

การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์

วันที่รับบทความ: 4 พฤษภาคม 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2565

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เพื่อศึกษาการปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ว่าควรจะมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบ และขัดขวาง (Disrupt) การดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทยอย่างรุนแรง ทั้งในด้านของรายได้จากค่าโฆษณา รายได้จากยอดขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดโครงสร้างองค์กรธุรกิจ รวมถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสื่อสังคมออนไลน์ หรือเพื่อสู้กับ Disruptive Technology จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทยทุกรายจะต้องตระหนัก สิ่งที่ต้องคิดเป็นอันดับแรกก็คือ สื่อออนไลน์หรือเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ นั้นอาจไม่ใช่ศัตรูเสมอไป บางครั้งอาจจะเป็นมิตรรายใหม่ ที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับองค์กรธุรกิจของตนเอง การทำความเข้าใจธรรมชาติของสื่อออนไลน์ การทำความเข้าใจถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการหากลยุทธ์หรือกลวิธีในการนำสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ยุคสื่อสังคมออนไลน์, การปรับตัว, นิตยสารภาพยนตร์ไทย, Disruptive Technology

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ (ว.ม. สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549; Email: kraiengkai.p@mutp.ac.th ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งได้รับงบประมาณ/ทุนสนับสนุนจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Adaptation of Thai Film Magazines in the Social Media Era

Received: May 4, 2022 / Received in revised form: August 22, 2022 / Accepted: September 30, 2022

Kraiengkai Patanakunkomat

Abstract

This research, Adaptation of Thai Film Magazines in the Social Media Era, is a qualitative research using an in-depth interview of the editors of Thai film magazines, print media specialist and academics in communication arts, journalism and mass communication. This research aims to study the adaptation for business survival of Thai film magazine in the social media era. The research found that the advent of social media era has severely affected and disrupted to Thai film magazine business. It has influence on advertising revenue, sales income, distribution channel, the content presented, business organization structure, including changing tastes and behaviors of readers. Therefore, adapting to social media is important and should be realized for Thai film magazine business operators for survival in the era of disruptive technology. Online media or new technology may not be a barrier but may be an additional channel to earn money for their own business. Understanding the nature of online media, changing tastes and behaviors of consumers, including finding strategies or tactics to use various online media to take advantage is therefore important and it may create sustainability for the business organization in the future.

Keywords: Social Media Era, Adaptation, Thai Film Magazines, Disruptive Technology

Kraiengkai Patanakunkomat (MA. Mass Communication, Thammasat University, 2006; Email: kraiengkai.p@rmutp.ac.th)
Lecturer in Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

The paper is a part of a research project, Adaptation of Thai Film Magazines in the Social Media Era, which is sponsored by Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีนิตยสารภาพยนตร์เกิดขึ้นในสังคมไทยหลายฉบับ ตั้งแต่ นิตยสารภาพยนตร์ยุคบุกเบิก เช่น หนังสือและวิดีโอ หรือฟิล์มวีว เรื่อยมาจนกระทั่งถึงนิตยสารภาพยนตร์ยุคใหม่ เช่น Filmax Bioscope และ FILMMAKER & FEATURES ซึ่งบางฉบับก็ได้หยุดตีพิมพ์ไปแล้ว แต่บางฉบับก็ยังคงตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานกว่าสิบปี เช่น นิตยสารภาพยนตร์ Starpics หรือ นิตยสารภาพยนตร์เอนเตอร์เทน

หลังจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สังคมโลกและสังคมไทยในปัจจุบัน ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “ยุคสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media Era) อย่างเต็มตัว ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกระดับชั้น อินเทอร์เน็ตช่วยหลอมรวมโลกให้เข้าใกล้ความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความใกล้ชิด รวดเร็ว สามารถเข้าถึงและสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

แม้จะทำให้โลกอันกว้างใหญ่ย่อเล็กลง แต่การเข้ามาและเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บบล็อก (Web Blog), เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงเกิดช่องทางการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใหม่ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBooks) ซึ่งให้บริการในรูปแบบของการดาวน์โหลดไฟล์ ซึ่งสามารถอ่านเนื้อหาที่ดาวน์โหลดได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แท็บเล็ต (Tablet) หรือแม้แต่การอ่านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ก็ตาม

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ รายได้จากการขายและการโฆษณาในธุรกิจสิ่งพิมพ์ค่อย ๆ ลดลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป สื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถเผชิญกับภาวะขาดทุนได้ หรือหากไม่ปิดตัวก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมของผู้อ่านยุคใหม่

ตัวอย่างเช่น นิตยสารนิวส์วีค (Newsweek) นิตยสารข่าวรายสัปดาห์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองของสหรัฐอเมริกา รองจากนิตยสารไทมส์ (Time) ได้ตีพิมพ์เผยแพร่เป็นรูปเล่มในฉบับกระดาษครั้งสุดท้ายในวันที่ 31 ธันวาคม 2555 หลังจากตีพิมพ์วางขายทั่วโลกมาแล้วเป็นเวลาเกือบ 80 ปี ก่อนที่รายได้จากค่าโฆษณาและยอดขาย จะลดลงอย่างต่อเนื่องจนประสบกับภาวะขาดทุน (Voice online, 2012) โดยปัจจุบันนิตยสารนิวส์วีค ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบดิจิทัล (E-magazine) และมีการเก็บค่าสมาชิกสำหรับการเข้าไปอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ได้ทาง <https://www.newsweek.com>

ในกรณีของประเทศไทยนั้น ได้มีนิตยสารหลายฉบับนำเสนอเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการตีพิมพ์แบบดั้งเดิม อาทิ นิตยสารสารคดี นิตยสารรายเดือนในประเทศไทยที่มีอายุยาวนานกว่าสามสิบปี รวมทั้งเป็นนิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยที่นำเสนอเนื้อเรื่องแนวสารคดีทั้งเล่ม ซึ่งปัจจุบันนอกจากนิตยสารสารคดีจะมีการตีพิมพ์ฉบับกระดาษแล้ว ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารบางส่วนให้กับผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ www.sarakadee.com มีระบบบอกรับสมาชิกเพื่ออ่านนิตยสารในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก www.facebook.com/sarakadeemag เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์นิตยสารอีกด้วย

ในปี 2559-2560 สถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ไทยอาจเรียกว่าเข้าขั้นวิกฤติ โดยบริษัทเอซีเนลสัน (ประเทศไทย) - AC Nielsen Company (Thailand) จำกัด ระบุรายได้โฆษณาของหนังสือพิมพ์สองเดือนแรกของปี 2560 พบว่าอยู่ที่ 1,273 ล้านบาท ลดลง 16.52 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ธุรกิจนิตยสารยิ่งทรุดหนัก รายได้ลดลงมากกว่า 36% เหลือรายได้เพียง 300 ล้านบาทเท่านั้น (PPTV Online, 2560) นอกจากนั้นยังมีข่าวการปิดตัวของนิตยสาร ที่เคยตีพิมพ์อยู่เคียงคู่สังคมไทยมาอย่างยาวนานอย่างน้อย 3 ฉบับคือนิตยสารสกุลไทยรายสัปดาห์ ประกาศปิดตัวในเดือนตุลาคม 2559 รวมระยะเวลาตีพิมพ์ต่อเนื่อง 61 ปี นิตยสารขวัญเรือน ประกาศปิดตัวในเดือนธันวาคม 2560 รวมระยะเวลาตีพิมพ์ต่อเนื่อง 49 ปี และนิตยสารคู่สร้างคู่สม ประกาศปิด

ตัวในเดือนธันวาคม 2560 รวมระยะเวลาตีพิมพ์ต่อเนื่อง 38 ปี (MGR Online, 2560) ตามมาให้รับรู้อีกด้วย

ในกรณีของนิตยสารภาพยนตร์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มุ่งนำเสนอข้อมูล เนื้อหา และความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน นับตั้งแต่ “ภาพยนตร์สยาม” ซึ่งเป็นนิตยสารภาพยนตร์ฉบับแรกของไทย ออกวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2465 (วิมลสิน มีศิริ, 2563) ก็มีนิตยสารภาพยนตร์จำนวนมากถูกผลิตออกมา อาทิ สตาร์แอนดส์สไตล์ พรีวิววิดีโอ ซีเนีแม็ก หนังสือและวิดีโอ ฟิล์มวิว เอนเตอร์เทน Starpics เอฟ คูล มูฟวี่ไทม์ ป๊อป เอฟ ฟิล์ม ฟลิค Bioscope ฟิล์มแม็กซ์ เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายของนิตยสารภาพยนตร์ดังกล่าว ถือเป็นหลักฐานสำคัญชิ้นหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลานั้น

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น และผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้รสนิยมในการอ่านของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไป ทำให้ในปี 2561 มีนิตยสารภาพยนตร์ของไทย ที่ตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องอยู่ด้วยกันทั้งหมดเพียงแค่ 3 ฉบับ คือ นิตยสารภาพยนตร์ Starpics นิตยสารภาพยนตร์เอนเตอร์เทน และนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope ซึ่งแต่ละฉบับก็จะมีกำหนดเวลาในการวางจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในรูปแบบรายปักษ์และรายเดือน รวมถึงมีการวางกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ท่ามกลางสภาวะการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ซบเซา นิตยสารภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 ฉบับ ได้มีการวางแผนการตลาด รวมถึงมีวิธีการปรับตัวให้เข้ากับโลกในยุคสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง จากทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยหัวข้อ **“การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์”** โดยหวังว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหาร และการปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ รวมไปถึงนิตยสารแนวอื่นในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินธุรกิจของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทยที่เคยมีในอดีต
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ว่าควรจะมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และการจัดองค์กรของ มาลี บุญศิริพันธ์ (2546) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2006) แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชนของ เดนิส แมคเคล (1994) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ของ กาญจนา แก้วเทพ (2543) และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) และแนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology ของ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2559) และ วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการจัดองค์กร

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคม และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในหลากหลายด้าน ทั้งในบทบาทของการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการวิเคราะห์เหตุการณ์อันเป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ในแง่บทบาทของสื่อมวลชน นิตยสารทำหน้าที่ผสมผสาน ระหว่างความเป็นหนังสือพิมพ์กับความเป็นหนังสือเล่ม กล่าวคือมีส่วนที่คล้ายกับหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของการทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความคิดเห็น ความบันเทิง และเป็นสื่อโฆษณา ส่วนที่คล้ายกับหนังสือเล่มคือ การทำหน้าที่เสนอเนื้อหาเชิงลึก เพื่อนำรายละเอียดของเรื่องราวเบื้องหลังเหตุการณ์ หรือสถานการณ์มาเสนอได้อย่างรอบด้าน โดยมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

การจัดองค์กรในกองบรรณาธิการนิตยสาร จะมี การแบ่งการทำงานออกเป็น ส่วน ๆ ไม่ว่านิตยสารนั้นจะมี ขนาดเล็กหรือใหญ่ โดยปกติแล้วจะประกอบไปด้วยส่วน รับผิดชอบสำคัญ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ ดังนั้นการจัดองค์กรจึงมีความสำคัญ ช่วย ทำในการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จะต้องคำนึงถึงการวางตัวบุคลากรให้เหมาะสมแล้ว ยังต้อง มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การจัดระบบการ ประสานงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอก องค์กรที่เกี่ยวข้องอีกด้วย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และกำไร ให้กับองค์กร อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงได้จากการผลิต และช่วย ให้องค์กรธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ การ ดำเนินงานทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการตลาด ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2006) เรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการจะบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องเลือกเครื่องมือ ในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาพตลาด โดยสามารถเลือกใช้เพียง หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน

3. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร สื่อมวลชน

องค์กรนิตยสาร ถือเป็นหนึ่งในองค์กรสื่อสาร มวลชนที่ต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ให้ดำเนินธุรกิจได้ อย่างมั่นคงเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดย เดนิส แมคควอล (McQuail, 1994) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน (The Media Organization in the Field of Social Force) ว่า สื่อมวลชน ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ แต่ต้องดำเนินงานอยู่ ท่ามกลางแรงกดดันจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจดำเนินงานด้านการจัดการ ตลอดจน

การนำเสนอทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ โดยมี ภารกิจหลักในการตอบสนองเป้าหมายหลัก ของการผลิตสื่อ เพื่อรับใช้สังคม และขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อ เป้าหมายทางธุรกิจด้วย

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร สื่อสารมวลชน ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1. ปัจจัยภายในองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กร สื่อสารมวลชน ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมจัดการได้เอง ได้แก่ 1) เทคโนโลยี 2) ระบบบริหารจัดการ 3) บุคลากรด้านสื่อ และ 2. ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายนอก องค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งมีผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อม ต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสังคมและ การเมือง 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม 4) ปัจจัย ด้านความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อใหม่ (New Media) มีความหมายครอบคลุมถึง การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โดยสื่อใหม่มีคุณลักษณะ ที่สำคัญ 3 ประการคือ 1. มีการโต้ตอบการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย (Interactivity) 2. ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อตามเวลา และสถานที่ที่ตนเองต้องการ (Individualize) 3. มีการเสนอ ข่าวสารแบบแยกเป็นส่วน ๆ (Asynchronous) ไม่มาเป็น กลุ่มก้อนเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ได้อธิบายลักษณะของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ 3 ประการคือ 1. เป็น สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม 2. เป็นสื่อที่ เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วม ได้หลายคน (Many-to-many) 3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจาก ผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา โดยตัวอย่างของสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีบทบาทในปัจจุบัน เช่น Blog หรือ Weblog, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology

เมื่อพูดถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบอย่างยิ่งยวดต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม แนวคิดหนึ่งที่มีจะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเสมอก็คือ แนวคิดเรื่อง Disruptive Technology คำว่า Disruptive หมายถึง การขัดขวาง กีดขวาง หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง จนทำให้สถานะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป ส่วนคำว่า Disruptive Technology เป็นคำที่ถูกเรียกขึ้นมาในภายหลัง โดยแต่เดิมในปี 1995 นิยมใช้ว่า Disruptive Innovation ซึ่งมีความหมายเน้นไปที่นวัตกรรมที่มีลักษณะขัดขวาง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งยวด

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2559) ได้ให้คำนิยามของ Disruptive Technology ไว้ว่า “เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก” หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก

วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) ได้แสดงทัศนะที่มีต่อ Disruptive Technology ไว้ว่า การเกิดขึ้นของ Disruptive Technologies มิได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือ ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากิน การทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน

ดังนั้นหากยึดรากศัพท์ของคำว่า Disruptive รวมถึงคำนิยามและทัศนะของทั้ง เศรษฐพงศ์ และ วรากรณ์ จึงอาจนิยามความหมายของคำว่า Disruptive Technology ได้ว่า หมายถึง เทคโนโลยีแบบใหม่ที่เกิดขึ้นและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแล้ว จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตหรือธุรกิจดั้งเดิม จนวิถีชีวิตและธุรกิจแบบเก่านั้นไม่สามารถดำรงตนอยู่ต่อไปได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

(In-depth Interview) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแนวคำถาม (Guideline Question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ด้วยกัน 2 เกณฑ์ คือ 1) เกณฑ์ด้านประสบการณ์ในการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไทย และ 2) เกณฑ์ด้านความรู้หรือความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รู้จริง (Key Information) ในด้านการดำเนินธุรกิจนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถวิเคราะห์ถึงปัญหาและผลกระทบของการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย ภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถให้คำตอบในด้านกลยุทธ์หรือกลวิธี ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไปในอนาคต

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 8 คน โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

1. กลุ่มบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ไทยที่ยังตีพิมพ์อยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ได้แก่

1.1 คุณบุษบา เตชศรีสุธี บรรณาธิการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ Starpics

1.2 คุณธิพิสิฐ มหานิรันดร์ บรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope

1.3 คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ บรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ เอนเตอร์เทน

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยมีประสบการณ์บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไทย ได้แก่

2.1 คุณอลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว อดีตบรรณาธิการบริหาร นิตยสารภาพยนตร์ Filmax

2.2 คุณประไพพรรณ เหล่ายนต์ อดีตบรรณาธิการบริหาร นิตยสารภาพยนตร์ Cinemag และผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร และบรรณาธิการสำนักพิมพ์มันดี

3. กลุ่มนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

3.1 ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ (บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และอดีตหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ Starpics

3.2 ผศ. ดร.พจนา รูปแก้ว ผู้อำนวยการโครงการปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารวิทยา และอาจารย์ประจำกลุ่มวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.3 ผศ. ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยยุคสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2561 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้วิธีการถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกประเภทและทำการจัดกลุ่ม จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) และนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษา

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” สามารถสรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัญหาการดำเนินธุรกิจของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทยที่เคยมีในอดีต

ปัญหาการดำเนินธุรกิจของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทย ที่เคยมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถสรุปออกได้เป็น 3 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ปัญหาเรื่องรายได้

ปัญหาเรื่องรายได้ นับเป็นปัญหาสำคัญอันดับหนึ่ง ของการทำธุรกิจนิตยสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัญหาเรื่องรายได้ของสื่อ นิตยสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา และ ปัญหาเรื่องรายได้จากยอดขาย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1.1 ปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา

โดยปกติแล้วนิตยสารเกือบจะทุกเล่มที่ปรากฏบนแผงหนังสือ ไม่สามารถดำรงตนอยู่ได้ด้วยรายได้จากยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการขายโฆษณามาช่วยสนับสนุน ถ้ายอดขายของโฆษณาดตกลงจนถึงจุดวิกฤติ นิตยสารฉบับนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถคงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้นสื่อ นิตยสารทุกเล่ม จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินต่าง ๆ เพื่อตึงคูดเม็ดเงินโฆษณาให้เข้ามา รูปแบบการขายโฆษณาของสื่อ นิตยสารจะมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุค หรือแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่ม

ในกรณีของนิตยสารภาพยนตร์ไทย โฆษณาที่ลง ในนิตยสารจะมีทั้งโฆษณาในรูปของกระดาษ (Magazine Advertisement) ซึ่งตีพิมพ์โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ แทรกอยู่ในเล่ม ในรูปของโฆษณาแฝง (Advertorial) ที่เขียนขึ้นในรูปของเนื้อหาหรือบทความต่าง ๆ หรือแม้แต่หน้าปก เช่น ปกหน้า หรือปกหลังของนิตยสาร ก็สามารถนำมาเป็นพื้นที่ในการขายโฆษณาได้เช่นกัน นอกจากนั้นแล้วยังมีโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ตัวอย่างของสินค้า ที่ถูกนำมาแจกควบคู่ไปกับนิตยสาร

ในยุคหนึ่ง รูปแบบของโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการนิยมมาก ในการลงโฆษณากับนิตยสารภาพยนตร์ไทยก็คือ โฆษณาในรูปของกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ และในการจัดงานแต่

ละครั้ง ก็จะมีการตั้งบูธโปรโมทสินค้าและบริการควบคู่กันไปด้วย

นิตยสารภาพยนตร์บางเล่ม เช่น Starpics ใช้วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยมีการนำนักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น มาทำกิจกรรมร่วมกับนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งในกิจกรรมที่จัดก็จะมีบูธโปรโมทสินค้าและบริการควบคู่กันไป หรือใช้การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปของการจัดประกวด เช่น การจัดประกวดบทภาพยนตร์ หรือการประกวดภาพยนตร์สั้น ซึ่งในการจัดประกวดแต่ละครั้ง ก็จะมีการลงชื่อของสินค้าและบริการในฐานะของผู้สนับสนุนกิจกรรม ให้ผู้อ่านได้เห็นอย่างชัดเจน

1.1.2 ปัญหาเรื่องรายได้ยอดขาย

ปัญหาเรื่องรายได้ยอดขาย เป็นปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัญหาเรื่องการหาโฆษณา เพราะถึงแม้นิตยสารส่วนใหญ่บนแผงหนังสือ จะอาศัยรายได้จากโฆษณาเป็นรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจ แต่รายได้จากยอดขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะสื่อนิตยสารอาศัยรายได้จากสองแหล่งใหญ่นี้ มาเป็นตัวสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในการขายโฆษณานั้น สิ่งที่ทำฝ่ายขายจะนำไปใช้กล่าวอ้าง และชี้ชวนให้เจ้าของสินค้าและบริการตัดสินใจลงโฆษณากับนิตยสารก็คือ ยอดพิมพ์ ซึ่งถ้าหากนิตยสารฉบับใดมียอดพิมพ์สูง ก็สามารถเรียกอัตราค่าโฆษณาได้สูง ซึ่งยอดขายและยอดพิมพ์ก็มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการออกนิตยสารแต่ละฉบับ จะมียอดตีพิมพ์ที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการประมาณการของกองบรรณาธิการว่านิตยสารฉบับนั้น ๆ ควรที่จะมียอดตีพิมพ์เท่าไร เพื่อไม่ให้มีนิตยสารถูกส่งคืนกลับมาเกินไป

ดังนั้นผู้ผลิตนิตยสารทุกเล่ม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ มีการหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน และเพื่อให้สามารถขยายตลาดออกไปยังผู้อ่านกลุ่มใหม่ ๆ ได้ต่อไป

1.2 ปัญหาเรื่องข้อมูลดิบสำหรับนำมาใช้จัดทำเนื้อหา

ปัญหาเรื่องข้อมูลดิบสำหรับนำมาใช้จัดทำเนื้อหา เป็นปัญหาที่คนทำนิตยสารภาพยนตร์ไทยในอดีตต้องพบเจอ ปัญหาเรื่องข้อมูลดิบจะเห็นชัดเจนมากที่สุดในยุคที่ยังไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย เนื่องจากข้อมูลดิบที่นำมาใช้ในการจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1) ข้อมูลดิบที่สามารถหาเองได้ ข้อมูลในส่วนนี้จะได้มาจากการสัมภาษณ์ การทำข่าวต่าง ๆ ของกองบรรณาธิการ เช่น การเยี่ยมชมกองถ่ายภาพยนตร์ไทย

2) ข้อมูลดิบที่ต้องพึ่งพาจากแหล่งข้อมูลอื่น ข้อมูลในส่วนนี้จะแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ทางค่ายหนังส่งมาให้ในรูปของเอกสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรียกว่า Production Note และ ข้อมูลที่ได้จากการแปลนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือแปลข่าวที่ส่งมาในรูปของเทเล็กซ์ (Telex) ซึ่งเป็นบริการส่งข่าวสารผ่านระบบโทรพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีพนักงานทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อสัญญาณ

ในส่วนข้อมูลดิบที่สามารถหาเองได้ มักไม่ค่อยเป็นปัญหา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางกองบรรณาธิการสามารถควบคุมได้ และอาศัยความสามารถของกองบรรณาธิการในการจัดทำโดยตรง ข้อมูลส่วนที่เป็นปัญหามากที่สุดคือข้อมูลดิบที่ต้องพึ่งพาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น ข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ หรือ Production Note ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลที่ไม่มีความจำเป็น และมีความสม่ำเสมอในการได้รับข้อมูล แต่เนื่องจากเนื้อหาใน Production Note ที่ทางค่ายหนังส่งให้กับนิตยสารภาพยนตร์ไทยแต่ละเล่ม จะมีเนื้อหาที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการที่จะต้องทำการเรียบเรียง (Re-write) ข้อมูลใหม่ ด้วยสำนวนภาษาที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง

ในกรณีของข้อมูลที่ได้จากการแปลนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้จะมีความจำเป็น เนื่องจากต้องลงทุนซื้อนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมาแปลเอง และยังมีปัญหาจากความล่าช้าของการจัดส่ง ที่ต้องรอให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการใช้ออกวาง

จำหน่าย และถูกจัดส่งเข้ามายังประเทศไทย ทำให้บางครั้ง ข้อมูลที่ได้รับมีความล่าช้าไปมาก

1.3 ปัญหาเรื่องความเร็วของการจัดเตรียม ต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์

ปัญหาเรื่องความเร็วของการจัดเตรียมต้นฉบับ เพื่อตีพิมพ์ ปัญหาข้อนี้เป็นปัญหาที่ต่อเนื่องตามมา จาก ปัญหาเรื่องข้อมูลดิบสำหรับนำมาใช้จัดทำเนื้อหา เนื่องจาก ในยุคที่ยังไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย คนทำ นิตยสารพึ่งพาแหล่งข่าวสารจากภายนอก โดยเฉพาะ นิตยสารภาพยนตร์ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ ต่างประเทศ และข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแวดวงฮอลลีวู้ด ทำให้ต้องอาศัยต้นฉบับจากนิตยสารต่างประเทศมา แปล หรือบางครั้งก็ต้องอาศัยการแปลข่าวจากเทเลกซ์

ขั้นตอนของการได้มาซึ่งข้อมูลดิบ ขั้นตอนของ การแปล และขั้นตอนของการเรียบเรียงเนื้อหาให้เป็น ส่วนที่อ่านง่าย และคงความเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร ภาพยนตร์แต่ละเล่ม ขั้นตอนเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ เวลา และในบางครั้งก็ต้องพบกับสถานะที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น ในกรณีที่นิตยสารต้นฉบับจากต่างประเทศวางแผงช้า กว่ากำหนด หรือการจัดส่งนิตยสารจากต่างประเทศเข้า มายังประเทศไทยมีความล่าช้า

การจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ล่าช้า จะส่งผล กระทบต่อการปิดเล่ม และอาจส่งผลกระทบต่อกำหนดการ วางแผนของนิตยสารที่อาจเกิดความล่าช้าตามมาได้ โดย นิตยสารภาพยนตร์ไทยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในกรณีนี้ ก็คือ นิตยสารภาพยนตร์เอนเตอร์เทน เพราะเป็นนิตยสาร ภาพยนตร์มีจุดขายด้านความรวดเร็ว ในการนำเสนอ ข่าวสารของแวดวงบันเทิงต่างประเทศเป็นหลัก

1.4 ปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัญหาเรื่องสายส่ง และ ปัญหาเรื่องการจัดวางนิตยสารบนแผงหนังสือ โดยสามารถ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.4.1 ปัญหาเรื่องสายส่ง

ปัญหาเรื่องสายส่ง เป็นปัญหาสำคัญอีกประการ หนึ่ง ที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารต้องเผชิญ เนื่องจากขั้นตอน ในการกระจายนิตยสารหลังจากที่ตีพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว

การกระจายนิตยสารไปยังร้านหนังสือ หรือไปยังแผงหนังสือ ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำเป็นต้องอาศัยสาย ส่งช่วยในการดำเนินการ สำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือนิตยสารแนวอื่น ๆ รวมไปถึงหนังสือเล่ม ส่วนใหญ่แล้วไม่มีสายส่งเป็นของตนเอง ดังนั้นการกระจาย นิตยสารหรือหนังสือไปสู่มือของคนอ่าน จะทั่วถึงหรือไม่ก็ ขึ้นอยู่กับความสามารถของสายส่งเป็นสำคัญ

ในกรณีของนิตยสารภาพยนตร์ไทย ในยุคอดีตที่ ธุรกิจนิตยสารยังเฟื่องฟู ปัญหาเรื่องสายส่งมักไม่ค่อยเกิดขึ้น เนื่องจากนิยมใช้สายส่งที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ และมีการดำเนินธุรกิจในด้านนี้มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสายส่ง มักเกิดขึ้นกับการใช้บริการสายส่ง ขนาดเล็ก เช่น สายส่งในต่างจังหวัด โดยปัญหาของสายส่งที่ มักพบ เช่น ปัญหาจากการจัดส่งนิตยสารไปแล้ว แต่ไม่ สามารถเรียกเก็บเงินได้ หรือเก็บเงินได้ไม่ครบ เป็นต้น ซึ่งใน การดำเนินธุรกิจนิตยสารในปัจจุบัน ก็ยังจำเป็นต้องอาศัย สายส่งทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กควบคู่ไปด้วยกัน

1.4.2 ปัญหาเรื่องการจัดวางนิตยสารบนแผง หนังสือ

ปัญหาเรื่องการจัดวางนิตยสารบนแผงหนังสือ เป็นปัญหาที่ผู้ผลิตนิตยสารควบคุมได้ยาก เพราะเป็น ขั้นตอนลำดับถัดมาหลังจากสายส่งกระจายนิตยสารไปยัง ร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือต่าง ๆ แล้ว การน่านิตยสารขึ้น ไปจัดเรียงบนแผง เป็นหน้าที่ของร้านหนังสือหรือของแผง หนังสือนั้น ๆ การจัดเรียงนิตยสารขึ้นแผงหนังสือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะผู้อ่านจะมองเห็นนิตยสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นิตยสารนั้น ๆ ถูกจัดเรียงเอาไว้ ถ้า นิตยสารถูกจัดเรียงโดยการเอาไปไว้ข้าง ๆ แผง ในมุมที่ไม่ ดึงดูดสายตา หรือถูกจัดเรียงโดยมีนิตยสารเล่มอื่นซ้อนทับ อยู่ ผู้อ่านก็จะหานิตยสารเล่มที่ต้องไม่เจอ

ในบางครั้งปัญหาที่ทางสำนักพิมพ์ผู้ผลิตนิตยสาร เจอก็คือ ปัญหาเรื่องการเติมนิตยสารบนแผง ซึ่งบางครั้งร้าน หนังสือหรือแผงหนังสือที่รับนิตยสารไปขาย ไม่นำนิตยสาร ไปเติมแทนส่วนที่ถูกขายออกไปแล้ว ทำให้ผู้อ่านหานิตยสาร ที่ต้องการไม่ได้ หรือคิดว่านิตยสารเล่มดังกล่าวขาดตลาด ดังนั้นในบางครั้งทางสำนักพิมพ์จึงต้องแก้ปัญหา ด้วยการลง

ไปสำรวจแผงหนังสือต่าง ๆ ด้วยตนเอง แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างถาวร

ส่วนที่ 2 ผลกระทบของการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุภาพยนตร์ไทย

ผลกระทบของการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุภาพยนตร์ไทย สามารถสรุปออกได้เป็น 4 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัญหาเรื่องรายได้

ปัญหาเรื่องรายได้ เป็นปัญหาสำคัญของคนทำธุรกิจวิทยุภาพยนตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ปัญหาเรื่องรายได้ขยายตัวอย่างรุนแรงจนเข้าขั้นวิกฤติ ดังจะเห็นได้จากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2559-2560) มีนิตยสารปิดตัวไปหลายฉบับ ซึ่งนิตยสารบางฉบับที่ปิดตัวก็มีวาระตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานนับ 10 ปี เช่น นิตยสารสกุลไทย หรือ นิตยสารคู่สร้างคู่สม

โดยปัญหาเรื่องรายได้ในยุคสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ ปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา และ ปัญหาเรื่องรายได้จากยอดขาย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1.1 ปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา

ปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา คือผลกระทบที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งเกิดจากการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าตั้งแต่อดีตปัญหาเรื่องรายได้จากโฆษณา จะเป็นปัญหาที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารทุกรายต้องเผชิญ แต่ความรุนแรงของปัญหานี้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือ ยูทูบ เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไทยทุกรายให้คำตอบตรงกันว่า ผลกระทบที่ชัดเจนและรุนแรงที่สุด คือผลกระทบด้านโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาที่เป็นรายย่อย ซึ่งไม่ได้ซื้อโฆษณาในลักษณะของการทำสัญญารายปี และบางสินค้าหรือบริการก็ทำการถอนโฆษณาที่เคยลงเป็นประจำออกไป หรือแม้แต่ทางค่ายหนังเอง ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับนิตยสารภาพยนตร์มาตลอด ก็มีการลดจำนวนครั้งในการ

โฆษณาลง หรือใช้วิธีการเลือกลงโฆษณาเฉพาะช่วงเวลาที่ต้องการโปรโมทภาพยนตร์เป็นบางเรื่องเท่านั้น

เหตุผลสำคัญที่รายได้จากโฆษณาตกลง เป็นเพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึง และอยู่ในกระแสความนิยมของผู้อ่านทั่วไป ดังนั้นเจ้าของสินค้าและบริการ รวมไปถึงค่ายหนังจึงพร้อมใจเทเม็ดเงินโฆษณาจำนวนมาก ไปลงกับสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว และถูกมองว่าสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อเก่าดั้งเดิม เช่น นิตยสาร

ในกรณีของนิตยสารภาพยนตร์ Filmax จากการสัมภาษณ์อดีตบรรณาธิการ ทำให้ได้คำตอบที่ชัดเจนว่า เหตุผลที่นิตยสารภาพยนตร์ Filmax ต้องปิดตัวลง มาจากสาเหตุเดียวเท่านั้นคือ “ไม่สามารถหาโฆษณาได้” ซึ่งสาเหตุเกิดจากการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาหลักของนิตยสาร Filmax มาจากธุรกิจสินค้าแผ่น DVD ภาพยนตร์ การมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจขายแผ่น DVD ภาพยนตร์ต้องล่มสลายลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปดูภาพยนตร์ทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งในระบบที่ถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นเมื่อธุรกิจขายแผ่น DVD ซึ่งเป็นรายได้โฆษณาหลักสูญหายไป นิตยสารภาพยนตร์ Filmax จึงไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

2.1.2 ปัญหาเรื่องรายได้ยอดขาย

ปัญหาเรื่องรายได้จากยอดขายนิตยสารที่ตกลง ซึ่งเกิดจากการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ถูกสะท้อนออกมาให้เห็นจากกลุ่มสัมภาษณ์ทุกคน ทั้งกลุ่มคนทำนิตยสารภาพยนตร์ไทย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า ปัญหาเรื่องยอดขายมีความรุนแรงมากที่สุดในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัญหานี้จะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา

โดยช่วงเวลาที่ปัญหาเรื่องยอดขาย รวมทั้งปัญหาเรื่องรายได้จากค่าโฆษณา แสดงผลกระทบอย่างชัดเจนคือในช่วงปี พ.ศ. 2560 นิตยสารภาพยนตร์ไทยบางเล่มเริ่มประสบกับภาวะขาดทุน เช่น นิตยสารภาพยนตร์ Starpics ที่ระบุว่าถ้านับเฉพาะผลประกอบการเฉพาะปี พ.ศ. 2560 ในส่วนของนิตยสารรายเดือนถือว่าขาดทุน แต่โดยภาพรวมแล้วยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์

Starpics มีรายได้จากแหล่งอื่นมาช่วยเสริม เช่น การขายหนังสือเล่มพิเศษต่าง ๆ

นิตยสารภาพยนตร์เอนเตอร์เทน คือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบด้านยอดขาย ที่เกิดขึ้นจากการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด เนื่องด้วยในอดีตสมัยที่สื่อนิตยสารยังอยู่ในยุครุ่งเรือง เอนเตอร์เทน เป็นนิตยสารภาพยนตร์ไทยเพียงฉบับเดียว ที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยยอดขายเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และมียอดพิมพ์ที่สูงมาก ดังนั้นนโยบายที่กองบรรณาธิการได้รับจากผู้บริหารก็คือ ให้นั้นที่ยอดขายมากกว่าการหารายได้จากโฆษณา และมองว่ารายได้จากโฆษณาเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมกำไรเท่านั้น

ในปัจจุบัน ยอดขายของนิตยสารเอนเตอร์เทน ลดลง ถึงแม้ว่าจะยังอยู่ในระดับที่ไม่มีโฆษณาเข้ามาเลยก็ยังคงอยู่ได้ แต่นโยบายการบริหารก็เริ่มเปลี่ยนไป นั่นคือในแต่ละเล่มทางฝ่ายขายจะต้องหาค่าโฆษณาให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิต และเปลี่ยนยอดขายที่ได้ในแต่ละรอบการพิมพ์ มาเป็นส่วนของผลกำไรแทน

2.2 ปัญหาเรื่องโครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนไป

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดก็คือ เรื่องของโครงสร้างองค์กร ซึ่งถ้าเทียบโครงสร้างองค์กรของสื่อนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคอดีตและปัจจุบัน สามารถแบ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ความเปลี่ยนแปลงด้านขนาดขององค์กร และ ความเปลี่ยนแปลงด้านภาระหน้าที่ในการทำงาน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความเปลี่ยนแปลงด้านขนาดขององค์กร

ขนาดขององค์กรนิตยสารภาพยนตร์ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ จะมีขนาดที่หดเล็กลง (Downsize) เพราะสาเหตุหลักคือรายได้จากค่าโฆษณา และรายได้จากยอดขายที่ลดต่ำลงอย่างมาก ในสมัยอดีตที่สื่อนิตยสารยังอยู่ในยุครุ่งเรืองขนาดของกองบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ไทยที่ใหญ่ที่สุด อาจมีจำนวนสมาชิกประจำกองบรรณาธิการมากถึง 6-7 คน ตัวอย่างเช่น นิตยสารภาพยนตร์ Starpics โดยแบ่งออกเป็น ตำแหน่งบรรณาธิการเล่มหรือหัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการจำนวน 2 คน และมีกอง

บรรณาธิการประจำอีก 2-3 คน นักข่าวต่างประเทศ รวมทั้งมีนักเขียนฟรีแลนซ์อีกจำนวนมาก

แต่เมื่อมาถึงยุคสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดของกองบรรณาธิการหดเล็กลง โดยอาจเหลือจำนวนสมาชิกประจำกองบรรณาธิการเพียงแค่ 2-3 คนเท่านั้น โดยนิตยสารภาพยนตร์ Bioscope เป็นนิตยสารภาพยนตร์ที่มีจำนวนสมาชิกประจำกองบรรณาธิการน้อยที่สุด คือ 2 คน แบ่งเป็นบรรณาธิการ และ กองบรรณาธิการ จำนวนอย่างละ 1 คนเท่านั้น

2.2.2 ความเปลี่ยนแปลงด้านภาระหน้าที่ในการทำงาน

การทำงานในองค์กรนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะใช้ระบบแบ่งงานกันทำโดยแยกออกเป็นแผนกต่าง ๆ ในกรณีของสื่อนิตยสารภาพยนตร์ไทยเองก็เช่นเดียวกัน ในสมัยอดีตการแบ่งแผนกการทำงานจะมีความชัดเจนและหลากหลาย เช่น ในขั้นตอนการทำงานของนิตยสารหนึ่งเล่ม อาจแบ่งแผนกที่รับผิดชอบงานออกได้เป็น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายเนื้อหาหรือกองบรรณาธิการ ฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการจัดการพิมพ์ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับโรงพิมพ์ ดังนั้นขนาดขององค์กรจึงมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ เมื่อยุคสื่อสังคมออนไลน์มาถึง การแบ่งแผนกต่าง ๆ ที่แยกย่อยออกไปเช่นนี้เริ่มหายไป เริ่มมีการยุบรวมแผนกงานเข้าด้วยกัน ทำให้ภาระหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรสื่อนิตยสารภาพยนตร์เปลี่ยนไป เช่น บรรณาธิการอาจจะต้องลงมาจัดการการพิมพ์เอง และอาจจะต้องลงมาทำในตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการควบคู่กันไปด้วย หรืออาจต้องทำงานเหมือนกับกองบรรณาธิการ เช่น ต้องลงไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง หรือกองบรรณาธิการที่แต่เดิมรับผิดชอบเฉพาะในส่วนของเนื้อหา อาจจะต้องลงมาช่วยดูในส่วนของการจัดรูปเล่มควบคู่กันไปด้วย

2.3 ปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสื่อนิตยสารในอดีตอาศัยสายส่งช่วยในการกระจายนิตยสารจากโรงพิมพ์ ไปสู่ร้านหนังสือและแผงหนังสือต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วประเทศ แต่เมื่อยุคสื่อสังคมออนไลน์มาถึง ระบบสายส่งและร้านค้าที่รับนิตยสารไปจำหน่าย เริ่มเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากความนิยมในการอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่ตีพิมพ์

ด้วยกระดาษลดน้อยลง ทำให้รายได้จากการขายหนังสือหรือนิตยสารลดลงตามไปด้วย

ผลที่ตามมาคือ ทำให้ร้านหนังสือและแผงหนังสือรายย่อยปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก และผลจากการปิดตัวของร้านหนังสือและแผงหนังสือ ก็ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของสายส่งด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อไม่มีสินค้า (หนังสือหรือนิตยสาร) ให้จัดส่ง สายส่งก็ขาดรายได้และไม่สามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะเป็นลูกโซ่ เมื่อจำนวนของสายส่งที่ปิดกิจการมีมากขึ้น ต้นทุนในการจัดจำหน่ายนิตยสารก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมถึงส่งผลกระทบต่อเรื่องการกระจายนิตยสารที่ทำได้ยากมากขึ้น เพราะร้านหนังสือและแผงหนังสือขนาดเล็กทยอยปิดตัวไปเรื่อย ๆ ดังนั้นถ้าผู้อ่านต้องการที่จะอ่านนิตยสารภาพยนตร์ไทย ก็อาจจะต้องเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปซื้อนิตยสาร ซึ่งมักจะมิใช่เฉพาะในร้านขายหนังสือขนาดใหญ่เท่านั้น และผลของการหานิตยสารได้ยาก ก็ส่งผลกระทบต่อทั้งยอดขายและความนิยม ในตัวของนิตยสารเล่มนั้น ๆ ต่อเนื่องกันไป

2.4 ปัญหาเรื่องของรสนิยมและพฤติกรรมของคนอ่านที่เปลี่ยนไป

ในสมัยอดีตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือหรือนิตยสารเป็นช่องทางสำคัญ ในการได้มาซึ่งความรู้และความบันเทิงของประชาชนทั่วไป แต่เมื่อเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น สื่อสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือเพชบุ๊กเริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าทั้งในเรื่องความเร็วและราคา

ในด้านของความเร็ว นั้น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อย่างชัดเจน เพราะไม่มีขั้นตอนในการผลิตที่ซับซ้อน ไม่ต้องผ่านกระบวนการพิมพ์และการจัดจำหน่าย เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นสามารถส่งเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง

ในด้านของราคานั้น สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 เปิดให้ผู้อ่านสามารถเข้ามาอ่านเนื้อหาได้ฟรี ไม่จำเป็นต้องเสียเงินในการซื้อเหมือนกับสื่อหนังสือหรือนิตยสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากออนไลน์มีต้นทุนในการ

ผลิตที่ต่ำหรืออาจจะไม่มีต้นทุนเลย รวมถึงสื่อออนไลน์ก็ยังสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์

ด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลให้รสนิยมและพฤติกรรมของผู้อ่านเริ่มเปลี่ยนไป ในยุคปัจจุบันผู้อ่านส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่น นิยมอ่านเนื้อหาที่มีลักษณะสั้น กระชับ และนำเสนอได้รวดเร็ว อีกทั้งยังต้องการเนื้อหาที่ไม่ต้องเสียเงินในการซื้อ ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในยุคปัจจุบันได้มากกว่า

ในกรณีของนิตยสารภาพยนตร์ไทย ผลกระทบนี้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะในปัจจุบันข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของวงการภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงบทความวิเคราะห์วิจารณ์ด้านภาพยนตร์ สามารถหาอ่านได้อย่างรวดเร็ว และอ่านได้ฟรีในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ เพชบุ๊กเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันช่องทางเหล่านี้มีจำนวนมาก และขยายปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้รสนิยมและพฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนไป สู่การอ่านเนื้อหาในออนไลน์มากขึ้น

รวมถึงยังมีอีกหนึ่งปัญหา ที่เกิดจากการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเรื่องของรสนิยมและพฤติกรรมของผู้อ่าน นั่นคือการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการ “ก๊อปปี้” (Copy) เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น การก๊อปปี้ผลงาน และการส่งต่อผลงานแบบผิดกฎหมายสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น เช่น โดยวิธีการสแกน (Scan) หนังสือหรือนิตยสารทั้งเล่ม แล้วส่งต่อผ่านโปรแกรมแชร์ไฟล์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ

การปรับตัวของสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจสามารถสรุปออกได้เป็น 4 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กร

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ โครงสร้างองค์กรของนิตยสารภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ดังจะเห็นได้จากของโครงสร้างองค์กรที่หดเล็กลง (Downsize)

เช่น ในส่วนของกองบรรณาธิการยุคปัจจุบัน ที่มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเพียง 2-3 คนเท่านั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย

ดังนั้นสมาชิกขององค์กร โดยเฉพาะในส่วนของกองบรรณาธิการซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตเนื้อหา จึงต้องมีลักษณะ “เล็กและคม” คือต้องมีขนาดองค์กรที่ทั้งเล็กและมีคุณภาพควบคู่ไปด้วยกัน บุคลากรประจำกองบรรณาธิการจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า Multi Skill คือนอกจากจะสามารถผลิตเนื้อหาได้ ยังต้องสามารถทำสิ่งที่เป็นตัวสนับสนุนเนื้อหาได้ด้วย เช่น การจัดหน้า หรือ ศิลปกรรม การทำ Infographic หรือทำภาพเคลื่อนไหวได้ เพื่อประกอบเนื้อหาในส่วนของออนไลน์

เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็กลง อีกทั้งสมาชิกและแผนกต่าง ๆ ยังถูกลดลงจำนวนลง บุคลากรที่เหลืออยู่จึงต้องมีทักษะที่หลากหลาย สามารถทำหน้าที่แทนสมาชิกที่หายไปได้ หรือแม้แต่เรื่องการหารายได้จากโฆษณาก็เช่นกัน เพราะเนื้อหาของนิตยสารนั้น มีบางส่วนที่อยู่ในรูปของโฆษณาแฝง จึงทำให้บางครั้งนักเขียนก็ต้องเป็นผู้ไปติดต่อกับโฆษณาเองด้วย

3.2 การปรับตัวด้านเนื้อหาที่นำเสนอ

ในส่วนของการปรับตัวด้านเนื้อหา เพื่อต่อสู้กับการมาถึงของยุคสื่อสังคมออนไลน์ นิตยสารภาพยนตร์ไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัว ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น ในลักษณะของบทความหรือบทวิเคราะห์ที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น จะต้องเจาะลึกลงไปมากกว่าเนื้อหาที่อยู่บนสื่อออนไลน์

เนื่องจากสื่อออนไลน์มีข้อได้เปรียบเรื่องของความเร็ว และยังเป็นสื่อที่สามารถอ่านได้ฟรี ดังนั้นทางรอดเดียวของนิตยสารภาพยนตร์คือ ไม่เข้าไปแข่งขันเรื่องของความเร็วในการนำเสนอ แต่ใช้การแข่งขันเรื่องคุณภาพของเนื้อหาแทน คำว่า “Content is King” ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย นอกจากนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ และแสวงหาผู้อ่านที่แท้จริงของตนเองให้เจอ เพราะในอดีตมีนิตยสารจำนวนมากที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ แต่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เหตุผลเพราะเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย จะสนใจแต่เพียงเรื่องของการผลิตเนื้อหาเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาควบคู่ไปด้วยกัน เพราะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันมีจำนวนมหาศาล ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย จึงจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์แบบใหม่ ๆ เพื่อทำให้เนื้อหาที่ตนเองผลิตขึ้น ส่งตรงไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่ผิดพลาด

ตัวอย่างของกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้คือการสร้างแบรนด์ (Branding) นั่นคือ ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไทย ต้องทำให้นิตยสารของตนเองกลายเป็นแบรนด์ในใจของผู้อ่าน และกลายเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก ซึ่งการสร้างแบรนด์จะช่วยต่อยอดธุรกิจนิตยสารให้กว้างออกไป เช่น จากนิตยสารที่ตีพิมพ์ด้วยกระดาษ ไปสู่การหารายได้จากการทำกิจกรรมพิเศษ (Event) และจากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ก็สามารถต่อยอดไปสู่สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ เป็นต้น สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ผลิตนิตยสารจะต้องมองว่าตนเองไม่ได้ผลิตเพียงแค่รูปเล่มนิตยสาร แต่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content) และเนื้อหานั้นต้องพร้อมที่จะไปแตะมือกับพันธมิตรอื่น ๆ ได้ในทุกช่องทางสื่อสาร

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เริ่มมีนิตยสารภาพยนตร์ไทยนำมาใช้ และได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมก็คือ การเปลี่ยนคุณค่าของนิตยสาร ที่แต่เดิมถูกใช้ในรูปแบบของการให้ความรู้ (Education) และความบันเทิง (Entertain) มาเป็นคุณค่าในลักษณะของสะสม (Collection) ด้วยการทำรูปเล่มให้น่าเก็บสะสม และมีการนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึก ลงไปเฉพาะภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ตัวอย่างในกรณีนี้ เช่น การออกนิตยสารภาพยนตร์เล่มพิเศษ ของนิตยสารภาพยนตร์ Starpics ซึ่งนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึกลงไปเฉพาะภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น เช่น นิตยสาร Starpics เล่มพิเศษฉบับ Jurassic park, Godzilla หรือ Transformers เป็นต้น

3.3 การปรับตัวด้านช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย จำเป็นที่จะต้องมองหาช่องทางในการ

นำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากสื่อที่ตีพิมพ์ในรูปแบบของกระดาษเสื่อมความนิยมลง ผู้อ่านส่วนใหญ่เปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมการอ่าน ไปอ่านเนื้อหาที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการอ่านในยุคปัจจุบันก็คือ เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์

ดังนั้นการเปิดช่องทางการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ เช่น การเปิดช่องทางออนไลน์ โดยใช้ เฟซบุ๊กเพจ ของตัวเอง เพื่อนำเสนอเนื้อหาควบคู่ไปกับช่องทางเก่าคือสื่อนิตยสาร จึงเป็นทางเลือกที่ดี เพราะนอกจากจะสามารถใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถรอเวลาเพื่อลงตีพิมพ์ในสื่อนิตยสารได้ เช่น การประกาศผลรางวัลต่าง ๆ ของเวทีประกวดภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ทุกคนให้ความสนใจ และเป็นเนื้อหาที่ต้องช่วงชิงความรวดเร็วในการนำเสนอกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ

นอกจากนั้นแล้ว การเปิดช่องทางออนไลน์ ยังมีข้อดีคือ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารได้โดยตรง เพราะธรรมชาติของสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นการโต้ตอบ 2 ทาง (Interactive) ซึ่งผู้อ่านและผู้ผลิตเนื้อหาสามารถโต้ตอบ พูดคุยกันได้ตลอดเวลา

นอกจากการเปิดช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจ หรือ เว็บไซต์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาของตนเองแล้ว ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนิตยสารดิจิทัล (E-magazine) หรือในรูปแบบสำนักข่าวออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของสำนักข่าวออนไลน์ใหม่ ๆ ของไทย เช่น The Standard, The Momentum หรือ The Matter เป็นต้น

3.4 การปรับตัวด้านช่องทางการหาโฆษณา

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสาร จะต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนก็คือ การหามุมมองหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา ให้ไหลเข้ามาสู่ นิตยสารของตนเอง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไป รูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากสื่อในยุคดั้งเดิม เช่น หนังสือ หรือนิตยสาร ที่ตีพิมพ์ด้วยกระดาษ มาสู่ยุคดิจิทัลที่กระดาษหมดความสำคัญลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสาร

หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งเรื่องของรสนิยมและพฤติกรรมของผู้อ่าน ทำความเข้าใจธรรมชาติของสื่อออนไลน์ ต้องมีการปรับตัวเข้าหาสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งสามารถใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้จากการโฆษณาเพิ่ม

ตัวอย่างเช่น การทำธุรกิจนิตยสารที่ตีพิมพ์ในรูปแบบของกระดาษแบบดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการเปิดช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ๆ กับผู้อ่านเพิ่ม เช่น การเปิดเฟซบุ๊ก เป็นของตนเอง เพื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ และหารายได้จากค่าโฆษณาไปด้วยพร้อม ๆ กัน หรือการออกนิตยสารในลักษณะคู่ขนาน ทั้งในรูปแบบของกระดาษและดิจิทัล (E-magazine) ควบคู่กันไป โดยการออกนิตยสารแบบคู่ขนาน จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีช่องทางในการหารายได้จากการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งโมเดลทางธุรกิจ ที่นิตยสารต่างประเทศหลาย ๆ ฉบับเริ่มนำมาปรับใช้อย่างได้ผล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจนิตยสาร ภาพยนตร์ไทย การมาถึงของสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ เป็นตัวอย่างที่ดีของการเกิดสิ่งที่เรียกว่า Disruptive Technology ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทั้ง เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2559) และ วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นตัวเข้ามาขัดขวาง (Disrupt) การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม

ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาขัดขวางการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเข้ามาเปลี่ยนแปลงรสนิยม และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้อ่านชาวไทย จนกระทั่งส่งผลให้นิตยสาร ภาพยนตร์ไทยหลายฉบับต้องปิดตัวลงไป

การปรับตัวเพื่อสู้กับสื่อสังคมออนไลน์ หรือเพื่อสู้กับ Disruptive Technology จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสาร ภาพยนตร์ไทย หรือธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทุกรายต้องตระหนัก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ สื่อออนไลน์หรือเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ นั้นไม่ใช่ศัตรูเสมอไป ในบางครั้งอาจจะเป็นมิตรรายใหม่ ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับองค์กรธุรกิจของตนเอง

ดังนั้นการทำความเข้าใจธรรมชาติของสื่อออนไลน์ การทำความเข้าใจถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการหากลยุทธ์หรือกลวิธีในการนำเสนอออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าหากผู้ดำเนินธุรกิจสื่อหรือนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์รายใดสามารถทำได้สำเร็จ สื่อออนไลน์ก็จะเป็นช่องทางสำคัญทั้งในการสร้างรายได้ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวขององค์กรธุรกิจเองอย่างยั่งยืน

ในกรณีของนิตยสารดิจิทัล (E-magazine) ก็เป็นอีกหนึ่งโมเดลธุรกิจที่มีความน่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากนิตยสารต่างประเทศที่มีการปรับตัวไปสู่ดิจิทัล และประสบความสำเร็จสามารถอยู่รอดท่ามกลางความผันผวนทางธุรกิจ อาทิเช่น นิตยสารไทม์ (Time) หรือนิตยสารนิวส์วีค (Newsweek) เป็นต้น โดยการปรับตัวนั้นสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบคือ

1. การปรับเป็นนิตยสารดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ คือไม่มีการตีพิมพ์นิตยสารที่เป็นกระดาษอีกเลย
2. ปรับตัวโดยการออกนิตยสารแบบคู่ขนาน คือออกทั้งนิตยสารที่ตีพิมพ์ด้วยกระดาษ และนิตยสารที่เป็นดิจิทัลควบคู่กันไป

เนื่องจากนิตยสารดิจิทัล เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ดังนั้นถ้าหากผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทย ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของนิตยสารดิจิทัล สิ่งที่จะต้องทำเป็นอันดับแรกคือ การคำนวณต้นทุนการผลิต และการคิดหาวิธีในการดึงเม็ดเงินโฆษณา จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มาลงยังนิตยสารดิจิทัลของตนเองให้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมมาเป็นตัวช่วย (Kotler, 2006)

นอกจากนั้นยังต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร ให้เข้ากับการทำธุรกิจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เหมือนดังที่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2546) และ เดนิส แมคควอล (McQuail, 1994) ได้ระบุไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก อาทิ ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง ปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดเลือกสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะการทำงานหลากหลาย (Multi Skill) ซึ่งไม่เพียงมีความรอบรู้ด้านภาพยนตร์ และด้านการพิมพ์ ยังต้องมีความรู้ในด้านของเทคโนโลยี และการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลที่ได้มาจากฝั่งของผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตนิตยสาร (Sender/Producer) เป็นหลัก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมุ่งไปยังฝั่งผู้รับสาร (Receiver) ทั้งในส่วนของผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไทย (Reader) และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ (Viewer) รวมถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์แบบเข้มข้น (Cinephile)

รวมถึงอาจเพิ่มการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหา (Content) ของนิตยสารภาพยนตร์แต่ละเล่ม เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากนิตยสารประเภทอื่น ๆ อย่างน้อย 4 ประการคือ (1) รายงานข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ (2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ (3) การมุ่งกลุ่มแฟนคลับภาพยนตร์ และ (4) การวิจารณ์ภาพยนตร์ หากมีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเห็นมิติของการประกอบธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยาณิน อินทพันธุ์. (2541). นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ มติชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ธีรภัทร ลือวิบูลย์รัตน์. (2548). การบริหารจัดการนิตยสารดนตรี. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). E-commerce และ online marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2538). การจัดทำนิตยสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2546). การจัดทำนิตยสารและวารสาร. ใน เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลลิตตา ตั้งสุวรรณ. (2552). กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคป. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกรณ์ สามโกเศศ. (2559). รู้จัก Disruptive Technologies. bangkokbiznews. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2564 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639505>
- วิมลีน มีศิริ. (2563). ภาพยนตร์สยาม นิตยสารภาพยนตร์เล่มแรกของไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.fapot.or.th/main/information/article/view/260>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies). it24hrs. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2564 แหล่งที่มา <https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/>
- MGR Online. (2560). ลีนซีฟ “นิตยสาร” ฉบับเล่ม โฆษณาหด2พันล.-ลาแผงระนาว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://mgronline.com/business/detail/9600000129992>
- PPTV Online. (2560). ปิดตัว!! “สื่อสิ่งพิมพ์” นักวิชาการแนะใช้ “สื่อออนไลน์” ต่อลมหายใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/69872>
- T, Wilairat. (2560). ปี 2560 ที่สุดของนักอ่าน นิตยสารชื่อดังพาเหรดปิดตัว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/news/4660194/>
- Voice online. (2012). นิตยสาร Newsweek ประกาศหยุดตีพิมพ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/53725>

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (2006). *Principle of marketing* (11th ed.). New Jersey: Person Education.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory* (3rd ed.). Oxford London: SAGE Publications.