงโฆษณากับทางหนังสือพิมพ์ โดยช่วงเศรษฐกิจดีก็มีการแยกขายโฆษณาระหว่างหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันทาง TTR Weekly ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการสร้างแพ็คเกจที่เมื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็ได้ลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ผู้ลงโฆษณาจะได้ผลประโยชน์มากขึ้นและก็สามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ลงโฆษณาในตลาดการแข่งขันปัจจุบันด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แกหนังสือพิมพ์ในแง่ของรายได้และในแง่ของการบริการข่าวสารที่สนองตอบความต้องการของผู้อ่านได้อย่างดี

นอกจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แกหนังสือพิมพ์แล้ว ยังถือว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ช่วยลดต้นทุนการผลิต เพราะเมื่อเปรียบเทียบงบประมาณที่ต้องใช้ระหว่างสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีที่พิมพ์ ค่าทำเพท นักข่าว แต่ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทใช้บุคลากรเพียง 1-2 คน เพื่อดูแลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนจึงน้อยกว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเผยแพร่

ข่าวสารจึงช่วยให้องค์กรลดต้นทุนการผลิตในส่วนของหนังสือพิมพ์ฉบับด้วย (อารยา พุนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

3.2 กระบวนการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา โดยพิจารณากระบวนการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

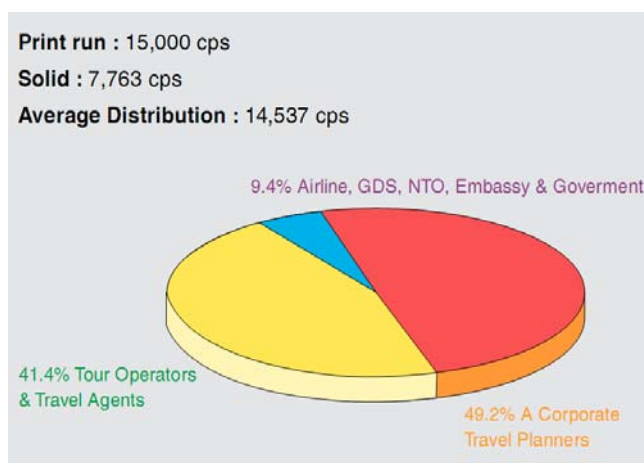
กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ TTR Weekly คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม, Travel agents, Tour operators, Corporate travel planners, สายการบิน และองค์กรการท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ (อารยา พุนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) เนื่องจากข่าวสารที่ TTR Weekly นำเสนอเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง รวมถึงข่าวสารทั่วโลกที่ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ด้วย

จำนวนกลุ่มผู้อ่านของ TTR Weekly ที่ประเมินผลจากการลงนามขอรับบริการจัดส่งหนังสือพิมพ์ฉบับพบว่า (เอกสารของฝ่ายการตลาด TTR Weekly) ผู้อ่านที่ทำงานในตำแหน่งหน้าที่กลุ่มผู้บริหารระดับสูงและกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนสูงสุดคือ 4,951 คน และ 4,151 คน ตามลำดับ และกลุ่มอาชีพ Counter staff ตามมาที่จำนวน 3,836 คน ส่วนกลุ่มตำแหน่งหน้าที่อื่นที่มีจำนวนผู้อ่านไล่เลี่ยลงมาคือ Sale executive, Branch office staff และ Travel consultant หรือหากพิจารณากลุ่มผู้อ่านตามประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวก็พบว่า ในส่วนของ Corporate travel planners มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุดคือ 7,149 คน รองลงมาคือกลุ่ม Travel agents และ Tour operators โดยมีกลุ่มธุรกิจสายการบินและกลุ่มองค์กรการค้าและการท่องเที่ยวหรือภาครัฐมีจำนวนลดลงตามลำดับ

สัดส่วนกลุ่มผู้อ่านของ TTR Weekly ได้ว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่ม Corporate travel planners คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือกลุ่ม Travel agents และ Tour operators ร้อยละ 41.4 และกลุ่มของสายการบินและกลุ่มองค์กรการค้าและการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1

สัดส่วนกลุ่มผู้อ่านของ TTR Weekly



ที่มา: เอกสารของฝ่ายการตลาด, TTR Weekly

นอกจากนี้คุณเจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารของ TTR Weekly ได้กำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ยังคงเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ เนื่องจากเว็บไซต์ถูกผลิตขึ้นเพื่อสนองนโยบายในแง่ของการเป็นสื่อเสริมให้แก่หนังสือพิมพ์ในการเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารอีกช่องทางสู่ผู้บริโภค

หนังสือพิมพ์ดิจิทัลก็เป็นสื่อใหม่ที่อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้อ่านที่สามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใด เวลาใด โดยรูปลักษณะไม่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ หรือในส่วนเว็บไซต์ก็เป็นการนำเสนอข่าวแบบรายวันที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเพิ่มขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารเพียงจากหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของ TTR Weekly ก็ทำให้ขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านทั่วไปด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้คอมพิวเตอร์และสามารถติดต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยส่งผลให้ TTR Weekly เป็นที่รู้จักมากขึ้นในนามของสื่อที่นำเสนอข่าวคุณภาพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีน เนื่องจากภายหลังที่ทำการเผยแพร่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกไปมีผู้ขอเข้ารับการจัดส่ง E-Newsletter มากขึ้น ซึ่งผู้ขอรับบริการส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี (ภิษันต์ ดินะคัด, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

2. คู่แข่งขัน

คุณเจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารของ TTR Weekly แสดงทัศนะถึงเรื่องของคู่แข่งทางการตลาดว่า TTR Weekly ไม่มีคู่แข่งในตลาดและถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์คุณภาพที่น่าเสนอข่าวสารแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศแถบอินโดจีนเพียงสื่อเดียวในตลาด แต่เมื่อพิจารณาคู่แข่งของ TTR Weekly อย่างละเอียดจะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งทางอ้อมรายสำคัญคือ TTG Asia หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ที่น่าเสนอข่าวสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเอเชีย และมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจไมซ์ (Mice) ที่เป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการประชุมและ สัมมนา (Meeting & Convention), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) โดยนำเสนอเนื้อหาข่าวธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวคุณภาพที่มีบทวิเคราะห์ข่าวเสริมเข้าไป ถึงกระนั้นก็ถือว่า TTG Asia เป็นคู่แข่งของ TTR Weekly ที่ต้องแข่งขันด้านการตลาดทั้งการหาสมาชิกและที่สำคัญคือการหาผู้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

TTG Asia ก็ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางนำเสนอข่าวสารถึงผู้บริโภคเช่นกัน จึงถือว่าเว็บไซต์ของ TTR Weekly มีคู่แข่งสำคัญบนสื่อออนไลน์ในการนำเสนอข่าวธุรกิจท่องเที่ยวรายวันและมีเนื้อหาข่าวครอบคลุมการท่องเที่ยวทั่วเอเชีย อย่างไรก็ตามข่าวเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศลุ่มแม่น้ำโขงของ TTR Weekly เป็นการแสดงจุดยืนในการเป็นสื่อที่น่าเสนอข่าวคุณภาพที่ชัดเจนและก่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดการแข่งขันได้ ความแตกต่างนี้ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความโดดเด่นและ ความน่าสนใจของผู้ลงสมัครสมาชิกและผู้ลงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย

3. วิธีการหาสมาชิก

TTR Weekly แบ่งประเภทของผู้อ่านในการเป็นสมาชิก 2 กลุ่ม คือ เสียค่าสมาชิกกับไม่เสียค่าสมาชิก กลุ่มที่เสียค่าสมาชิกได้แก่ กลุ่มธุรกิจ Corporate travel planners ที่เสียค่าสมาชิกต่อปีคิดเป็นเงิน 1,333 บาท รวมถึงกลุ่มลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและในทวีปยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชียเหนือและใต้ ซึ่งผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด อารยา พุนศรีวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ให้เหตุผลของการแบ่งประเภทสมาชิกเป็น 2 กลุ่มว่า TTR Weekly เก็บค่าสมาชิกเฉพาะกลุ่มธุรกิจ Corporate travel planners เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและประเทศแถบลุ่มแม่น้ำโขง รวมถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในสิงคโปร์ มาเลเซียและภาคพื้นทวีปอื่น ๆ ก็ย่อมต้องการทราบข่าวสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคพื้นดินเช่นกันเพื่อใช้

เป็นข้อมูลในการวางแผนและทำการตลาดมายังภูมิภาคนี้ได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่จะสร้างรายได้แก่องค์กร

การหาสมาชิกจึงเน้นหาในกลุ่มผู้ลูกค้าที่เสียสมาชิก โดยเจ้าหน้าที่ทางฝ่ายขายและการตลาดจะติดต่อไปยังองค์กรนั้น ๆ ทั้งทางโทรศัพท์และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอหนังสือพิมพ์ให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามสมาชิกส่วนใหญ่ของ TTR Weekly ทั้งกลุ่มที่เสียค่าสมาชิกและไม่เสียต่างรู้จัก TTR Weekly แบบปากต่อปากและขอสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเองจากแบบฟอร์มที่แนบไปกับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ รวมถึงผู้มาลงโฆษณารายใหม่ ๆ มักไม่เคยเป็นสมาชิกหรือรู้จัก TTR Weekly ดีพอ ในภายหลังกระบวนการหาสมาชิกจึงได้ทำควบคู่กับการหาผู้มาลงโฆษณา ซึ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีในการสร้างรายได้สู่องค์กรจากสองทางในเวลาเดียวกัน (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

การหาสมาชิกสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเพียงการลงชื่อขอรับบริการ (Subscribe) จัดส่ง E-Newsletter ทั้งในส่วนของการอัพเดทข่าวสารบนเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล โดยผู้มาขอรับบริการไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้ กระบวนการลงชื่อรับบริการนี้เป็นประโยชน์ทางการตลาดที่องค์กรสามารถมองเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly และสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มารับบริการในฐานะข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

การจัดส่ง E-Newsletter และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้น หลังจากฝ่ายการตลาดได้ทำการสอบถามถึงการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าของ TTR Weekly ประมาณ 1.5 หมื่นกว่ารายตอบรับการรับข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 2 ราย ในประเทศพม่าเท่านั้นที่ตอบปฏิเสธ เนื่องด้วยปัจจัยของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่รองรับภายในประเทศ (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดยอมรับสื่อใหม่ให้เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน

4. วิธีการหาผู้ลงโฆษณา

การหาผู้มาลงโฆษณาของ TTR Weekly จะเน้นกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่เปิดใหม่ ซึ่งทางองค์กรใหม่จะมีงบประมาณเพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเดิมที่ต้องการส่งเสริมการขาย เพื่อสู้กับคู่แข่งใหม่ในตลาด (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) อย่างไรก็ตามฝ่ายขายและการตลาดก็จะทำการติดต่อหาผู้ลง

โฆษณาจากข้อมูลสมาชิกที่มี เพราะจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่รู้จุดยืนในการนำเสนอข่าวคุณภาพของ TTR Weekly เพราะฉะนั้นการลงโฆษณากับ TTR Weekly ย่อมคุ้มค่าต่อการลงทุน การเข้าถึงกลุ่มธุรกิจเหล่านี้เพื่อขายพื้นที่โฆษณาจึงทำได้ง่ายกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่เคยอ่าน TTR Weekly มาก่อน

ขนาดพื้นที่และค่าโฆษณาของ TTR Weekly (ดังที่แสดงในภาคผนวก) เป็นราคามาตรฐานก่อนการปรับราคาลงภายหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งทาง TTR Weekly ได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาร่วมในการขายโฆษณาด้วยการสร้างแพ็คเกจที่น่าสนใจแก่ลูกค้า โดยราคาค่าโฆษณาเป็นแพ็คเกจจะทำการตกลงเป็นราย ๆ ไป ไม่เท่ากัน (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งผู้บริหารของ TTR Weekly เจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ได้แสดงทัศนคติต่อการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเสริมในส่วนของโฆษณาว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างเดินทางเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการก้าวผ่านภาวะเศรษฐกิจซบเซาและยังคงประสบความสำเร็จท่ามกลางวิกฤตได้ เพราะโดยทั่วไปอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า เจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และติดตามประเมินผลได้ง่ายกว่าสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ แม้ในสถานการณ์ที่ผู้ลงโฆษณากำลังตั้งงบประมาณผลกระทบที่ส่งถึงอุตสาหกรรมโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความรุนแรงน้อยกว่าอันเนื่องมาจากความสามารถในการเจาะกลุ่มและความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่านี้

ลักษณะของโฆษณาบนเว็บไซต์ของ TTR Weekly จะเป็นเพียงแบนเนอร์ (Banner Advertising) เท่านั้นที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม TTR Weekly มีแผนในการใช้ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวแบบ Flash Animation มาเป็นเครื่องมือชิ้นใหม่ในการสร้างแบนเนอร์ (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจาก Flash Animation มีรูปแบบในการนำเสนอมากมาย ทั้งลูกเล่นต่าง ๆ ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการไหลลื่นของภาพที่มีความต่อเนื่องอย่างสวยงามตลอดจนใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่สั้นมาก เนื่องจากไฟล์มีขนาดเล็กกว่าภาพเคลื่อนไหวแบบอื่น ๆ รวมทั้งมีความสามารถในการเล่าเรื่องราวต่อเนื่อง (Storytelling) ทั้งนี้ในมุมมองของผู้ชมนั้นจะไม่เสียเวลาในการรอให้ภาพโฆษณาปรากฏขึ้นมาบนหน้าจอและได้รับความเพลิดเพลินจากสื่อโฆษณารูปแบบนี้มากขึ้น ที่สำคัญการใช้ภาพเคลื่อนไหว Flash Animation จะมีส่วนช่วยให้ผู้ชมจดจำสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้

5. ส่วนผสมทางการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฝ่ายขายและการตลาดของ TTR Weekly มองว่าการทำการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการเติมสีสันกิจกรรมดิจิทัลลงในแผนการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จ หากต้องวางแผนการตลาดเสียใหม่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อใหม่

เพราะเห็นว่าช่องทางการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเปิดให้หนังสือพิมพ์มีส่วนร่วมและผูกพันกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและลึกซึ้งกว่า (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) จากความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับช่องทางสื่อสารใหม่นี้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว แผนการตลาดที่ดีจึงต้องสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยยึดตามข้อมูลผู้บริโภคที่ได้มาแบบ Real time สิ่งนี้เองที่ทำให้การตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบกว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสือพิมพ์อันจะนำมาซึ่งความแตกต่างและเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยการใช้หลัก 4P เป็นแนวทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้อ่านได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly มีได้เน้นส่งเสริมลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ที่มีความทันสมัยรองรับความต้องการของผู้อ่านเพียงอย่างเดียว หากให้ความสำคัญในส่วนของเนื้อหาเช่นกัน เพราะฝ่ายขายและการตลาดมองว่า ลูกค้าผู้มาลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าวของ TTR Weekly ไม่น้อยกว่าเรื่องของราคา เพราะหากเนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ ขาดคุณภาพก็คงไม่สร้างประโยชน์ที่คุ้มต่อการลงโฆษณาของลูกค้าเอง (อารยา พุนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่ง TTR Weekly ได้กำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในนำเสนอข่าวคือทุกข่าวจะต้องเป็นข้อเท็จจริงและจะไม่มีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการให้ความสำคัญถึงความสมดุลหรือภาพรวมของหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวออนไลน์ก็เช่นเดียวกันที่ยึดจุดยืนการทำข่าวที่เป็นกลางและนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นหลัก

ราคา (Price) TTR Weekly ไม่ได้คิดค่าการให้บริการข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงการขายพื้นที่โฆษณาในลักษณะของแบนเนอร์ (Banner Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สร้างประโยชน์ในด้านสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก ทำให้คนจำได้และกระตุ้นให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น และมีบริการทำการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ (Hyperlink) ของผู้มาลงโฆษณา ผู้อ่านจึงสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของลูกค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (อุมาพร บุญเพชรแก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) โดยค่าใช้จ่ายจะมีการตกลงกันเป็นรายปีหรือรายเดือนตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งราคาจะตกลงเป็นการส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

เนื่องด้วยผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ลูกค้าเริ่มจำกัดงบประมาณ ส่งผลให้ TTR Weekly ปรับราคาพื้นที่โฆษณาในส่วนของหนังสือพิมพ์ฉบับลดลงกว่า 30% (อารยา พุนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) อย่างไรก็ตามการลดราคาอาจไม่ช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมหรือสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงสื่อที่ช่วยสร้างความรู้สึกรักคุณค่าเดิมหรือสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงสื่อที่ช่วยสร้างความรู้สึกรักคุณค่าเดิมหรือสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าใหม่

แก่ลูกค้าได้ ซึ่งปัจจุบัน TTR Weekly ได้ขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแพ็คเกจรวมกัน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ลงโฆษณาที่จะได้ประโยชน์ในการลงโฆษณาทั้งสองช่องทางในราคาที่คุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (Place) TTR Weekly ได้ทำประสานกับทางภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและทำการเชื่อมโยงลิงค์ของเว็บไซต์เพื่อการเผยแพร่สื่ออิเล็กทรอนิกส์สู่กลุ่มผู้อ่านได้กว้างขึ้น รวมถึงองค์กรอื่น ๆ ก็นำเอาบทความของ TTR Weekly ไปลงในเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์งานข่าวและสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้อ่าน TTR Weekly ได้มากขึ้นเช่นกัน ส่วนหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ก็มีการประสานกับทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (Office of Tourism Development) ในการเชื่อมโยงเครือข่ายการเข้าถึงหนังสือพิมพ์ดิจิทัลที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจะสามารถดาวน์โหลดไฟล์ของ TTR Weekly เก็บไว้หรือสามารถเปิดดูได้ทันที (อุมาพร บุญเพชรแก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) TTR Weekly ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์เด่นชัด เนื่องจากผู้บริหาร TTR Weekly มองว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายของสื่อหลักมากกว่า (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับหนังสือพิมพ์ในแง่ของรายได้และการให้บริการข่าวสาร เนื่องจากหนังสือพิมพ์ฉบับไม่สามารถทำการจัดส่งหรือเผยแพร่ไปได้ทุกสถานที่ทั่วโลก จึงต้องพึ่งพาเว็บไซต์ที่ถ่ายทอดข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กว้างไกล ถือเป็นกระบอกเสียงกระจายข่าวสารและประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ให้กว้างมากขึ้นและยังเป็นการกระจายตลาดให้ผู้ลงโฆษณาของหนังสือพิมพ์ด้วย ซึ่งกลุ่มผู้อ่านและลูกค้าผู้ลงโฆษณาตอบรับกับการตลาดลักษณะนี้อย่างดี (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในแง่มุมมองของการเป็นสื่อที่ทันสมัยและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ เนื่องจาก TTR Weekly มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดีว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเจาะลึก มีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ไม่ได้เขียนข่าวที่ลอกจากเอกสารหรือนั่นการบ้านเทิง แต่จะเน้นข้อมูลข่าวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านอย่างแท้จริง (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ดังนั้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นสื่อที่มีจุดยืนชัดเจนมายาวนาน แต่ยังคงทันสมัยและก้าวตามกระแสสังคมยุคข่าวสารได้อย่างไม่บกพร่อง

3.3 การวัดผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

TTR Weekly ได้เห็นถึงความสำคัญของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search engine) ที่เป็นกลไกหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการเติบโตมากที่สุดและมีแนวโน้มของการสืบค้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ปริมาณข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลจึงทำให้คนต้องใช้โปรแกรมช่วยสืบค้น และศักยภาพของโปรแกรมสืบค้นที่สามารถค้นหาข้อมูลได้หลากหลายประเภท ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอเคลื่อนไหว นอกจากนี้การสืบค้นบนอินเทอร์เน็ตยังขยายวงกว้างจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะไปสู่โทรศัพท์มือถือ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในการเข้าถึงข่าวสารที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

คุณเจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารของ TTR Weekly ได้แสดงทัศนะต่อโปรแกรมการสืบค้นว่าเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการประเมินและวัดผลทางการตลาด ซึ่งทาง TTR Weekly มีความพยายามในการนำศักยภาพของโปรแกรมการสืบค้นเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการจัดให้บุคลากรที่มีความรู้คอยอัปเดตและติดตามความเคลื่อนไหว รวมถึงใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้คอนเทนต์ของเว็บไซต์ถูกแสดงผลในลำดับต้น ๆ ของการสืบค้นตามหลักพื้นฐานของการใช้ Keyword ที่ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตปัจจุบันต้องการผลลัพธ์จำนวนไม่มากนัก แต่เป็นผลลัพธ์ที่ตรงประเด็น ตรงความต้องการมากที่สุด ซึ่งในอนาคตจะมีการพัฒนาไปสู่โปรแกรมการสืบค้นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือการค้นหาข้อมูลในพื้นที่เฉพาะก็จะทวีความสำคัญมากขึ้น

ปัจจุบันการวัดผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงและผันตัวจากวิธีการวัดและการวิเคราะห์ผลแบบเก่า ๆ โดยหันมาใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพแบบใหม่ในการวัดและวิเคราะห์ผลแบบ Real time เพราะสื่อแบบเก่าทิ้งระยะห่างกันมากระหว่างจุดที่สื่อเผยแพร่ไปถึงผู้บริโภค รวมถึงความฉับไวในการแข่งขันของตลาด ทำให้ธุรกิจต้องการข้อมูลที่ทันสมัยในรูปแบบที่พร้อมใช้งานหรือนำมาประกอบการตัดสินใจได้ทันที โดยสามารถพิจารณาถึงผลตอบรับของข่าวที่นำเสนอหรือการโฆษณาได้ทันทีว่า ข่าวใด ช่องทางใดใช้ได้ผลดีที่สุด ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจและตอบรับเข้ามา การวัดผลทางการตลาดเช่นนี้ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวจัดสรรสื่อ (Performance Marketing) ผสมผสานกับการตลาดที่มองระดับการมีส่วนร่วม (Participation Levels) รวมถึงอัตราการตอบรับ (Response Rates) (Kent & Fenwick, 2008)

TTR Weekly ได้ใช้การวัดผลทางการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3 หน่วยใหญ่ (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) คือ

1. จำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชม (Page View) คือ การนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่นับจากจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ชมได้ทำการเข้าชม โดยไม่คำนึงถึงจำนวนครั้งของการร้องขอของ Browser¹ ไปยัง Server เนื่องจากหน้าเว็บไซต์ 1 หน้าอาจจะประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลมากกว่า 1 แฟ้มข้อมูล ดังนั้นเมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ทำการเข้าชมหน้าเว็บไซต์เพียง 1 หน้าก็อาจก่อให้เกิดจำนวนครั้งของการร้องขอของ Browser ไปยัง Server เป็นจำนวนมากได้ เพราะผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจเข้าชมแฟ้มข้อมูลที่เป็นรูปภาพหรือกราฟิกในหน้าเว็บไซต์หน้านั้น ๆ นั่นเอง การวัดผลด้วยจำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชมจะช่วยให้ทราบว่าหน้าเว็บไซต์ใด ข่าวใดที่มีผู้ชมให้ความสนใจเข้าชมมากที่สุด เพื่อทำการพัฒนาการนำเสนอข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการผู้อ่านได้มากที่สุด

2. จำนวนไฟล์ที่มีการดาวน์โหลด (Hit) คือ การนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยนับจากจำนวนครั้งของการร้องขอของ Browser ไปยัง Server ผลจึงมีความคลาดเคลื่อนมากกว่าการวัดแบบจำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เนื่องจากระบบ Hit จะทำการนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกครั้งที่มีการร้องขอของ Browser ไปยัง Server ดังนั้นระบบ Hit จึงสามารถนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นจำนวนมากทั้ง ๆ ที่ผู้เข้าชมนั้นเข้าไปชมหน้าเว็บไซต์เพียง 1 หน้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม TTR Weekly ก็ใช้การวัดผลด้วยจำนวนไฟล์ที่มีการดาวน์โหลด เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผลตอบรับของผู้อ่านต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

3. จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Visitor) คือ การติดตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Visitor) คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตั้งค่าของ Browser ให้ยอมรับ Cookies บริการ Tracking ซึ่งก็จะใช้หมายเลข IP ของเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้แทน cookies เพื่อใช้ในการติดตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ TTR Weekly ใช้การวัดผลด้วยการวัดจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมที่ไม่ซ้ำกันนี้เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่แท้จริง รวมถึงสามารถติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวในเว็บไซต์ TTR Weekly ของผู้อ่านหรือสมาชิกได้

หน่วยวัดแต่ละหน่วยจะมีความน่าเชื่อถือและใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยจะพิจารณาจากจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์และ

¹ Browser คือโปรแกรมที่ใช้ในการอ่านเอกสาร HTML โดยอาจจะอ่านในลักษณะของ Client และ Server ผ่านระบบเครือข่าย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และท่องเที่ยวไปในโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้านพรมแดน โปรแกรม Browser ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Internet Explorer และ Netscape Navigator เป็นต้น

จำนวนผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งเป็นการวัดผลตอบรับของการใช้กลยุทธ์ต่อโปรแกรมการสืบค้นว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ทั้งยังวัดผลการดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลว่ามีผู้เข้ามาดาวน์โหลดมากน้อยเพียงใดต่อวัน เพื่อนำผลมาพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ตรงเป้าให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการวัดผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัท Outsource ในการเก็บข้อมูลให้ และการวัดผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ยังไม่ประสบผลชัดเจนตามที่ตั้งไว้เนื่องด้วยปัญหาด้านการติดต่อกับบริษัท Outsource ที่บางครั้งส่งผลของการประเมินผลสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาล่าช้า ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ของการวัดผลสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบ Real time อย่างแท้จริง

แผนการตลาดในอนาคตของ TTR Weekly ผู้บริหารมีทัศนะว่าจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพตลาดแข่งขันที่ยังไม่แน่นอนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน แต่แผนการตลาดที่เป็นพื้นฐานสำคัญคือ การพยายามรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้มากในระยะยาว เนื่องด้วยทุกภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก การผลักดันให้เกิดการขยายย่อมเกิดขึ้นได้ยาก (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ส่วนการปรับเปลี่ยนในเรื่องของรูปแบบโฆษณา ซึ่งจะทำให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาด รวมถึงการปรับในส่วนของราคาให้ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจและมีการสร้างแพ็คเกจที่น่าสนใจให้ลูกค้าสามารถลงทุนในการซื้อพื้นที่โฆษณาได้

อารยา พูนศรีวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด แสดงทัศนะว่าการลดราคาบางส่วนกับการสร้างแพ็คเกจที่ลูกค้าน่าจะพึงพอใจจะช่วยรักษาลูกค้าเอาไว้ได้มากที่สุด รวมทั้งลูกค้าต้องการเสริมในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ทาง TTR Weekly ก็จะทำให้มากขึ้น แต่จะทำการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทำให้จุดยืนของหนังสือพิมพ์เสียไปด้วยการประชาสัมพันธ์เพิ่มในส่วนของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อเสริมมากขึ้นแทน

นอกจากนี้ยังมีการสอบถามไปยังลูกค้าทุกรายว่ามีความต้องการรับตัวหนังสือพิมพ์ดิจิทัลแทนในส่วนของหนังสือพิมพ์ฉบับ อาทิตย หนังสือพิมพ์ฉบับ 1 เล่มต่อเดือนและสามารถรับการแจ้งเดือนผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลได้ในส่วนฉบับที่เหลือ ซึ่งได้ผลตอบรับดีที่ลูกค้าส่วนมากยอมรับหนังสือพิมพ์ดิจิทัลมาทดแทนหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษในบางส่วนได้ (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ถือว่าเป็นการลดต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษไปได้มากเมื่อนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเสริมด้านการตลาด

4. ปัญหาต่าง ๆ ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง

จากศึกษาพบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของ TTR Weekly มีดังนี้

4.1 ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี คือ ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดทำข้อมูลข่าว โปรแกรมในการแปลงข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเตอร์เน็ตนั้นมีความซับซ้อนและมักเกิดปัญหา ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นปัญหาของหน้าเว็บไซต์ที่หลังใส่ข้อมูลแล้วโปรแกรมไม่ทำการเปลี่ยน Code ให้ ทำให้เนื้อหาข่าวที่นำเสนอในเว็บไซต์ไม่สมบูรณ์ และทาง TTR Weekly ก็มีการตั้งระบบให้การแปลงข้อมูลข่าวอัตโนมัติตามเวลาที่กำหนดได้ แต่ปัญหายังคงเกิดขึ้นคือ ข้อมูลข่าวไม่ขึ้นหน้าเว็บไซต์ด้วยสาเหตุของโปรแกรมขัดข้องและไม่ขึ้นหน้าเว็บไซต์ตามเวลาที่ตั้งเอาไว้ (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ฝ่ายเทคนิคและการผลิตจึงต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาและเวลาในการตรวจสอบความพร้อมในทุกขั้นตอนอยู่ตลอดเวลา

ปัญหาอีกประการคือ ปัญหาส่วนของการนำหนังสือพิมพ์ดิจิทัลขึ้นหน้าเว็บไซต์ที่ต้องมีการนำไฟล์ไปโหลดในโปรแกรม Cute FTP Professiona ซึ่งต้องดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและไฟล์ที่ทำการดาวน์โหลดอาจมีขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อให้ภาพคมชัด แม้จะถูกย่อไฟล์ลงในกระบวนการแปลงไฟล์แล้วก็ตาม บ่อยครั้งที่การดาวน์โหลดไฟล์หรือนำไปลงโปรแกรม Cute FTP Professional ไม่สำเร็จด้วยเหตุข้างต้น พร้อมกับประสบปัญหาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตล่าช้าหรือระบบล่ม จนต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์ใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้การส่งดาวน์โหลดแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) แต่หากเกิดปัญหานั้นจะส่งผลให้การทำงานและการเผยแพร่หนังสือพิมพ์ดิจิทัลล่าช้ากว่ากำหนดเดิมมาก

การส่ง E-Newsletter หรือ หนังสือพิมพ์ดิจิทัลไปยังลูกค้าและผู้อ่านที่ขอรับบริการก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกันในแง่ของเว็บไซต์ Supplier ที่ให้บริการส่งนั้นเกิดปัญหาระบบล่มหรือเกิดความขัดข้องทางเทคนิคภายใน ทำให้เวลาในการจัดส่งที่ TTR Weekly ได้กำหนดไว้คลาดเคลื่อนและล่าช้าออกไป ทางองค์กรก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถเข้าไปยุ่งเกี่ยว ทำได้เพียงแต่ประสานงานติดต่อกับบริษัทเว็บไซต์ Supplier และชักถามถึงความคืบหน้าในการแก้ไขและเวลาที่สามารถกลับมาให้บริการได้ตามปกติ (จารุวัจน์ กล้าหาญ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ในอนาคตองค์กรจึงมีแผนการจะพัฒนา Server และฐานข้อมูลขององค์กรให้สามารถทำการจัดส่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ไปยังผู้อ่าน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างเว็บไซต์ Supplier และสามารถดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

4.2 ด้านเงินทุน

การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีที่จะมารองรับบริการต่าง ๆ ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ได้รับความสะดวก เช่น เปิดคลิปวิดีโอแล้วเล่นต่อเนื่องโดยไม่สะดุด หรือเปิดหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอโหลดข้อมูลนาน เป็นต้น และด้านบุคลากรที่จะมารองรับการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันบุคลากรที่ทำเนื้อหาข่าวในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นบุคลากรเดียวกับผู้ทำเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ ทำให้ขาดแรงจูงใจเรื่องค่าตอบแทน

คุณเจมส์ รอส ผู้บริหาร TTR Weekly (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) แสดงทัศนะว่าในการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแบบสื่อมัลติมีเดียครบวงจร ที่มีทั้งภาพและเสียง ต้องใช้เงินลงทุนสูง ถ้าระบบของยังไม่รองรับลูกเล่นพวกนี้อาจมีปัญหาในการเปิดเว็บไซต์ได้ และหากขยายหรือแยกแผนกออกไป ต้องมีการจ้างคนเพิ่มอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ทำให้ทาง TTR Weekly ต้องพิจารณาเรื่องนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงความพร้อมด้านการเงินและความคุ้มทุนของเทคโนโลยีที่จะสร้างคุณประโยชน์ต่อเว็บไซต์ในอนาคต ยิ่งปัจจุบันเทคโนโลยีปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องคอยตามข่าวสารให้ทันอยู่เสมอ การเลือกใช้จึงไม่ควรรีบเร่งนัก

4.3 ด้านบุคลากร

องค์กรจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่บุคลากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานมักขาดทักษะที่แท้จริงเนื่องจากเพิ่งสำเร็จการศึกษาและขาดประสบการณ์การทำงานจริง (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ทำให้ความต้องการจะมีเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ องค์กรจำเป็นต้องจ้างผู้ชำนาญชาวต่างชาติหรือบริษัทใหญ่ ๆ แทน ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย

ในส่วนบุคลากรงานข่าวก็เกิดปัญหาในการเขียนข่าวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อออนไลน์ที่ต้องแข่งขันกันด้วยความรวดเร็ว บุคลากรที่จะมาเขียนข่าวต้องมีทักษะในการเขียนข่าวและนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและสอดคล้องกับลักษณะการอ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการเขียนข่าวเปลี่ยนไป ซึ่งในการเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงต้องการผู้ที่มีประสบการณ์และทักษะด้านงานข่าว เพื่อนำเสนอข่าวให้รวดเร็วและถูกต้องที่สุด

คุณเจมส์ รอส ผู้บริหาร TTR Weekly (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ได้แสดงทัศนะถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันจะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาละเอียดมาก แต่ในส่วนของเว็บไซต์จะเป็นเนื้อหาข่าวที่กระชับ เบื้องต้นคนที่เข้ามาทำงานตรงนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์

การณ์ในการนำเสนอข่าว เพราะการนำเสนอข่าวนั้นต้องถูกต้องและรวดเร็วด้วย และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องการความเร็วที่สุด นักข่าวของ TTR Weekly ก็ต้องมีการปรับตัวบ้างและรับหน้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก TTR Weekly เป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะทางรายสัปดาห์ทำให้เริ่มแรกเกิดปัญหาการทำและการนำเสนอข่าวอยู่เล็กน้อย แต่ตอนนี้สำหรับสื่อออนไลน์ TTR Weekly กำลังเดินทางไปในทิศทางที่ดีขึ้นทุกวัน

4.4 ด้านผู้บริโภค

ปัญหาทางด้านผู้บริโภคคือ ปัญหาในเรื่องมาตรฐานของอุปกรณ์เทคโนโลยีที่พัฒนาไม่เท่ากันแต่ละครัวเรือน ที่สำคัญคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค บางพื้นที่ของผู้บริโภคยังไม่สะดวกในการรับอินเทอร์เน็ตหรือมีคุณภาพไม่สูงพอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร โดยเฉพาะการดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลที่อาศัยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

ผู้บริหารของ TTR Weekly มองว่าข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ดิจิทัลอยู่ที่เรื่องการดาวน์โหลดไฟล์ จึงมีความประสงค์ที่จะพยายามทำให้การดาวน์โหลดใช้เวลาให้น้อยที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทยและประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง ตัวอย่างเช่นประเทศลาวหรือกัมพูชาเป็นประเทศที่มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีคือ ไม่มีการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย รวมถึงมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่ำในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต TTR Weekly จึงพยายามจะให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้รวดเร็วและเข้าถึงผู้อ่านให้มากที่สุด (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) อย่างไรก็ตามลูกค้าบางรายยังคงต้องการรับข้อมูลข่าวสารแบบดั้งเดิม อาทิ บริษัทท่องเที่ยวในประเทศพม่าจำเป็นต้องรับข่าวสารผ่านการจัดส่งหนังสือพิมพ์ TTR Weekly ฉบับกระดาษเช่นเดิม เพราะศักยภาพในการเข้าถึงสื่อใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศยังไม่พัฒนาและกระจุกตัวอยู่เฉพาะภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถเปิดรับข่าวสารรูปแบบใหม่ได้ (ภิสันต์ ตินะคัด, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ปัญหาอีกประการคือ ลูกค้าบางกลุ่มยังคงชอบสิ่งพิมพ์ที่จับต้องได้และสัมผัสได้อยู่ (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) เนื่องจากยังยึดติดกับการบริโภคข่าวสารแบบดั้งเดิม ลูกค้าบางกลุ่มก็มองว่าการได้รับข่าวสารเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษนั้นดูมีคุณค่ามากกว่าที่สามารถจะจัดเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลได้สะดวกกว่าต้องเข้าไปในเว็บไซต์หรือดูข่าวสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาดคุณอารยา พูนศรีวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) กล่าวถึงปัญหานี้ว่า TTR Weekly ต้องยอมรับว่าลูกค้าบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บางคนยังต้องการบริโภคสื่อแบบเดิมที่มีคุณสมบัติจับต้องและสามารถจัดเก็บเป็นหลักฐานได้ แต่ในอินเทอร์เน็ตนั้นจับต้องไม่ได้ ถ้าต้องการเก็บข้อมูลก็ต้องดาวน์โหลดมา

ใส่ในแผ่นข้อมูลหรือจะถ่ายเป็นเอกสารออกมาแทน ลูกค้าจึงมองว่าเป็นเรื่องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น

แนวโน้มในการใช้และการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางในอนาคต

1. แนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันในอนาคต

1.1 สื่อเสริมแก่นหนังสือพิมพ์ TTR Extra

TTR Weekly มีแนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อเสริมมากขึ้นด้วยการผลิตตัวหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นรองรับหนังสือพิมพ์ฉบับ TTR Extra ทั้ง 4 ฉบับที่ผลิตตามเทศกาลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 เทศกาลสำคัญของโลก (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ได้แก่

1. ASEAN Tourism Forum (ATF) งานเกี่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแถบ
ลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งจัดที่ฮานอย ประเทศเวียดนาม,
2. International Tourism Industry Trade Fair (ITB) งานเกี่ยวอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวของยุโรปจัดขึ้นที่เบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน
3. Australian Tourism Exchange (ATE) งานเกี่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ของออสเตรเลียและประเทศใกล้เคียง จัดที่เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย
4. World Travel Market (WTM) งานเกี่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก
จัดขึ้นที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ

การผลิตหนังสือพิมพ์ดิจิทัลในส่วนของหนังสือพิมพ์ TTR Extra ทั้ง 4 ฉบับก็เพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านและสมาชิกที่จะสามารถรับข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษนี้ได้ไม่แตกต่างจาก TTR Weekly นอกจากนี้ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ลงโฆษณาได้ผลประโยชน์สูงสุดที่โฆษณาจะมีช่องทางเผยแพร่สู่ผู้อ่านเพิ่มขึ้น และยังหวังผลระยะยาวในการขยายกลุ่มลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรด้วย

1.2 เครื่องมือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ

การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการก้าวเข้าไปสู่การหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้คนที่ใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตประมาณวันละ 3-5 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสเข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่งผล

ทำให้กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างขึ้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงถูกนำมาใช้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสื่อโฆษณาที่สามารถขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์รวมทั้งในหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ร่วมกับการหารายได้เสริมจากค่าสมาชิก ทั้งยังถือเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้สื่อแก่ลูกค้า ผู้โฆษณาบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสือพิมพ์ อารยา พุนศรีวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด กล่าวถึงช่องทางใหม่นี้ว่านอกจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักของรายได้แล้ว เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางเสริมในการหารายได้จากโฆษณาอีกส่วนหนึ่ง ที่ในอนาคตจะพัฒนาไปสู่ธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่สามารถมีการซื้อขายข้อมูลต่าง ๆ หรือให้บริการเชิงพาณิชย์แก่ผู้บริโภค

TTR Weekly จึงมีแนวโน้มใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ เว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยไม่ใช้การแลกลิงค์เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หากจะพัฒนาการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพาณิชย์มากขึ้น เช่น การแลกลิงค์กับสายการบินหรือโรงแรมที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถทำการจองตั๋วเครื่องบินหรือห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของ TTR Weekly ได้ (ภิสันต์ ตินะคัต, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) หากไม่ใช้ในลักษณะการจองผ่านระบบของ TTR Weekly เพราะจะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้บุคลากรเพิ่ม รวมถึงทาง TTR Weekly ไม่ได้มีประสบการณ์การทำระบบ Booking online มาก่อน แต่เป็นลักษณะของการฝากลิงค์ที่เมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจและทำการจองสินค้าหรือบริการของผู้ลงโฆษณา กระบวนการคิดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะวิ่งไปทางระบบขององค์กรนั้นโดยตรง (อารยา พุนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งจะตอบสนองความสะดวกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสาร ทำการซื้อขายและรับบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 เครื่องมือในการเสริมตราสินค้าและทำวิจัยทางการตลาด

TTR Weekly จะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารในกระบวนการตลาด เพราะศักยภาพของสื่อใหม่ที่ไม่เป็นเพียงช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วยังสามารถใช้แทนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจได้ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในการเสริมตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น การทำลูกค้าสัมพันธ์และการวิจัยทางการตลาด ซึ่งทาง TTR Weekly มีแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันลักษณะนี้เช่นกัน

TTR Weekly ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ย่อมเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าหรือผู้อ่านที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง

เว็บไซต์ การผลิตหนังสือพิมพ์ดิจิทัลล้วนเป็นตัวส่งเสริมให้ตราสินค้าของหัวหนังสือพิมพ์ TTR Weekly แข็งแรงขึ้นและมีความชัดเจนครองใจผู้อ่านและลูกค้าในแง่ของความเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคข่าวสารปัจจุบันได้ (อารยา พูนศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) และการส่งเสริมตราสินค้าในปัจจุบันจะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พยายามเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด และเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เหมาะสม อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างดีคือ นำเอาการโต้ตอบและแผนกระตุ้นผู้บริโภคให้มีส่วนรวมเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ใช่การเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว ทั้งยังต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อกับอุปกรณ์ อาทิ การจัดส่งหนังสือพิมพ์ดิจิทัลที่ผู้รับสารมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารแบบ Real time ก็มีความสำคัญมากที่ยุคนี้คอนเทนต์มีอิสระมากขึ้น ผู้รับสารสามารถแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นว่าสาระสำคัญของเนื้อหาข่าวกับช่องทางสื่อมิได้แยกออกจากกันดังในอดีต

ส่วนของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้บริหารของ TTR Weekly เจมส์ รอส (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) มองว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากการรักษฐานลูกค้าในยามที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดมีทิศทางที่รุนแรงมากขึ้นนั้นจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำย่อมทำให้กำลังซื้อโดยรวมของลูกค้าลดลงและปริมาณความต้องการของผู้โฆษณาก็ลดลงเช่นกัน การจะสร้างฐานลูกค้าใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น TTR Weekly จึงวางเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจนมากขึ้นถึงการบริการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมให้เกิดความภักดีต่อองค์กร และรักษาระดับการใช้เม็ดเงินของลูกค้าให้คงที่ รวมทั้งพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยแพ็คเกจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจที่มีการสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อเสริม

นอกจากนี้ TTR Weekly จะให้ความสำคัญการวิจัยตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในการตรวจสอบ Traffic เพื่อดูผลตอบรับในแง่ของจำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชม (Page view) และกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ และนำข้อมูลการวิจัยมาการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการวางแผนทางการตลาดอย่างจริงจัง โดยจะเป็นลักษณะวางแผนจากภายนอกสู่ภายในด้วยการใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งการวางแผนการตลาดลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตและลักษณะการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเป้าการดำเนินการมิใช่เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากหรือมีความถี่ในการเข้าถึง หากแต่เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและ

สามารถสื่อสารข้อมูลสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 63)

2. การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันในอนาคต

2.1 รูปแบบการนำเสนอ

ปัจจุบัน TTR Weekly ได้มีวางแผนพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทางฝ่ายการเทคนิคและการผลิตได้วางรูปแบบการนำเสนอใหม่ให้กับเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่งเป็นการพัฒนาควบคู่กันไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ นอกจากนี้ สีสันแล้ว ยังมีการปรับและวางโครงสร้างการนำเสนอใหม่เช่นกันให้ผู้ให้บริการเข้าใจง่าย อาทิ การแบ่งคอลัมน์ข่าวสารที่ชัดเจนเป็นสัดส่วนมากขึ้น รวมถึงมีการอัพเดทข่าวสารแวดลอมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น อัตราการแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันโลก เป็นต้น

ในอนาคตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly จะมีการนำเสนอด้วยรูปแบบมัลติมีเดียมากขึ้นนอกเหนือจากการนำเสนอด้วยข้อความและภาพนิ่ง อาทิเช่น วิดีโอภาพข่าว ชุดภาพข่าว จุดเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีข้อมูลเสริมในเรื่องเดียวกัน (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้อ่านต่อสื่อออนไลน์ ในอนาคต โดยมีลักษณะการใช้ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าว (Story Package) นั้นเป็นการจัดชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวที่จะช่วยเสริมคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ให้ผู้อ่านได้ประโยชน์สูงสุด ทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหามากกว่าในหนังสือพิมพ์และเพิ่มข้อได้เปรียบเหนือสื่ออื่น ๆ คือ มีพื้นที่ไม่จำกัดและให้ผู้อ่านสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความสนใจและได้ในเวลาที่ต้องการ ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้คือ ข้อมูลในรูปแบบของมัลติมีเดีย เช่น ไฟล์คลิปวิดีโอภาพเหตุการณ์ ไฟล์เสียงสัมภาษณ์ หรือกระดานสนทนา (Web board) ที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านมากขึ้น (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) และชุดข้อมูลอื่น ๆ ที่นำเสนอประเด็นสำคัญให้แก่ผู้ที่สนใจได้

2.2 การมีเนื้อหาข่าวให้เลือกแบบเต็มรูปแบบกับแบบสรุปย่อ

TTR Weekly จะมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่มีความหลากหลายมากขึ้นและสร้างทางเลือกให้ผู้อ่านได้เลือกว่าต้องการอ่านข่าวในลักษณะใด เพราะผู้อ่านมีความต้องการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีเวลาอ่านมากหรือสนใจประเด็นข่าวนั้น หรือต้องการรายละเอียดเพื่อนำไปใช้อ้างอิง ก็สามารถเลือกอ่านแบบเต็มรูปแบบที่ให้รายละเอียด แต่ผู้ที่มีเวลาน้อยต้องการอ่าน

เพียงเพื่อรับรู้แค่สถานการณ์ประจำวันก็สามารถเลือกอ่านข่าวแบบสรุปได้ หรือจะเลือกอ่านแบบสรุปก่อน ถ้ามีข่าวที่น่าสนใจก็สามารถเลือกอ่านแบบเต็มรูปแบบ การพัฒนาเนื้อหาข่าวให้มีหลายรูปแบบก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่านได้เลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการให้มากที่สุด

กองบรรณาธิการยังเป็นฝ่ายที่รับผิดชอบดูแลการผลิตเนื้อหาข่าวทั้งสองรูปแบบอยู่เช่นเดิม แต่อาจมีการแบ่งความรับผิดชอบในการหาข่าวและเขียนข่าวที่ชัดเจนกว่าเดิมคือ แบ่งประเภทข่าวที่รับผิดชอบตามความถนัดและความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวที่มีของแต่ละคน และมีการวางแผนร่วมกันมากขึ้นช่วงต้นสัปดาห์เพื่อนำมาคัดเลือกข่าวที่น่าสนใจ (สวภัทร์ พิมพีไจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ทีมข่าวจะจะสามารถช่วยหาข้อมูลข่าวเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะทำให้การทำข่าวทั้งในหนังสือพิมพ์ฉบับและหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้จะสรรหาบุคลากรด้านงานข่าวมาเสริมเพื่อให้สามารถรองรับกับการพัฒนาและการขยายตัวของการผลิตข่าวที่มากขึ้นของกองบรรณาธิการด้วย (สวภัทร์ พิมพีไจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

2.3 การคัดเลือกข่าวและการเขียนข่าว

ในอนาคตสื่อออนไลน์ทั้งหลายจะมีการแข่งขันการนำเสนอข่าวให้มากที่สุดในแต่ละวัน เพราะศักยภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ สามารถออกแบบจัดเป็นหมวดหมู่ให้สวยงามได้ ซึ่งข่าวที่น่าสนใจจะอยู่ในรูปแบบของข่าวคั่นต้นชั่วโมง (Breaking News) เป็นการรายงานข่าวที่รวดเร็ว กระชับ ชัดไว ซึ่งจะต้องเป็นข่าวสด แปลกใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และต้องมีการคัดเลือกและเขียนข่าวขึ้นมาใหม่เพื่อนำเสนอข่าวได้รวดเร็ว

TTR Weekly ก็ตระหนักถึงความสำคัญตรงนี้ จึงมองว่าการเขียนข่าวต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านมักอ่านเนื้อหาที่ไม่ยาวเกินกว่าขอบเขต 1 หน้าจอแรกที่พบภายหลังจากการดาวน์โหลดข้อมูลมาแล้ว อาจเป็นเพราะแสงสะท้อนจากจอคอมพิวเตอร์ ทำให้ไม่สามารถอ่านได้นาน และโดยทั่วไปผู้อ่านมักจะอ่านข่าวมากกว่า 1 ข่าวในแต่ละครั้งที่เข้าใช้งาน ดังนั้นหากเนื้อหาข่าวยาวอาจทำให้เสียเวลามากขึ้น

การเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ควรมีความกระชับและได้สาระสำคัญ กองบรรณาธิการของ TTR Weekly จึงได้กำหนดแนวทางในการคัดเลือกและเขียนข่าวคั่นต้นชั่วโมงว่าจะต้องตรงไปตรงมา ให้ความสำคัญของข่าว และมีความชัดเจนมากที่สุด ที่สำคัญคือต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรภายใต้การแข่งขันนำเสนอข่าวที่รวดเร็วนี้ (สวภัทร์ พิมพีไจชน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

2.4 การพัฒนาโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล

รูปแบบการทำการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลนั้น ทาง TTR Weekly จะทำการพัฒนาระบบให้มี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกันคือ แบบ Search Engine Optimization (SEO) ที่เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งปัจจุบันทาง TTR Weekly ได้ดำเนินการด้วยวิธีการปรับโครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับวิธีและกลไกของการจัดอันดับของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการพัฒนาในการลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการเพิ่มขึ้นด้วย (สตีฟ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ลักษณะของโปรแกรมการสืบค้นอีกประเภท คือ Search Engine Marketing (SEM) ที่เป็นการซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจขึ้นอยู่ในลำดับต้นของการค้นหาในรูปแบบ Organic Search ที่เหมือนการขายลำดับการค้นหาที่ต้องทำการประมูล Keyword หน้าเว็บไซต์ของตนจึงจะได้รับการจัดวางในลำดับต้น ๆ โดยมีการจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการคลิกลิงค์หรือแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าไปดูเว็บไซต์เท่านั้น ไม่ได้จ่ายตามจำนวนครั้งของการแสดงผล ซึ่งเป็นการร่วมใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการติดตามตรวจสอบผลมาตั่งราคาค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์นั่นเอง โดย TTR Weekly วางแผนจะพัฒนาการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะนี้เพื่อสามารถแข่งขันทางในตลาดข้อมูลข่าวสารให้กว้างมากขึ้น

การพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ TTR Weekly ยังอยู่ภายใต้การบริหารของหนังสือพิมพ์เดิม แต่อาจจะมีการจัดองค์กรเพื่อการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีแนวโน้มจะแยกออกมาเป็นหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้น อาจเป็นส่วนหนึ่งของบรรณาธิการหรือแยกเป็นหน่วยงานใหม่ ซึ่งการพัฒนาขยายองค์กรไปทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมในหลายปัจจัย เช่น บุคลากร เงินทุน สถานที่ อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนใด ๆ สำหรับ TTR Weekly สามารถที่จะดำเนินการได้ง่ายเนื่องจากเป็นองค์กรเล็ก และผู้บริหารจะดูความเหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนมากขึ้นย่อมจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนและจะทำให้การทำงานมีความคล่องตัวสูงขึ้น (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) นอกจากนี้จะมีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากข้อความและภาพนิ่งไปสู่รูปแบบของสื่อผสมหรือสื่อมัลติมีเดียมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน พร้อม ๆ กับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านผ่านทางห้องสนทนา กระดานแสดงความคิดเห็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่แนะนำติชมถึงกองบรรณาธิการ และบริการแหล่งสืบค้นข้อมูล เพราะยังมีบริการที่อำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านมากเท่าใดก็ยิ่งมีผู้เข้ามาใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพรวมของ TTR Weekly จะมีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันในตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่เน้นพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความต้องการและให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งยังมองว่าสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจยังคงตกต่ำและมีความไม่แน่นอนทั้งในเรื่องเสถียรภาพทางการเมือง ที่สร้างผลกระทบมหาศาลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และรวมถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทุกแขนง ซึ่งทางผู้บริหาร (เจมส์ รอส, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2552) แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า จำต้องหันกลับมามององค์กรว่าส่วนใดสามารถพัฒนาได้บ้าง และสามารถที่จะให้ผลประโยชน์กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด และปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นช่วงนี้ทำให้ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในทิศทางที่องค์กรจะต้องก้าวเดินไป

ตารางที่ 4.1

สรุปเปรียบเทียบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน
ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ประเด็นที่ศึกษา	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน	แนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต
นโยบายการดำเนินงาน	ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อเสริมให้กับสื่อหลัก (Core Product) ที่เป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ในลักษณะของการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นอีกช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วมากขึ้น	ใช้เป็นสื่อเสริมแก่หนังสือพิมพ์ TTR Extra และเป็นเครื่องมือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้งใช้เสริมแบรนด์หัวหนังสือพิมพ์และทำวิจัยทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองผู้อ่านได้มากขึ้น
การจัดองค์กร	แบ่งแยกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามรูปแบบองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กทั่วไป หน่วยงานที่รับผิดชอบในการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะแยกกันคือ ส่วนของการผลิตข่าวของกองบรรณาธิการกับฝ่ายเทคนิคที่ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์	มีแนวโน้มจะแยกออกมาเป็นหน่วยงานที่ชัดเจน อาจเป็นส่วนหนึ่งของบรรณาธิการหรือแยกเป็นหน่วยงานใหม่ ซึ่งการพัฒนาขยายองค์กรไปทิศทางใดขึ้นอยู่กับความพร้อมในหลายปัจจัย เช่น บุคลากร เงินทุน สถานที่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบัน	แนวโน้มการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต
กระบวนการ ผลิต	การผลิตข่าวใช้แหล่งข่าวข้อมูลเดียวกับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ แต่มาทำให้กระชับ น่าสนใจสำหรับข่าวออนไลน์มีการผลิตเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ดิจิทัลและใช้ฐานข้อมูลเพื่อส่งข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จะมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจและอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น เพิ่มชุดข้อมูลข่าว มีวิดีโอภาพข่าว เว็บไซต์บอร์ด จุดเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่น ๆ พร้อมกับพัฒนาโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
แผนการตลาด	สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็น Value Added ให้แก่องค์กรในแง่ของรายได้ ซึ่งจะขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจร่วมกับหนังสือพิมพ์ ทั้งยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว เพราะจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจที่จะนำไปสู่การร่วมทุนหรือการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้ในอนาคต	เน้นขายพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์มากขึ้น เพราะต้นทุนต่ำและราคาค่าโฆษณาไม่สูงเท่ากับหนังสือพิมพ์ ย่อมสร้างความสำเร็จแก่ลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจสื่อใหม่โดยเฉพาะ รวมทั้งเน้นการเชื่อมโยงเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์มากขึ้น
ปัญหาต่าง ๆ ใน การใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ความขัดข้องทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความผิดพลาดทางการผลิตและการจัดส่ง ส่งผลให้การเผยแพร่ข่าวสารล่าช้า, ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม, การพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายต้องใช้เงินลงทุนสูง, ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงยึดติดหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษและไม่เปิดรับสื่อใหม่	เมื่อมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันมากขึ้น ต้องใช้เงินทุนสูงในการดำเนินการ การบำรุงรักษา และพัฒนาทั้งตัวเทคโนโลยี การว่าจ้างบุคลากร