

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน รวมถึงศึกษาแนวโน้มในการใช้และการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจทางในอนาคต โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารองค์กรหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly รวมทั้งผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด กองบรรณาธิการข่าว เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค และการผลิตของ TTR Weekly ด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งแนวทางการศึกษาจากวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 แนวทาง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาออกมาดังนี้

1. ศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง
2. ศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้และการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางในอนาคต

ในประเด็นที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly พบว่าวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เพื่อใช้เป็นสื่อเสริมให้กับสื่อหลัก (Core Product) ที่เป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ในการช่วยเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารแก่ลูกค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขึ้น โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดพิมพ์ การขนส่งและการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถสรุปตามนโยบายการดำเนินงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ได้ดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางเสริมในการนำเสนอข่าวสารของสื่อหลัก เพราะการนำเสนอข่าวสารลงในสื่อออนไลน์จะเพิ่มความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวในลักษณะข่าวรายวันเพิ่มขึ้น
2. ใช้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเป็นการขยายฐานผู้อ่านสู่พื้นที่ที่ห่างไกลโดยไม่ต้องลงทุนมากเท่ากับหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ

3. ใช้เป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะด้านของสื่อโฆษณา ทั้งการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์และการขายควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์หลักลักษณะเป็นชุดแพ็คเกจ รวมถึงการให้บริการเป็นแหล่งสืบค้นฐานข้อมูลต่าง ๆ ด้วย

4. ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดูทันสมัยและเทคโนโลยี ปัจจุบัน ทั้งยังเสริมในแง่ความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

นโยบายการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นย่อมส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กร ในการรองรับการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ TTR Weekly ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของ Ross Publishing Ltd. ที่เป็นองค์กรขนาดเล็กและดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในรูปแบบที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ ความเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กนั้นการจัดองค์กรภายในจึงไม่ซับซ้อน โดยมีการแบ่งแผนก ความรับผิดชอบและจัดสรรหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญของบุคลากร ซึ่งไม่มีการปรับเปลี่ยนมากนัก หลังจากนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เน้นบุคลากรที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวได้ไม่แตกต่างจากสื่อหลัก โดยมี 3 ฝ่ายสำคัญคือ กองบรรณาธิการ ที่รับผิดชอบดูแลและควบคุมเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด ฝ่ายเทคนิคและการผลิตรับผิดชอบในการดูแล แก้ไขปัญหา ด้านเทคโนโลยี ส่วนฝ่ายขายและการตลาดจะรับผิดชอบดูแลการหารายได้และการนำสื่อใหม่มาเป็นสื่อเสริมในการตลาดและเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า

สำหรับกระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly จะแบ่งเป็นกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวและกระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการผลิตข่าวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะไม่แตกต่างจากตัวหนังสือพิมพ์หลักที่ใช้แหล่งข่าวเดียวกัน และเน้นการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นพร้อมกับมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปต่อยอดทางความคิดเพิ่มเติมได้ แต่ด้วยตามความแตกต่างของทั้งสองสื่อที่สื่อออนไลน์จะเน้นการนำเสนอข่าวที่มีความสดใหม่ แต่มีอายุข่าวสั้นอันเป็นธรรมชาติของสื่อออนไลน์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวให้กระชับเพื่อการนำเสนอที่รวดเร็วขึ้น

ส่วนกระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ได้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายประเภท อาทิ เว็บไซต์ของ TTR Weekly ที่ฝ่ายเทคนิคจะนำเนื้อหาข่าวที่กองบรรณาธิการเก็บไว้เป็นแฟ้มข้อมูลพร้อมกับภาพประกอบมาขึ้นบนเว็บไซต์ ส่วนจดหมายข่าวอัปเดตข้อมูลข่าวและบทความ (Newsletter) นั้นก็จะนำข่าวจากแหล่งเดียวกันจัดส่งถึงกลุ่มผู้อ่านทั้งหมดที่มาขอรับบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หนังสือพิมพ์ดิจิตอล (e-Newspaper) ก็จะมีเนื้อหาและการจัดหน้าเหมือนหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษทุกประการ รวมถึงมีวิธีการเปิดอ่านแต่ละหน้าคล้ายหนังสือพิมพ์จริง (Flip page) ซึ่งผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดได้ทางเว็บไซต์ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่นที่ระบุไว้ในหน้าหนังสือพิมพ์ดิจิตอลได้ด้วย โดยฝ่ายเทคนิคและการผลิตจะ

เป็นผู้ออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดภายใต้หลักสำคัญคือ มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และต้องสะท้อนบุคลิกขององค์กร ที่สำคัญคือ มีการจัดส่งที่รวดเร็วและไม่ใช้เวลาโหดนาน

นอกเหนือจากการบริหารการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว TTR Weekly ก็ให้ความสำคัญกับการตลาดเช่นกัน โดยกำหนดนโยบายการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ ให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่นักพิมพ์ในแง่ของรายได้และในแง่ของการบริการข่าวสารที่สนองตอบความต้องการของผู้อ่านได้อย่างดี ซึ่งดำเนินการสอดคล้องไปกับนโยบายการตลาดทั่วไปคือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ที่จะไม่มีการผลักดันให้เกิดการขายอย่างชัดเจนเกินไปเพื่อหวังผลระยะยาวในความสัมพันธ์ของการเป็นคู่ค้าที่ดีต่อกัน กระบวนการตลาดนี้จะเน้นในเรื่องราคาขายของพื้นที่โฆษณา โดยมีการสร้างแพ็คเกจที่ซื้อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ก็จะได้ลงโฆษณาลักษณะแบนเนอร์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ถือเป็นการสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าในตลาดการแข่งขันที่ลูกค้าจะมองได้ว่าตนเองจะได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าจากการซื้อโฆษณาแบบแพ็คเกจ

การศึกษาข้างต้นพบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางสามารถแข่งขันในตลาดได้คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้องค์กรในเรื่องของรายได้และถือเป็นตัวส่งเสริมการขายของสื่อหลักเป็นสำคัญ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษไม่สามารถเผยแพร่ไปได้ทุกที่ทั่วโลก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางในการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นสื่อที่มีจุดยืนชัดเจนมายาวนาน แต่ยังคงทันสมัยและก้าวตามกระแสสังคมยุคข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมการสื่อสารของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการสื่อสาร 2 ทางที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกได้ตลอดเวลา อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการผู้บริโภคกลุ่มใหม่คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

อย่างไรก็ตามการบริหารงานทั่วไปย่อมประสบปัญหาในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ TTR Weekly ก็เช่นกันที่ประสบปัญหาสำคัญคือ ด้านเทคโนโลยีที่หากเกิดความขัดข้องจะส่งผลต่อการผลิตและการเผยแพร่ที่ล่าช้า นอกจากนี้การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีบริการที่หลากหลายต้องใช้งบลงทุนสูงและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งหาได้ยากและมีค่าแรงสูง สุดท้ายคือ มาตรฐานของเทคโนโลยีที่พัฒนาไม่เท่ากันแต่ละครัวเรือนของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาการยึดติดกับการบริโภคข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมที่จับต้องได้และสัมผัสได้อยู่ของผู้อ่าน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับสื่อใหม่ของ TTR Weekly พอสมควร

ในประเด็นที่ศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้และการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางในอนาคต TTR Weekly จะใช้ผลิตตัวหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นรองรับหนังสือพิมพ์ฉบับ TTR Extra ทั้ง 4 ฉบับที่ผลิตตามเทศกาลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 เทศกาลสำคัญของโลกเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษนี้ได้ไม่แตกต่างจาก TTR Weekly และต้องการให้ผู้ลงโฆษณาได้ผลประโยชน์สูงสุดที่โฆษณาจะมีช่องทางเผยแพร่สู่ผู้อ่านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการพาณิชย์มากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนกับสายการบินหรือโรงแรมที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถทำการจองตั๋วเครื่องบินหรือห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของ TTR Weekly ได้ ซึ่งจะตอบสนองความสะดวกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสาร ทำการซื้อขายและรับบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีจำนวนมากขึ้น

TTR Weekly ก็มีแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเสริมแบรนด์หัวหนังสือพิมพ์ให้แข็งแกร่งขึ้นที่มุมของการเป็นสื่อที่มีจุดยืนชัดเจนมายาวนาน แต่ยังคงทันสมัยและก้าวตามกระแสสังคมยุคข่าวสารได้โดยไม่บกพร่อง และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทำวิจัยทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการวางแผนทางการตลาดอย่างจริงจังและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

นอกจากนั้น TTR Weekly ได้มีการวางแผนพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กันไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับ โดยจะพัฒนาเรื่องรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากขึ้นและปรับโครงสร้างการนำเสนอใหม่ให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ทั้งจะมีการอัพเดทข่าวสารด้วยสื่อมัลติมีเดีย พร้อมไปกับการพัฒนาเนื้อหาข่าวให้มีทั้งแบบเต็มรูปแบบกับแบบสรุปย่อที่จะเป็นทางเลือกให้ผู้อ่านได้เลือกได้ตามต้องการ รวมถึงพัฒนาการคัดเลือกและการเขียนข่าวบนสื่อออนไลน์ที่จะนำเสนอในรูปแบบของข่าวคั่นต้นชั่วโมง ซึ่งจะเป็นการรายงานข่าวที่รวดเร็ว ฉับไว และทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น นอกจากนี้จะเน้นการพัฒนาโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลให้หลากหลายและสามารถแข่งขันทางในตลาดข้อมูลข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จึงสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของหนังสือพิมพ์เฉพาะทางของ TTR Weekly ได้เลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันเป็นสื่อเสริมที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและผู้อ่านไม่ว่าอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งยังสามารถประเมินผลทางการตลาดได้ทันทีด้วย จึงก่อเกิดมิติใหม่ของการสื่อสารจากสื่อสู่มวลชนอันส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจสื่อสารมวลชนในสภาพการณ์แข่งขันของตลาดข่าวสารปัจจุบัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทางได้ใช้แนวคิดในการศึกษาทั้งหมด 2 แนวคิด คือ แนวคิดการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์และแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยแนวคิดการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวทางการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly และนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเสริมเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์การตลาดเมื่อมีการนำสื่อใหม่มาใช้ โดยการศึกษาทั้งหมดจะทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แล้วสามารถวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในการใช้และพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับแนวคิดข้างต้นดังนี้

ปัจจุบันองค์กรสื่อสารมวลชนต่างนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ การเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า หรือการนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์กร ธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็เช่นกันที่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่อย่างคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับ TTR Weekly ได้นำสื่อเหล่านี้มาใช้ในการแข่งขันโดยมีนโยบายชัดเจนว่าต้องการใช้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้แก่องค์กรละมองประโยชน์ที่จะได้จากศักยภาพของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าจะเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและส่งผลให้มีการขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นและสามารถสื่อสารกันระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสารโดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาหรือสถานที่ ทั้งยังช่วยในแง่ของการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วย

การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล มังคลานิต (2545) ที่ทำการศึกษาพบว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์หัวใหญ่ต่างใช้อินเทอร์เน็ตด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นช่องทางที่จะเพิ่มรายได้จากการขายข้อมูลในส่วนของฐานข้อมูลที่เก็บเอาไว้และจากการขายโฆษณาบนพื้นที่บางส่วนของเว็บไซต์ ส่วนเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็ช่วยในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและหัวหนังสือพิมพ์ ที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วไม่จำกัดเวลา พื้นที่และขอบเขต อันจะรองรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ E. Rogers จะเห็นถึงความสอดคล้องเรื่องคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของหนังสือพิมพ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะ

เฉพาะตัวและมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไป คือ สื่อใหม่จะมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบ Interactive ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีคุณสมบัติการสื่อสารและการโต้ตอบจะมีอยู่เฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) และเมื่อมีการใช้สื่อกลางเข้ามาเกี่ยวข้องลักษณะการโต้ตอบอย่างนั้นจะสูญหายไปทันที (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 122) ซึ่งปัจจุบันการบริโภคข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้รับสารก็เป็นไปตามเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบอย่างทันที ทำให้ขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่ของการสื่อสารหายไป ไม่ว่าจะเป็นการคลิกไปยังหัวข้อข่าวหน้าเว็บไซต์ของ TTR Weekly เพื่อเรียกอ่านข่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องผ่านการแปลงข้อมูลและนำไปใส่ไว้ในโปรแกรมของคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถรับข่าวสารได้ หรือการรับจดหมายข่าวอัปเดตข้อมูลข่าวและบทความ (e-Newsletter) ที่ TTR Weekly จัดส่งไปถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้อ่านและช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เพียงแค่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ยังมีลักษณะของการผสมผสานเป็นสื่อผสมที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง เช่น การนำเสนอชุดภาพข่าว หรือ วิดีโอข่าวบนเว็บไซต์ของ TTR Weekly ที่กำลังจะพัฒนาในอนาคต ซึ่งเป็นการผสมผสานความหลากหลายของสื่อที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งสื่อใหม่เหล่านี้มีคุณลักษณะที่สามารถแยกส่วนได้ ไม่เป็นกลุ่มก้อนเดียว (Asynchronous nature of new communication) ผู้รับสารจะต้องแยกและนำมาประกอบเอาเอง ผู้อ่านข่าวจึงต้องประกอบข้อมูลจากทั้งตัวอักษร คลิปเสียงและภาพจากวิดีโอข่าวบนหน้าเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้ข่าวสารแต่ละเรื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันตัต ทองรินทร์ (2543) ที่พบว่า การจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทยขึ้นมาของหนังสือพิมพ์หัวใหญ่เกิดจากการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ ให้บริการข่าวสารแก่ผู้อ่านได้แพร่หลาย โดยมีแนวโน้มพัฒนาการนำเสนอข่าวในรูปแบบมัลติมีเดียที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิม

อนึ่งการประกอบข้อมูลในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ทำให้ผู้คนเลือกรับสารได้ตามต้องการของตนเองมากขึ้น (Individualize) ผู้บริโภคข่าวสารจึงสามารถเลือกดูข่าวจากหน้าเว็บไซต์ TTR Weekly ณ เวลาใดหรือสถานที่ใดก็ได้ หรือเปิดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลที่ดาวน์โหลดมาเก็บไว้ตามความสะดวกของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่รูปแบบของสื่อสารแบบมวลชนทุกคนจะบริโภคข่าวสารได้เหมือนกันในเวลาเดียวกัน และลักษณะอีกประการที่เป็นจุดเด่นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้

ตลอดเวลา (Continuous Change) TTR Weekly ก็ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะนี้ในการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทุกวันให้ผู้อ่านได้รับทราบข่าวสาร ทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนหรือนำเสนอข่าวประเด็นร้อนได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้อ่านสนใจติดตามข่าวของ TTR Weekly อยู่เป็นประจำ เพราะฉะนั้นการผลิตเว็บไซต์ TTR Weekly เพื่อเผยแพร่ข่าวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการให้บริการดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ดิจิทัลเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อเปิดอ่านในช่วงเวลาเดินทาง ส่งผลให้อุปสรรคเกี่ยวกับระยะทางและเวลากลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่เป็นอุปสรรคในการปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์จากสื่อหนังสือพิมพ์แบบเดิม ๆ อีกต่อไป และถือเป็นการขับเคลื่อนสังคมผู้บริโภคข่าวสารให้รับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางที่แม้จะอยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวผ่านสื่อได้ ณ เวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น

การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง TTR Weekly เพื่อการแข่งขันในยุคสังคมข่าวสารที่มีการกระจายข่าวสารถึงกันทั่วโลกภายในเวลาอันสั้น ก็สามารถพิจารณาได้ด้วยแนวคิดของ E. Rogers ถึงลักษณะของสื่อใหม่อันจะมีความหมายในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภทบริการจะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เช่นเดียวกันกับธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่หากจะเน้นการขายเพียงสื่อดั้งเดิมคือ หนังสือพิมพ์กระดาษ รวมถึงความพยายามที่จะผลักดันให้เกิดการขายอยู่ตลอดเวลาย่อมประสบกับอุปสรรค เพราะกิจกรรมทางเศรษฐกิจในยุคนี้จำเป็นต้องเน้นการบริการแก่ลูกค้า ยิ่งเป็นธุรกิจสื่อสารมวลชนแล้วการให้บริการข่าวสารที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคข่าวสารได้มากเท่าใดก็จะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์มากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับแนวทางและนโยบายของ TTR Weekly ที่เน้นการให้บริการข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้อ่านให้ได้มากที่สุดมาเป็นอันดับแรก

ในสังคมปัจจุบันข่าวสารได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรเช่นรูปแบบการดำเนินงานเดิม ธุรกิจสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ต่างเป็นธุรกิจที่มีเม็ดเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจโลกและมีความสำคัญเชิงสังคมอย่างมาก พิจารณาได้จากองค์กรสื่อสารมวลชนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกไม่น้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักจนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาพการณ์เช่นนี้ TTR Weekly ก็มีการปรับลดค่าโฆษณาและนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นสื่อเสริมและช่วยในแง่การตลาดด้วยสร้างแพ็คเกจขายโฆษณาที่รักษามูลค่าโฆษณาของลูกค้า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตหนังสือพิมพ์กระดาษที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตขององค์กรได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรียา ละอองแก้ว (2544) ที่พบว่าองค์กร

หนังสือพิมพ์ก็ให้ความสำคัญกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะความสามารถผลิตหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์จากกระดาษ หมึกพิมพ์ รวมถึงการผลิตข่าวสารลงบนเว็บไซต์ที่แตกต่างจากข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์

หลังจาก TTR Weekly ได้ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการรายงานข่าวผ่านทางเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ทำให้สามารถพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ของ E. Roger ที่การสื่อสารแบบใหม่จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล เป็นสื่อที่ใช้เมื่อไรก็ได้ และเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล โดยสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความต่างของการสื่อสารระหว่างสื่อดั้งเดิมคือหนังสือพิมพ์กับสื่อใหม่ด้วยการใช้องค์ประกอบ S-M-C-R มาพิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบให้เห็นความต่างของการสื่อสารระหว่างหนังสือพิมพ์กับสื่อใหม่

องค์ประกอบ การสื่อสาร	สื่อหนังสือพิมพ์	การสื่อสารผ่านสื่อกลาง คอมพิวเตอร์
ผู้ส่งสาร (Sender)	นักข่าวต้องเป็นนักหนังสือพิมพ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ โดย TTR Weekly แบ่งหน้าที่การทำข่าวตามความถนัด พร้อมเน้นการนำเสนออย่างเป็นกลาง	TTR Weekly ใช้บุคลากรที่รับการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อมาทำงานร่วมกับฝ่ายเทคนิคโดยมิได้มีความรู้หรือเป็นนักหนังสือพิมพ์แต่อย่างใด
สาร (Message)	ข่าวสารที่น่าเสนอต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นทางการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน	เนื้อหาบนเว็บไซต์จะมีลักษณะหลากหลายและแยกย่อยหลายหัวข้อเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน รวมถึงใช้ภาษาที่กระชับและน่าสนใจ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ การสื่อสาร	สื่อหนังสือพิมพ์	การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
ช่องทาง (Channel)	ผู้อ่านก็ต้องรอวันจำหน่าย TTR Weekly ที่ออกรายสัปดาห์ผ่านการจัดส่งเท่านั้น	สามารถรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์หรือหนังสือพิมพ์ดิจิทัลได้ตลอดเวลาตามต้องการ
ผู้รับสาร (Receiver)	TTR Weekly ไม่สามารถวัดผลตอบรับจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจน	สามารถประเมินผลด้วยการดู Page View, จำนวนการดาวน์โหลด รวมถึงรับความคิดเห็นจากผู้อ่านผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้รับข่าวสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และผู้อ่านจากหนังสือพิมพ์ สถานะของผู้รับสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R จากบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงเปลี่ยนไปด้วยรูปแบบของเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น สามารถแสดงผลบนช่องทางสื่อสารได้หลายทิศทางและไม่ยึดติดกับเครื่องมืออุปกรณ์หรือสถานที่ จนทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะเลือกรับข่าวสารตามความสนใจและยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย

ส่วนของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด 4P ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ควรเปลี่ยนมุมมอง 4C ที่หันมาให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลักแทน เพราะไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทาง TTR Weekly ได้เน้นส่งเสริมความเป็นสื่อใหม่ มีความทันสมัยรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหาที่ต้องมีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุด ด้านราคาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ได้คิดค่าบริการแต่อย่างใด โดยใช้เป็นสื่อในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการลงโฆษณาไปกับทาง TTR Weekly

นอกจากนี้ TTR Weekly ก็ได้ประสานกับทางภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงลิงค์ของเว็บไซต์ ส่วนหนังสือพิมพ์ดิจิทัลก็การประสานกับทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านได้สะดวกและมีหลายทิศทาง ซึ่งทั้งหมดเป็นการให้ความสำคัญในการเผยแพร่สื่ออิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขายของ TTR Weekly นั้นได้มองสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า

เป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมการขายของสื่อหลักมากกว่า ที่หนังสือพิมพ์ฉบับไม่สามารถจัดส่งไปได้ทุกสถานที่ จึงต้องพึ่งเว็บไซต์ที่ถ่ายทอดข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กว้างไกล และยังเป็นการกระจายตลาดให้ผู้ลงโฆษณาของหนังสือพิมพ์ด้วย

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ TTR Weekly ก็สอดคล้องกับแนวคิดการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของธุรกิจที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการข่าวสารแก่ลูกค้าตลอด 24 ชม. รวมทั้งช่วยขยายผลของขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถกระจายไปได้ทุกแห่งทั่วโลกที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอาทิ วิทยุ โทรทัศน์ที่จำกัดอยู่ในวงของผู้ที่เป็นสมาชิกและยังถูกจำกัดด้วยเวลาออกอากาศที่มีค่าใช้จ่ายสูง และ TTR Weekly ก็จะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบมัลติมีเดียในอนาคต ทั้งหมดล้วนเป็นเหตุผลของ TTR Weekly ในการเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันในธุรกิจหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ TTR Weekly นำมาใช้เพื่อการแข่งขัน ทั้งเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (e-Newspaper), จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-Newsletter) และ ฐานข้อมูล (Data Base) แสดงให้ว่าองค์กรมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายอันสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างดี เนื่องจากองค์กรหนังสือพิมพ์ปัจจุบันอาจมีการผลิตเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข่าวออนไลน์ แต่ก็ยังไม่ได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มาใช้อย่างชัดเจนและครบวงจรเทียบเท่ากับ TTR Weekly ซึ่งจุดนี้จะสร้างความแตกต่างถึงคุณภาพการให้บริการข่าวสารที่หลากหลายของ TTR Weekly กับหัวหนังสือพิมพ์อื่น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างจุดสัมผัสกับผู้อ่านและลูกค้า (Contact Point) อันเป็นแนวคิดการตลาดที่ให้ความสนใจต่อการขยายคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่แค่จะหามูลค่าเพิ่มเติมเท่านั้น การขยายคุณค่าการให้บริการข่าวสาร ผ่านจุดสัมผัสกับผู้อ่าน จะทำให้ผู้อ่านมีทัศนคติต่อ TTR Weekly ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวคุณภาพสูงมวลชนด้วยช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย รวมทั้งการเชิญชวนและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านให้เข้าหา TTR Weekly จากกระบวนการจัดส่ง e-Newsletter ที่จะอัปเดตข่าวสารและนำส่งลิงค์เชื่อมโยงการให้บริการหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ล้วนสร้างจุดสัมผัสผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และ TTR Weekly ยังสามารถสร้างจุดสัมผัสกับลูกค้าที่มาลงโฆษณาในลักษณะของการมีช่องทางเลือกในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ในวงกว้าง แต่ก็สามารถทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีเช่นกัน ซึ่งทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า

ล้วนจะสร้างโอกาส ความแข็งแกร่งในการแข่งขัน และยังส่งผลสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของ TTR Weekly ที่เน้นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีและหวังผลในฐานะเป็นคู่ค้าที่จะมีผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวด้วย

อนึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดตลาดการแข่งขันยุคใหม่และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อเข้าไปมีส่วนร่วมและผูกพันกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและรวดเร็วขึ้น พลวัตที่เกิดขึ้นของข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงย่อมทำให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกำหนดแผนการตลาดที่ตายตัว หากต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา โดยยึดตามข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้มาแบบ Real Time และจำต้องเปลี่ยนเป้าหมายจากการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณา มาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมกับการบริการข่าวสารให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการวัดประสิทธิผลของสื่อที่ขึ้นอยู่กับปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และความมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคผ่านสื่อเหล่านั้น ๆ มากกว่าเพียงการรับรู้เท่านั้น ซึ่งมีได้หมายความว่า การเข้าถึงไม่สำคัญหากจำต้องมองลึกลงไปที่คุณภาพของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการตลาดแบบมีเอกภาพ (Unified Marketing) ที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงต้องวางแผนการตลาดเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าถึงหรือได้สัมผัสกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางกายภาพ ให้มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้าสื่อพิมพ์ด้วย เพราะเมื่อสื่อมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้นย่อมเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาด

เทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันยังสามารถรวบรวมและดึงข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงมากระจายและนำเสนอบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคก็สามารถรับข้อมูลต่าง ๆ เช่น การพาดหัวข่าวหรือสรุปข่าวจากหลาย ๆ แหล่งที่ตนสนใจได้ เพราะฉะนั้นแนวโน้มการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามการตลาดแบบพันธมิตรทางธุรกิจ (Affiliate Programs) ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข่าวขนาดเล็กที่เจาะเฉพาะกลุ่มและสามารถเข้าถึงเป้าหมายตรงถึงตัว ซึ่งหากผู้บริหารหนังสือพิมพ์เฉพาะทางทำการเชื่อมต่อข้อมูลกับแหล่งข่าวเหล่านี้ และมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับขององค์กรแล้ว จะมีโอกาสได้ลูกค้าที่มีคุณภาพดีกว่า นอกจากนี้ยังสร้างประโยชน์ต่างตอบแทนคือ เว็บไซต์ของทั้งสองจะได้จำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาบริโภคข่าวสารมากขึ้นผ่านการแนะนำของกันและกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบพันธมิตรยังเปิดโอกาสให้คู่ค้าทำกิจกรรมที่มีจุดร่วมทางการตลาดสอดคล้องกันอีกด้วย

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์เพื่อการแข่งขันนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ปัจจุบันจึงเห็นว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์หรือหนังสือพิมพ์ดิจิทัลได้มีการพัฒนารูปแบบขึ้นไปอีกขั้น อันเป็นเป้าประสงค์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่พยายามจะ

อำนวยความสะดวกและสร้างช่องทางในการเลือกรับข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงเห็นธุรกิจหนังสือพิมพ์ทั้งหลายไม่ว่าหัวเล็กหรือใหญ่หรืออย่าง TTR Weekly ที่เป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะทางซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะก็ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง ด้วยการพยายามพัฒนาและนำนวัตกรรมเข้ามาใช้หรือหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ตัวหนังสือพิมพ์เองเช่นกัน ยิ่งธรรมชาติของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับการเจาะเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากสื่อใหม่สามารถระบุตัวผู้ใช้ได้พร้อมกับเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้จำนวนมาก ทำให้สามารถวางแผนการตลาดเฉพาะด้วยการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เฉพาะตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ TTR Weekly จึงมีแนวโน้มได้รับผลเชิงบวกในแง่การตอบรับของผู้บริโภคและการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนได้มากขึ้นกว่าหัวหนังสือพิมพ์ใหญ่ ๆ ที่มักใช้การตลาดแบบเหวี่ยงแห ด้วยความพยายามจะทำให้มีจำนวนผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุดจนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด

ทุกครั้งที่สื่อใหม่เกิดขึ้น คนในแวดวงสื่อสารมวลชนมักจะเกิดความหวั่นเกรงว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเดิมที่มีอยู่ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกันที่ผู้ที่อยู่ในแวดวงหนังสือพิมพ์เกรงว่าหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษจะค่อย ๆ ตายไปจากสังคม แต่ในปัจจุบันการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่เติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นไม่ได้ทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษหายไป ในทางตรงกันข้ามสื่ออิเล็กทรอนิกส์กลับเป็นช่องทางสนับสนุนสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ให้สามารถนำเสนอข่าวสารกระจายไปยังผู้อ่านจำนวนมากได้ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดูทันสมัย และเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกรัตน สาธุธรรม (2545) ที่พบว่าทั้งหนังสือพิมพ์เครือเนชั่นและมติชนสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อรองรับความต้องการรับรู้ข่าวสารของคนที่เพิ่มมากขึ้น และมองว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาเสริมหนังสือพิมพ์กระดาษ เพราะมีข้อดีในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วพื้นที่ที่บรรจุเรื่องราวได้ไม่จำกัด รวมถึงฟังก์ชันใหม่ที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อีกมากมาย

สื่อแต่ละชนิดก็มีเสน่ห์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มยังเลือกรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ที่จับต้องได้มากกว่า และรูปแบบนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ก็ยังไม่ถูกรสนิยมหรือพฤติกรรมการอ่านของคนทั่วไปที่ยังมีความเคยชินในการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่ (เอกรัตน สาธุธรรม, 2545, น. 76) ทำให้ต้องใช้เวลาในการทำให้หนังสือพิมพ์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ติดตลาด ติดอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคข่าวสารในยามที่ต้องการข่าว ซึ่งผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาข่าวมากกว่า และรักษาจุดยืน ความเป็นตัวตนของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร มากกว่ามองถึงผลประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่มีใช้ฐานสำคัญใน

การได้มาซึ่งรายได้มหาศาลอย่างที่คาดหวัง จึงทำให้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเพียงการรายงานข่าวรูปแบบใหม่ที่เป็นส่วนเสริมของหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. สื่อใหม่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ผู้บริหารจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถบริหารและใช้ทรัพยากรทางเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า อาทิ การใช้การวัดผลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เพื่อคุณภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของการสร้างประสบการณ์และความมีส่วนร่วมแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาและการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไป เป็นต้น

2. ผู้บริหารควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์กระดาษ เว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ดิจิทัลออกจากกัน เนื่องจากผู้รับสารทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรม ความสะดวก และความเคยชินในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจและความพึงพอใจในการเลือกรับสารต่อไปเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลได้มากที่สุด

3. องค์กรควรวางแผนทางในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นเพื่อการแข่งขันและสนับสนุนสื่อหลักมากขึ้น ซึ่งควรเน้นเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อาทิ ใช้กระดานสนทนาเป็นช่องทางรับความคิดเห็นจากผู้อ่าน ใช้ศักยภาพของระบบการสืบค้น (SEO) ให้มากที่สุด เพราะยังมีบริการที่อำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์ครบวงจรมากเท่าใด จะทำให้มีผู้อ่านมาใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรมากขึ้นและจะทำให้สามารถดึงส่วนแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อีกด้วย

4. องค์กรควรทำการอบรมบุคลากรเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ให้มีความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรแต่ละฝ่ายต่างทำงานตามความถนัดและตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายโดยมีการประสานงานกันเฉพาะส่วน จึงควรมีการอบรมเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวทั้งในแง่ของนโยบาย กระบวนการผลิต และประสิทธิผลที่จะได้รับ ที่จะสามารถยกระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ปัจจุบันมีการศึกษาถึงการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์พอสมควร หากยังคงไม่หลากหลายในประเด็นของการศึกษา โดยส่วนมากจะทำการศึกษาหัวหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ แต่ไม่มีการศึกษาถึงหัวหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กหรือหัวหนังสือพิมพ์เฉพาะทางที่เกิดขึ้นมากมายในตลาด แล้วก็มีก็นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ไม่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ทั้งยังได้รับประสิทธิผลในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะทางอยู่แล้ว โดยเสนอแนะให้ดำเนินการศึกษาเชิงวิชาการดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบแผนการตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของหนังสือพิมพ์เฉพาะทางกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ทั้งประเภทปริมาณและคุณภาพ
2. ศึกษาแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย
3. ศึกษาจรรยาบรรณและการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์