

การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิสิตชาวไทย



นางสาว ดิษยา กังแฮ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USE OF ONLINE MEDIA AND ADJUSTMENT OF THAI MAGAZINES



Miss Ditsaya Kunghae

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Journalism and Information

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย

โดย

นางสาว ดิษยา กังแฮ


สาขาวิชา

วารสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร

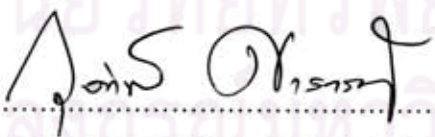
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิงรONG รามสูต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระวีจิ)

ดิศยา กังแฮ : การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย. (USE OF ONLINE MEDIA AND ADJUSTMENT OF THAI MAGAZINES)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 240 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายขององค์กรในการใช้เว็บไซต์เพื่อการปรับตัวของนิตยสารกับสื่อใหม่, รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์, อุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์ และแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย โดยมีองค์กร 3 แห่ง คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด, บริษัทมติชน จำกัด และบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)และการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)การใช้เว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาของแต่ละองค์กร

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรมีการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ โดยมีแผนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเว็บไซต์โดยเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายในการเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสาร, เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร, เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่าน, เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และเป็นช่องทางการสร้างรายได้แก่องค์กร ซึ่งอยู่ในรูปของการจัดทำอีแม็กกาซีนและการขายพื้นที่โฆษณา การเปิดเว็บไซต์จึงเป็นการใช้สื่อใหม่มาเสริมกับสื่อดั้งเดิมที่องค์กรมีอยู่ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอมีทั้งเนื้อหาจากสื่อหลักและเนื้อหาที่มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ และมีการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร, ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์, ระบบการชำระเงิน, การแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน และพฤติกรรมของคนในสังคมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

ในส่วนแนวโน้มของการใช้เว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในอนาคตนั้น เว็บไซต์ส่วนหนึ่งน่าจะยังเปิดขึ้นเพื่อสนับสนุนนิตยสาร และจะสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการจัดทำอีแม็กกาซีน มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาและให้บริการอย่างแพร่หลายในอนาคต

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่อนิติศ..... ๖๕๖๓
 สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา...2552

5084695428 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : THAI MAGAZINES / E-MAGAZINE / WEBSITE / SIAM SPORT/ MATICHON / AMARIN

DITSAYA KUNGHAE: USE OF ONLINE MEDIA AND ADJUSTMENT OF THAI MAGAZINES THESIS. ADVISOR: ASSOC. PROF. RACHITLUK SANG-URAI, 240 pp.

The objective of this qualitative study is to examine the organizations' policy in using the website as a means of the magazine's adaptation to new media, formats and content presentation styles of the website, obstacles in developing the website, and the future trend of magazine's websites in Thailand, using 3 organizations, namely Siam Sport Syndicate co. Ltd., Matichon co. Ltd., and Amarin Printing and Publishing co. Ltd., as the samples. The researcher employed in-depth interview and content analysis of each organization's magazine presentation on the website.

The findings show that the organizations have set out the policy which gives precedence to the website whereby a division is established specifically to be in charges of the website. The aims of the website are to be a channel to promote the magazine, to distribute the organization's information, to communicate with readers, to be a source for online information searching, and to generate income for the organization from e-magazine and online advertising sales. Operating a website, therefore, is a means to utilize new media to support the organization's original media, which will enhance its competitiveness advantage.

The content presented online includes content from the main medium and content especially-produced for the online platform, and interactive media are used on the website. Factors affecting the website development include organizational, economic, technology, and fundamental information technology factors, as well as copyright infringement problems, payment system, competition among mass media, and community members' behavior concerning technology and internet.

In terms of the trend of magazine presentation online in the future, a certain portion of websites are likely to be launched to support magazine operation, and will mostly generate advertising sales revenue. E-magazine production has a potential to be developed further and to serve a wider scope of audience in the future.

Department :Journalism.....

Student's Signatureดิศชัย

Field of Study : Journalism and Information

Advisor's SignatureRachitluk

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์นับตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษา รวมทั้ง ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาวารสารสนเทศผู้สอนวิชาความรู้แก่ศิษย์ทุกท่าน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ รวมทั้งเพื่อนๆปริญญาโท ภาควิชาวารสารสนเทศ ทุกคนสำหรับคำแนะนำและข้อคิดต่างๆ

ขอขอบพระคุณคุณ ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์ ผู้จัดการแผนกไอทีจากสยามสปอร์ต คุณ อารดา อินทระ ผู้จัดการส่วนเว็บไซต์จากอมรินทร์ และคุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ รองบรรณาธิการอำนวยการหนังสือพิมพ์มติชน และทีมงานทุกคนที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อวันชัย และคุณแม่จันทร์เพ็ญ กังแฮ สำหรับกำลังใจและคำแนะนำในการเรียน รวมถึงน้องสาว วรรณวนัช กังแฮ สำหรับอาหารอร่อยๆตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคุณ ธนะชัย วิจารณ์ศิลป์ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้ตลอดมา

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาที่ทำให้ผู้เขียนได้รับทั้งความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ามาตลอดระยะเวลาการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเรื่องสังคมสารสนเทศ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	19
กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับนิเทศสาร.....	37
ทฤษฎีองค์การ.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ความเป็นมาขององค์กร.....	54
การกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์นำเสนอเอกสารขององค์กร.....	61
ลักษณะการจัดองค์กร และการจัดการทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบการใช้ เว็บไซต์นำเสนอเอกสารขององค์กร.....	71
กระบวนการผลิตนิตยสารแบบเล่มและแบบออนไลน์ เปรียบเทียบ กระบวนการบริหารฉบับเล่มและออนไลน์.....	80
แนวความคิดต่อการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการดำเนินงานในการใช้ เว็บไซต์นำเสนอเอกสารของแต่ละองค์กร.....	89
การปรับตัวขององค์กร.....	91
ตอนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์.....	102
การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์.....	102
การจัดวางรูปแบบ.....	148
ตอนที่ 3 การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ รวมทั้ง แนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอเอกสารในอนาคตของ องค์กรนิตยสารไทย.....	157
ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์.....	158
การประเมินผลกระทบจากการเปิดเว็บไซต์ต่อผู้อ่านนิตยสารโดยผู้บริหาร การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจในการใช้เว็บไซต์ นำเสนอเอกสาร.....	185
แนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอเอกสารในอนาคต ขององค์กรนิตยสารไทย.....	187
ขององค์กรนิตยสารไทย.....	198
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201

การกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์ นำเสนอขีตยสาร.....	201
แนวความคิดต่อการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์ นำเสนอขีตยสารของแต่ละองค์กร.....	203
ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์.....	203
การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ รวมทั้งแนวโน้มการ พัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอขีตยสารในอนาคตขององค์กรขีตยสารไทย.....	206
อภิปรายผลการวิจัย.....	213
ข้อเสนอแนะ.....	222
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	222
รายการอ้างอิง.....	223
ภาคผนวก.....	227
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	240

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเว็บไซต์นิตยสารของประเทศอเมริกาปี 2004 – 2008.....	3
2	รูปแบบของการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์.....	28
3	การเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆของ E. Rogers.....	29
4	ตารางระดับความเกี่ยวพันการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
5	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทสยามสปอร์ต.....	55
6	การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารแบบเล่มและแบบออนไลน์.....	87
7	การบันทึกเนื้อหาเว็บไซต์สยามสปอร์ตประจำวันที 18 กันยายน พ.ศ.2552.....	103
8	การบันทึกเนื้อหาอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต.....	106
9	การบันทึกเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552.....	111
10	การบันทึกเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์มติชนประจำวันที 18 กันยายน พ.ศ. 2552.....	113
11	การบันทึกเนื้อหาอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์.....	116
12	การบันทึกเนื้อหาจากนิตยสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552.....	118
13	การบันทึกเนื้อหาที่นำเสนอบนนิตยสารบ้านและสวนฉบับเล่ม ปีที่ 33ฉบับที่ 396 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2552.....	119
14	เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอบนนิตยสารออนไลน์กับนิตยสารฉบับเล่ม ของนิตยสารบ้านและสวนประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ.2552.....	120
15	การบันทึกรูปแบบการใช้งานบนเว็บไซต์.....	147
16	ผลการดำเนินงานของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).....	159
17	โครงสร้างรายได้บริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	161
18	ผลประกอบการบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	163
19	การประมาณการเศรษฐกิจทั้งปี 2552 และแนวโน้มปี 2553.....	167
20	อัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	188
21	รูปแบบและอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	190
22	อัตราเติบโตของงบโฆษณาในสื่อต่างๆ.....	194

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web.....	19
2	แบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร.....	23
3	แบบจำลององค์การสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม.....	43
4	Homepage ของสยามสปอร์ต.....	64
5	Homepage ของนิตยสารชีวจิต.....	67
6	Homepage ของมติชน.....	69
7	โครงสร้างการจัดองค์กรของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	71
8	โครงสร้างแผนกไอที บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	72
9	โครงสร้างองค์กรของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	73
10	โครงสร้างองค์กรสายธุรกิจสำนักพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	74
11	โครงสร้างองค์กรสายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	75
12	โครงสร้างการบริหารงานนิตยสาร บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	76
13	โครงสร้างฝ่ายนิวมีเดีย บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)	76
14	โครงสร้างองค์กรของบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน).....	78
15	โครงสร้างมติชนออนไลน์ บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน).....	79
16	บริการ SMS ผลฟุตบอล 5 ลีกดังของสยามสปอร์ต.....	92
17	บริการ SMS ที่เด็ดฟุตบอลชุดสปอร์ตพูลของสยามสปอร์ต.....	93
18	ข่าวที่นำเสนอผ่านทางโทรศัพท์มือถือของมติชน.....	98
19	อัตราการให้บริการข่าวสั้น SMS ของมติชน.....	99
20	อีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต.....	105
21	Homepage ของนิตยสารบ้านและสวน.....	109
22	การให้บริการอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์.....	115

23	การเปรียบเทียบเนื้อหาที่นำเสนอบนนิตยสารบ้านและสวนฉบับเล่มและเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	123
24	บทความนิตยสารบ้านและสวนที่มีการรวบรวมบนเว็บไซต์.....	124
25	บทความที่แบ่งเป็นหมวดหมู่บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	125
26	เนื้อหาในอีแม็กกาซีนของนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์.....	126
27	เนื้อหาเฉพาะที่นำเสนอในอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต.....	127
28	เนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับการวิเคราะห์กีฬาที่นำเสนอในอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต	128
29	ข้อมูลเฉพาะที่นำเสนอบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์มติชน.....	129
30	เนื้อหาที่นำเสนอเฉพาะบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์มติชน.....	129
31	ข้อมูลเฉพาะที่นำเสนอบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจของมติชน	130
32	เนื้อหาที่นำเสนอเฉพาะบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจของมติชน	130
33	เนื้อหาเกี่ยวกับบทความทางกฎหมายบนมติชนออนไลน์.....	131
34	เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำเสนอบนประชาชาติธุรกิจออนไลน์.....	132
35	เนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ที่นำเสนอบนประชาชาติธุรกิจออนไลน์.....	132
36	ข่าวบันเทิงต่างประเทศที่นำเสนอบนเว็บไซต์มติชน.....	133
37	เนื้อหา Breaking News ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์มติชน.....	134
38	เนื้อหา Breaking News ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	135
39	กระดานแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	137
40	การเปิดให้แสดงความคิดเห็นในบทความบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	138
41	กระดานสนทนาปรึกษาหารือบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	139
42	ตัวอย่างกระทู้สอบถามและการตอบกลับของทีมงานบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	140
43	กระดานแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	141
44	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	142
45	การเปิดให้แสดงความคิดเห็นในบทความบนเว็บไซต์มติชน.....	143
46	แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ของมติชน.....	144
47	Poll และผล Poll ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของนิตยสารบ้านและสวน.....	145

48	การให้บริการบล็อกบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	146
49	ลักษณะการจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageนิตยสารบ้านและสวน.....	150
50	การจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageสยามสปอร์ต.....	150
51	การจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageมติชน.....	151
52	เนื้อหาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	151
53	แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	152
54	เนื้อหาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	153
55	แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน.....	154
56	เนื้อหาบนเว็บไซต์มติชน.....	155
57	แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาบนเว็บไซต์มติชน.....	155
58	หน้าเว็บไซต์ Paypal.....	181
59	การขายนิตยสารบนเว็บไซต์ Taobao.....	182
60	พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต.....	187
61	พื้นที่โฆษณาบนมติชนออนไลน์หน้าแรก.....	192
62	พื้นที่โฆษณาบนมติชนออนไลน์หน้ารายละเอียด.....	193

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศได้ขยายตัวและมีการพัฒนา มากขึ้นทั่วทุกมุมโลก โลกของการสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ต้องหาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อเก่า (Conventional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์กำลังถูก ทำลายด้วยสื่อใหม่ (New media) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก นั่นคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังถูก กระแสโลกผลักดันให้กลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream Medium)

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคสังคม ขาวสาร มีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลก และมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ถือกำเนิดมาจากการพัฒนาเครือข่ายในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์กับค่ายเสรีประชาธิปไตย โดย สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้นำในค่ายเสรีประชาธิปไตย ได้วางโครงการพัฒนาเครือข่าย คอมพิวเตอร์เพื่อการทหารและต่อมาได้ขยายตัวออกไปทั่วโลก จนกระทั่งพัฒนามาเป็น อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถสืบค้นข่าวสารหรือเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆทั่วโลก ใช้งานง่าย สมาชิกในอินเทอร์เน็ต สามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อส่งข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ การติดต่อสื่อสารกัน เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่ต้องการขององค์กรต่างๆ ได้มี ความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัว ทั้งการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

จากรายงานสถิติของ Internet World Stat ในเดือนมิถุนายน 2008 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 1,463 ล้านคน และอัตราการเติบโตของการใช้

อินเทอร์เน็ตทั่วโลกระหว่างปี 2000- 2008 สูงถึง 305.5% การเติบโตของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ย่อมส่งผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิมอย่างไม่ต้องสงสัย สื่อเก่าย่อมต้องหาทางปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารในสังคมยุคดิจิทัล ขณะที่ มีหลายฝ่ายมองว่าสื่อใหม่จะทำให้สื่อแบบเก่าประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ลดความนิยมลง แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่เชื่อว่าสื่อใหม่จะเข้ามาเป็นตัวส่งเสริมให้สื่อดั้งเดิมแข็งแกร่งขึ้น ธุรกิจที่มีสื่อเดิมอยู่ในมือ ถ้าอาศัยสื่อใหม่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

สำหรับวงการสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์มีการปรับตัว นำเอาเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด มีหนังสือพิมพ์จำนวนมากที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร และมีคนจำนวนไม่น้อยที่นิยมอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ตแทนหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หนึ่งที่ประสบปัญหาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสื่อสมัยใหม่ นิตยสารจึงต้องปรับตัวทุกวิถีทาง ซึ่งแนวทางของแต่ละองค์กรย่อมแตกต่างกันออกไป นิตยสารจำนวนมากใช้วิธีการนำเสนอ นิตยสารในรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการปรับตัวของสื่อเก่าเข้ากับสื่อสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งอุตสาหกรรมนิตยสารทั่วโลกกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายในอนาคตอันใกล้ว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถรวมและส่งนิตยสารให้เข้าสู่รูปแบบดิจิทัล เพื่อดึงดูดผู้อ่านและผู้โฆษณา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น การปรับตัวให้ทันกับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป จึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด

หลังจากมีทางเลือกสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นิตยสารหลายเล่มปิดตัวลง เช่น Jane, Cocktail Weekly, Teen People ซึ่งเป็นผลมาจากรายรับการโฆษณาของนิตยสารเหล่านี้ตกลงเรื่อยๆ ตามข้อมูลของสำนักงานข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishers Information Bureau) โฆษณาหันไปสนับสนุนสื่อสมัยใหม่เพิ่มขึ้นและลดงบประมาณของสื่อ นิตยสารลง จากเดิมเคยใช้งบโฆษณาเพื่อนิตยสารประเภทเดียวกันถึง 3-4 เล่ม ในตอนนี้กลับนำไปใช้แค่นิตยสารระดับแนวหน้า 1 หรือ 2 เล่มเท่านั้นเพื่อให้มีเงินอีกส่วนหนึ่งไปใช้ในสื่อใหม่

แม้แต่นิตยสารบางเล่มที่ยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีการเติบโตในหน้าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เช่น Teen Vogue และ CosmoGirl ก็ยังได้รับผลกระทบ เช่นเดียวกับ

Seventeen นิตยสารยักษ์ใหญ่ที่มียอดจำหน่ายมากกว่า 2 ล้านเล่มก็ประสบภาวะทางการเงินเช่นกัน เมื่อรายรับจากโฆษณาตกลงเป็น 101.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2006 จาก 120.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2002 (บิสิเนสไทย, สิงหาคม 2550)

ในต่างประเทศนิตยสารชั้นนำของโลกอาศัยอินเทอร์เน็ตให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบออนไลน์ โดยมีโดยมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันไป บางองค์กรใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้จากการให้เข้าพื้นที่โฆษณา, ใช้ในการประชาสัมพันธ์นิตยสาร, ใช้เป็นที่พบปะระหว่างผู้อ่านของนิตยสารนั้นๆ, ใช้เผยแพร่ข่าวสาร แจ้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และบางองค์กรใช้เป็นช่องทางการสร้างรายได้จากเนื้อหาที่มีอยู่ในรูปแบบออนไลน์

จากการเปิดเผยของ Nina Link ประธานและผู้บริหารสมาคมนิตยสารของอเมริกา (Magazine Publishers of America) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารเพื่อผู้บริโภค จำนวน 320 แห่งในประเทศอเมริกา พบว่า ปี 2550 เว็บไซต์นิตยสารมีผู้เข้าชมประมาณ 67.5 ล้านคนต่อเดือนในไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) เพิ่มขึ้น 8.1% จากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2549 ซึ่งมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 62.5 ล้านคน Link กล่าวว่า “จากตัวเลขแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างเด่นชัดของเว็บไซต์นิตยสาร นิตยสารสามารถดึงดูดผู้อ่านสู่หน้ากระดาษได้ และปัจจุบันนี้นิตยสารจะทำแบบเดียวกันนี้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ด้วยการสร้างเว็บไซต์นิตยสารผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และชุมชนที่แข็งแกร่ง”

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเว็บไซต์นิตยสารของประเทศอเมริกาปี 2004 – 2008

ปี	เว็บไซต์นิตยสาร	เว็บไซต์นิตยสารเพื่อผู้บริโภค
2004	9,355	4,210
2005	10,131	4,712
2006	10,818	5,395
2007	11,623	5,950
2008	13,247	6,453

ที่มา: ข้อมูลจากสมาคมนิตยสารของอเมริกา (Magazine Publishers of America) ในเดือนมีนาคม 2008

จากการสำรวจโดยสมาคมนิตยสารของอเมริกา (Magazine Publishers of America) พบว่าจำนวนเว็บไซต์ของนิตยสารเพื่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 53% จากปี 2004 และพบว่าเว็บไซต์นิตยสาร 207 แห่งเริ่มทำโดยองค์กรนิตยสารในปี 2007 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพิ่มขึ้น 34% ของจำนวนเว็บไซต์นิตยสารทั้งหมด 155 เว็บไซต์ในปี 2006

Rodale Inc. ผู้ผลิตนิตยสาร Men's Health เปิดเผยว่า การมีเว็บไซต์นิตยสารสามารถช่วยในการรักษาสมาชิกเก่าไว้ได้ และยังทำให้มีสมาชิกใหม่ๆ เข้ามาสมัครสมาชิคนิตยสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์กรคาดหวังว่า จะใช้เว็บไซต์ Men's Health.com ดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามาสมัครสมาชิกได้ถึง 200,000 คน หรือประมาณ 20% ของสมาชิกทั้งหมดของนิตยสาร นอกจากนี้ องค์กรยังพบว่าการทำเว็บไซต์นิตยสารไม่ได้แยกจากนิตยสารแบบเล่มอย่างเด็ดขาด เพราะยังมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น ก็จะมีผู้สมัครสมาชิคนิตยสารมากตามไปด้วย

การเปิดเว็บไซต์นิตยสารเพื่อสนับสนุนนิตยสารได้รับความสนใจจากองค์กรนิตยสารจำนวนมาก แต่ก็มียอดจำนวนไม่น้อยใช้เว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกอ่านอีแม็กกาซีนควบคู่ไปกับการจำหน่ายนิตยสารแบบเล่มตามปกติ เช่น Elle, Cosmopolitan, Woman's day, Homemag, Men's health, Seventeen, Hello!, playboy ฯลฯ สำหรับราคาการสมัครสมาชิกอ่านอีแม็กกาซีนกับราคาบอกรับนิตยสารฉบับเล่มมีความแตกต่างกัน โดยปกติแล้วราคาสมัครสมาชิคนิตยสารฉบับเล่มมักมีราคาแพงกว่าการสมัครสมาชิกอีแม็กกาซีน

ดังกรณีการสมัครสมาชิคนิตยสาร Elle ฉบับเล่มรายปีมีค่าใช้จ่ายปีละ 10 ดอลลาร์ แต่ถ้าสมัครสมาชิกอีแม็กกาซีนเพียง 8 ดอลลาร์ต่อหนึ่งปี นอกจากนี้ยังมีบริการให้ความสะดวกแก่สมาชิก โดยสมาชิกสามารถเปลี่ยนรูปแบบจากสมาชิกรูปแบบเล่มเป็นแบบอีแม็กกาซีนได้อีกด้วย จากสถานการณ์เช่นนี้ ความแตกต่างด้านราคา อาจส่งผลให้อีแม็กกาซีนได้รับความนิยมจากผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น และนิตยสารฉบับเล่มมียอดจำหน่ายลดลง

Tom Hespos ประธานบริษัท Agency Underscore Marketing กล่าวใน Mediapost Communications เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2548 เกี่ยวกับธุรกิจนิตยสารของอเมริกาว่า “แม้ว่ายอดจำหน่ายนิตยสารโดยรวมลดลง แต่พบว่าเมื่อสำนักพิมพ์ทำนิตยสารรูปแบบอีแม็กกาซีน รูปแบบนี้ได้ดึงดูดผู้อ่านใหม่ๆ ให้แก่สำนักพิมพ์ การรวมนิตยสารแบบเล่มและอีแม็กกาซีนเข้าด้วยกันทำให้สำนักพิมพ์มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังไม่มี การทับซ้อนกันระหว่างสอง

รูปแบบนี้ ผู้อ่านที่สมัครสมาชิกก็แม้กาขึ้นจะยกเลิกนิตยสารแบบเล่ม และผู้อ่านจะเปลี่ยนช่องทาง การอ่านแต่ไม่ได้เปลี่ยนสำนักพิมพ์”

ในขณะที่เดียวกันบางองค์กรกลับตัดสินใจที่จะปิดนิตยสารแบบเล่มลง และหันมาทำนิตยสารออนไลน์อย่างเต็มตัว ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนเมษายน ปี 2549 นิตยสาร Elle girl ปิดตัวลงทั้งที่มียอดจำหน่ายสูงถึง 600,000 ฉบับและให้บริการออนไลน์แทน ในเดือนกรกฎาคมของปีนั้น ElleGirl.com สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมไม่ซ้ำหน้าที่มีอายุระหว่าง 12-17 ปีได้จำนวน 35,000 ราย ภายในเดือนกรกฎาคม 2550 ตัวเลขผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ 92,000 คนซึ่งเพิ่มมากกว่าเดิมถึง 163% (บิสิเนสไทย, พฤศจิกายน 2550)

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์นิตยสารประกอบด้วยบทความ รูปภาพต่างๆ มักใช้สื่อมัลติมีเดียเข้ามาช่วยทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งคลิปวิดีโอ กระดานสนทนา ภาพเคลื่อนไหว และเสียง รวมถึงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ กิจกรรมที่น่าสนใจ และสินค้าของผู้โฆษณา

เทคโนโลยีด้าน Interactive Multimedia ในเว็บไซต์นิตยสารทำให้ผู้เข้าชมสามารถฟังเพลง หรือเรียกเพิ่มข้อมูลวีดิโอเบื้องหลังการถ่ายภาพของนิตยสารมารับชมได้ทันที ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ การใช้โปรแกรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ต้องการรับชม การนำเสนอ นิตยสารบน World Wide Web นี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร มักมีปุ่มที่พร้อมจะให้ผู้อ่านส่งความคิดเห็นกลับทันทีที่อ่านบทความนั้นจบ นอกจากนี้ยังมีกระดานแสดงความคิดเห็นที่สามารถส่งความคิดเห็นและความต้องการของตนไปยังผู้ส่งสารโดยตรง

การนำเสนอ นิตยสารในรูปแบบเว็บไซต์นี้มีคุณสมบัติของ Hypertext ที่สามารถทำให้ผู้อ่านเลือกคลิก (click) ที่คำหรือวลี ประโยคที่ขีดเส้นใต้ หรือคำที่เป็นแถบสว่าง (highlight) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ (Cues) ถึงระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ และทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลในหัวข้อหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ (ปิยวรรณ คงสาคร , 2542) เช่น เมื่อต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทความในเว็บไซต์นิตยสาร ผู้อ่านเพียงแค่คลิกบนชื่อบทความที่ต้องการ ระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ก็จะไปดึงเอกสารบทความนั้นมาแสดงทางหน้าจอให้ทันที และสามารถย้อนกลับมาหน้าเดิมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดียังมีข้อจำกัดของการอ่านข้อมูลต่างๆทางสื่อออนไลน์ที่ไม่สะดวก และอาจส่งผลกระทบต่อสายตา ทำให้มีผู้คิดเทคโนโลยีใหม่ๆออกมา และเมื่อปีปลายปี 2550 ที่ผ่านมา อะเมซอน (Amazon) มีการออกเครื่องอ่าน e-book ที่เรียกว่า “Kindle” เพื่อรองรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบล็อกได้โดยเสียค่าบริการเป็นรายเดือน และยังสามารถซื้อหนังสือผ่านสัญญาณสื่อสารไร้สาย ไม่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์คอยดาวน์โหลดเนื้อหา เพราะสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายไร้สายของอะเมซอนที่มีชื่อว่า “Whispernet” รวมทั้งใช้พลังงานน้อย อ่านได้นาน สามารถอ่านตัวหนังสือบนหน้าจอ ได้เหมือนอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษจริงๆ ไม่ปวดตา ไม่ล้า ซึ่งหลังจากออกสู่ตลาดก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ในประเทศไทยมีนิตยสารที่ผลิตและจำหน่ายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬา นิตยสารเด็ก นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งมีทั้งนิตยสารที่ผลิตโดยคนไทยเองและนิตยสารหัวนอกที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ปัจจุบันนิตยสารที่เพิ่มขึ้นมีจำนวนน้อยกว่านิตยสารที่ปิดตัวลง ต่างจากสมัยก่อนที่จำนวนนิตยสารที่เพิ่มขึ้นจะมามากกว่าจำนวนนิตยสารที่ปิดตัว ทำให้เห็นถึงสภาพวงการนิตยสารที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้วัฒนธรรมของคนยุคใหม่มักต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงนิยมการอ่านสั้นๆได้ใจความ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อธุรกิจนิตยสาร

สื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด จากภาวะถดถอยของธุรกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นปี 2549 ที่สื่อ นิตยสารเติบโตติดลบลงจากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นความตกต่ำที่เกิดจากการรวมตัวของปัจจัยลบที่วิ่งเข้ามาพร้อมกัน ทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปหาสื่อออนไลน์ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสื่อโดยรวม และปัญหาต้นทุนการผลิต ราคากระดาษที่สูงขึ้น มูลค่าการใช้สื่อ นิตยสารที่เคยขึ้นสูงสุดเมื่อปี 2548 รวบรวม 6,148 ล้านบาท ลดลง 0.13% เหลือ 6,140 ล้านบาทในปี 2549 และช่วง 10 เดือนของปี 2550 ที่มีงบประมาณเข้าสู่สื่อ นิตยสาร 4,830 ล้านบาท ก็เป็นมูลค่าที่ติดลบลงถึง 5.07% จาก 10 เดือนของปีที่ผ่านมา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, ธันวาคม 2550)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 พบว่าจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นประมาณ 60.35 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.99 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็น

ผลมาจากความพร้อมที่ทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสะดวกสบายขึ้น และราคาถูกลง เครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง และมีผู้ประกอบการให้บริการอินเทอร์เน็ตหลายราย ซึ่งจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นนี้ ทำให้การบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการอ่านบทความหรือค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนในสังคมปัจจุบัน

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ทั้งสภาพสังคม วัฒนธรรมการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไป ปัญหา ด้านต้นทุนการผลิต และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ล้วนส่งผลให้นิตยสารในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยรุกสู่เว็บไซต์มากขึ้น นิตยสารจำนวนมากมีเว็บไซต์และหลายแห่งเริ่มต้นตัวสร้างเว็บไซต์ของตนเองมากขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นำเสนอเนื้อหาต่างๆ และบางแห่งเริ่มมีการให้สมัครสมาชิกเพื่ออ่านอีแม็กกาซีนแล้ว

ในการสัมมนา World Magazine Trends 2007 ที่จัดขึ้นโดยสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทยได้มีการระบุถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กระแสความนิยมของดิจิทัลมีเดียที่กำลังก้าวเข้ามาในวงการนิตยสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จะมีอัตราการเติบโตของสื่อดิจิทัล พับลิชชิ่ง ที่สูงตามไปด้วย ในส่วนของประเทศไทย แม้จะมีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ก็ไม่ควรประมาท เพราะเม็ดเงินที่จะไหลไปสู่สื่อดิจิทัลพับลิชชิ่งก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ นายกสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่ออินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้ามาแย่งเงินโฆษณาจากสื่อ นิตยสาร แม้จะมีอัตราส่วนที่ต่ำ แต่ก็ไม่ควรประมาท เพราะจากตัวเลขของต่างประเทศ พบว่าเม็ดเงินโฆษณาที่เคยอยู่กับนิตยสารถูกโยกเข้าไปอยู่กลุ่มอินเทอร์เน็ตกว่า 10 % ดังนั้นสื่อ นิตยสารในประเทศไทยควรมีการปรับตัว จะเห็นได้ว่า เริ่มมีนิตยสารบางหัวมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีเนื้อหาต่างๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำมานำเสนอเป็นคลิปวีดีโอ รวมไปถึงการนำวีดีโอ รูปภาพ ที่ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการต่อยอดธุรกิจ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, สิงหาคม 2550)

แม้จำนวนเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทยอาจยังมีจำนวนไม่มากเท่าในต่างประเทศ แต่จากสถานการณ์ทั่วโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต และลดบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ลงไปเรื่อยๆ ทำให้น่าจับตามองว่าทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสารของประเทศ

ไทยจะดำเนินไปในทางใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอของ นิตยสารไทยบนเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร นโยบายขององค์กรแต่ละแห่งในการนำเสนอเว็บไซต์ นิตยสารเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสาร รวมทั้งวงการ นิตยสารไทยจะดำเนินต่อไปในทิศทางใด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. องค์กรนิตยสารแต่ละแห่งมีการกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์เพื่อการปรับตัวของนิตยสารกับสื่อใหม่อย่างไร
2. ในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์นิตยสารขององค์กรเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร
4. แนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาองค์กรนิตยสารที่มีการจัดทำเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายนิตยสารแบบเล่ม โดยทำการศึกษา 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท มติชน จำกัด, บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด และบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งข้อมูลบนเครือข่ายเวิร์ลไวก์เว็บของแต่ละองค์กร ซึ่งภายในเว็บไซต์จะบรรจุข้อมูลหรือบริการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการของแต่ละองค์กร ซึ่งในที่นี้ทำการศึกษาเว็บไซต์นิตยสารของบริษัท มติชน จำกัด, บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด และบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด
2. นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของนิตยสารซึ่งนำเสนอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเวิร์ลไวก์เว็บ โดยผู้อ่านสามารถเรียกข้อมูลเหล่านี้มาอ่านได้ผ่านทางโปรแกรมการสื่อสาร เช่น Internet explorer หรือ Netscape เป็นต้น
3. อีแม็กกาซีน (E-magazine) หมายถึง นิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถเปิดอ่านได้จากคอมพิวเตอร์ สามารถแสดงเนื้อหาต่างๆได้คล้ายคลึงกับการอ่าน

นิตยสารแบบเล่ม ทั้งตัวอักษร, ข้อความ, รูปภาพ หรืออาจจะมีภาพเคลื่อนไหวหรือวีดิโออยู่ในนิตยสารด้วย นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เช่น สามารถค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่มสามารถเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที และสามารถย่อขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่ายขึ้น

4. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

5. World Wide Web หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลแบบรูปภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของใยแมงมุม (Web) โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่เป็นข้อความเสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว

6. สื่อเก่า (Conventional media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม

7. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง ตัวหนังสือ หรือตัวเลข ภาพกราฟฟิก วิดีทัศน์ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย ซึ่งมีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

8. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่นี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็น web1.0 เท่านั้น

9. การปรับตัว หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือการเคลื่อนไหวไปตามสภาพสังคม ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นไปที่การปรับตัวของนิตยสารให้เข้ากับสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต

10. ยุคดิจิทัล (The Digital Age) หมายถึง ยุคสมัยที่มีการสื่อสารข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย ซึ่งสามารถติดต่อกันได้ภายในพริบตา ค้นหา และส่งถ่ายข้อมูลจำนวนมากถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

11. มัลติมีเดีย (Multimedia) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปของเสียงและภาพเคลื่อนไหว

12. เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าวสาร บทความ และข้อมูลที่น่าสนใจในลักษณะเปิดให้มีการสื่อสารบนเว็บไซต์ เช่น ข้อความโต้ตอบกันที่ปรากฏในกระดานสนทนา (Webboard) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) ถ้อยคำหรือข้อความที่ส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเนื้อความของการแสดงความคิดเห็น (Comment)

13. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปแบบของบทความ ข่าวสาร เหมือนที่นำเสนอในนิตยสาร และรูปแบบเฉพาะของการนำเสนอแบบออนไลน์ เช่น กระดานสนทนา (Webboard) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) ถ้อยคำหรือข้อความที่ส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

14. องค์กร หมายถึง บริษัทผู้ผลิตนิตยสารและเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดทำและนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารบนเว็บไซต์

15. สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) หมายถึง การสื่อสารสองทางในลักษณะที่สามารถโต้ตอบกันได้ในพื้นที่ระหว่างองค์กรและผู้รับสารโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

16. กระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน นิยมใช้ใน World Wide Web สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลการศึกษาด้านนี้ยังมีไม่มากนัก

2. ข้อมูลที่ได้อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงอนาคตและทิศทางของการขยายตัวของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านวิชาชีพในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิคมสารไทย” ในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดสังคมสารสนเทศ (Information Society)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
4. กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับนิคมสาร
7. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

1. แนวคิดเรื่องสังคมสารสนเทศ

สังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และความรู้ เราจะพบว่าปัจจุบันสังคมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สังคมได้เปลี่ยนจากสังคมที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจในด้านอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจในด้านของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นมนุษย์เศรษฐกิจ(Homo-Economics) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร (Homo-Information) ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในสังคม ลักษณะเด่นของสังคมสารสนเทศ คือ มีปริมาณและระดับการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารสูงมาก ข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นสินค้าที่มีการผลิต

การจำหน่าย เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป ข้อมูลข่าวสารจะหลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่หลากหลายชนิด

เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง ศิลปะและศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ (กาญจนา แก้วเทพ , 2545)

เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนยุคปัจจุบันนี้มีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก หรือที่เรียกว่า สื่อสมัยใหม่ (New Media) ซึ่งหมายถึงสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล สื่อต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ เครื่องไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ระบบTeletext และระบบการประชุมทางไกล (Tele-conferencing system) ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน

Toffler (1980) ได้แบ่งยุคเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น 3 ยุค โดยเปรียบเทียบกับคลื่น 3 ลูกไว้ในหนังสือคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) ดังต่อไปนี้

คลื่นลูกที่ 1 คือปฏิวัติทางเกษตรกรรม (Agricultural Revolution) นับตั้งแต่ประมาณ 8,000 ปีก่อนคริสตกาล จนถึงคริสต์ศักราช 1750 เทคโนโลยียุคนี้เป็นเครื่องมือทุ่นแรงง่าย ๆ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของคนล้มเนื้อ การสื่อสารในยุคนี้มีลักษณะเป็นการพูดด้วยวาจาและติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล สังคมมีขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เนื้อหาของข่าวสารก็ซ้ำซาก เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน คำสั่งสอนอบรมของพ่อแม่ ผู้นำของหมู่บ้าน

คลื่นลูกที่ 2 คือ อารยธรรมยุคอุตสาหกรรม (Industrial Civilization) เริ่มตั้งแต่คริสต์ศักราช 1750 ถึงคริสต์ศักราช 1950 เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น มีเครื่องอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เกิดระบบเครื่องจักรที่สามารถผ่อนแรงและสามารถทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างมาก เกิดระบบ Mass Production ในยุคนี้เป็นจุดกำเนิดของสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จึงช่วยให้ช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารมวลชนสามารถผ่านกำแพงที่เป็นเครื่องกีดขวางในแง่ของระยะทาง เวลา ภาษา ชาติพันธุ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

คลื่นลูกที่ 3 คือ อารยธรรมยุคเทคโนโลยีระดับสูง และยุคปฏิเสหอุตสาหกรรม (Highly Technological and Anti-Industrial Civilization) เริ่มตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1950 เป็นต้นมา เทคโนโลยีได้พัฒนาเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กและราคาถูกลง สามารถนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมจนถึงระดับบุคคล

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสาร เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า De-massified ขึ้นในสื่อมวลชน กล่าวคือ มีลักษณะของสื่อมวลชนน้อยลงไป ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกสื่อที่ตนพอใจเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ในยุคสารสนเทศได้เกิดความเปลี่ยนแปลงเหมือนคลื่นกระหน่ำไปทั่ววงการสื่อมวลชน สื่อมวลชนกำลังถูกคุกคามอย่างหนัก เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ที่มีหลายรูปแบบกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่สื่อมวลชนในคลื่นลูกที่สามนี้

Toffler (1990) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในยุคคลื่นลูกที่ 3 ไว้ในหนังสืออำนาจใหม่ (Power Shift) ว่า สื่อมวลชนแบบใหม่ต้องมีความสามารถในการรองรับข้อมูลสารสนเทศได้ในปริมาณมาก และต้องส่งผ่านและแปรรูปข้อมูลได้ในอัตราเร็วสูง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ 6 ประการ ดังนี้

1. การมีปฏิริยาสนองตอบ (Interactivity) เช่น Telecomputer ซึ่งเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติด้านปฏิริยาตอบสนอง และเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย
2. สามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารจากที่ไหนก็ได้
3. สามารถเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) หมายถึง ความสามารถที่จะส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้ เช่น เปลี่ยนเสียงพูดออกมาเป็นตัวหนังสือ หรือตัวหนังสือเป็นคำพูดได้
4. สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connectivity) คือ สามารถเชื่อมต่อกันได้ระหว่างสื่อ หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องว่าใครเป็นผู้ผลิต เช่น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5. สามารถเข้าถึงได้ในทุกๆที่ (Ubiquity) เนื่องจากระบบการสื่อสารแบบใหม่จะขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลก ทำให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารได้

6. โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นผลมาจากคุณสมบัติ 5 ประการข้างต้น ทำให้โครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์แผ่ปกคลุมไปทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอเมริกา หรืออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนกับดอลลาร์มาร์ก เป็นที่รับรู้กันในพื้นที่ทั่วโลก

การกำเนิดขึ้นของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นก้าวสำคัญก้าวแรกที่น่าไปสู่ยุคสารสนเทศ ในสังคมสารสนเทศมีการกระจายการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง ในช่วงแรกทุกคนคาดว่าคอมพิวเตอร์จะมาช่วยในการปฏิบัติงาน ช่วยลดต้นทุนในการผลิตในงานอุตสาหกรรม แต่ต่อมากการพัฒนาคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างกว้างขวางและเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นไปเรื่อยๆ ราคาเริ่มถูกลง จนทำให้บริษัทเล็กๆ ก็สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานได้ จึงมีการขยายตัวนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นเครื่องใช้ประจำสำนักงานและเป็นเครื่องใช้ประจำบ้านเรือน นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการใช้คอมพิวเตอร์ให้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สังคมจึงก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศ

จากการศึกษาแนวคิดสังคมสารสนเทศ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้ได้ในแง่ของนิยตสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งของสังคมข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของสื่อมวลชนจำเป็นต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป นิยตสารอาจต้องนำเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication : CMC)

Walther (1992) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไว้กว้างๆ ว่าเป็น การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินการไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (universal medium) ในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับหรือลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่างอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ดังนั้นคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารอย่างหนึ่ง จึงสามารถที่จะจัดการ (transformations) กับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นที่ใด สามารถทำได้เหมือนเครื่องรับหรือลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ (Postmes, T., Spears, R. และ Lea, M., 1998)

Hiltz กล่าวว่า ปรัชญาการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (Hiltz, 1978 อ้างถึงใน ศุภจิภา ดวงมณี, 2539)

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้อิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์
2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ
3. ใช้เพื่อแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

ปัจจุบันจะพบว่าคอมพิวเตอร์ถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน แสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ หน้าที่ของคอมพิวเตอร์แสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางหลายรูปแบบ

ความต่างของ CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ความต่างในแง่ท่าทีของการกระทำต่อสื่อ CMC เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการนำเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (widely distributed) มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (multi-model) และให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ยอมได้ (manipulation of content) (Lindloft, T. และ Shatzer, M., 1998) จึงอาจกล่าวได้ว่า

คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์พิเศษชนิดแรก ที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้ทั้งหมด

การพัฒนาการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านเทคนิคการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานบนเครือข่ายมีความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยประสิทธิผลที่สูงสุด จึงมีแนวคิดของการผสมผสานของสื่อหลายๆ ประเภท เข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า มัลติมีเดีย โดยสื่อเหล่านั้นอาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพจากวีดิโอก็ได้ สำหรับสื่อต่างประเภทกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ ก็ได้ถูกนำมารวมกันในรูปของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้การสื่อสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ยังมีลักษณะเด่นในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ (Two-way Communication) เพราะเทคโนโลยีทำให้การหลังไหลของกระแสข่าวสารเป็นไปในลักษณะทวิทิศทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์นั้นได้ หรือทำให้ผู้รับสารสามารถส่งข้อความหรือความคิดเห็นต่างๆกลับมายังผู้ส่งสารได้ทันทีทันใด

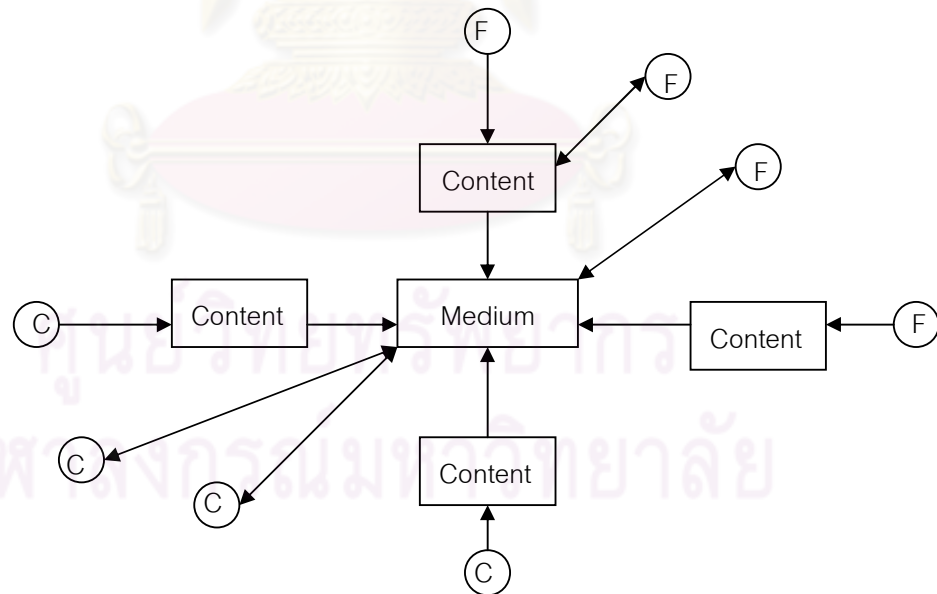
Tapscott (1996) กล่าวถึงการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ว่า เป็นยุคของเครือข่ายทางปัญญา (Network Intelligent) เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเชื่อมคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องเข้าด้วยกัน แต่เป็นเครือข่ายทางปัญญาของมนุษย์ ที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมเครือข่ายเหล่านี้สามารถรวบรวมความรู้ สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์แต่ละคน เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความมั่งคั่งและพัฒนาสังคม

นอกจากนี้ Tapscott ได้คาดการณ์ว่า การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะทำให้ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป ในโลกยุคดิจิทัลผู้รับสารสามารถสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์ของเขาเองได้ หรืออย่างน้อยก็สามารถขอข้อมูลชนิดที่ต้องการได้ กลุ่มผู้อ่านหรือผู้ชมจำนวนมากๆ เริ่มหายไป ในอดีตผู้รับสารจะเป็นผู้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่ในยุคดิจิทัลผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการข้อมูลชนิดไหน และผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าเวลาใดดีที่สุดสำหรับการรับข้อมูลนั้น ผู้รับสารจึงกลายเป็นผู้จัดพิมพ์ไปครั้งตัวด้วย ดังนั้นผู้ส่งสารจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้พิมพ์และผู้จัดรายการไปเป็นผู้จัดหาข้อมูลแทน และต้องพยายามทำให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร CMC ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งสารที่ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บจะสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้การที่องค์กรนิตยสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอเว็บไซต์นิตยสารของตนเอง ก็ถือเป็นปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารของสื่อมวลชนสมัยใหม่

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

Donna L.Hoffman, Thomas P.Novak และ Patrali Chatterjee (1995) ทำการศึกษาเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแบบจำลอง แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการสื่อสารบน World Wide Web โดยที่เนื้อหา (Content) ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F-Firm) ซึ่งรวมถึงสื่อมวลชน นั่นคือ Web page ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ตัวเนื้อหาอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C=Consumer) หรือผู้รับสาร(Audience)ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านเนื้อหา คือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้น ไปยังตัวสื่อ(Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

นอกจากนี้จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อคือ World Wide Web ได้โดยตรง เช่น การที่ผู้รับสารเข้ามาสืบค้นข้อมูลใน Web page (Medium) ที่ตนเองสนใจหรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้าง Web page นั้นอีกที ทำให้กลายเป็นการใช้ World Wide Web เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับสื่อมวลชนก็มีลักษณะการใช้งานรูปแบบเดียวกัน นั่นคือสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยการสร้าง Web page ขึ้น หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม

Morris (1996) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (Morris, 1996 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัชยากร, 2546)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน(One-to-One Asynchronous

Communication) คือการที่ผู้ส่งสารส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียงคนเดียว และช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์นั้น ไม่เป็นไปในลักษณะทันทีทันใด ผู้รับสารอาจจะต้องใช้เวลาในการรับสารที่ส่งมา ตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-Many Asynchronous Communication)

คือผู้ส่งสารส่งสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยสารดังกล่าวจะสามารถรับได้โดยผู้รับสารหลาย ๆ คน ทั้งนี้ช่วงเวลาในการปฏิสัมพันธ์ก็ยังคงไม่ทันทีทันใด ตัวอย่างเช่น การเขียนข้อความทิ้งไว้ในกระดานข่าว ซึ่งผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ สามารถเข้ามาอ่านข้อความได้ทุกคน แต่จะมีเพียงไม่กี่คนที่เขียนได้ตอบ (Feedback) กับข้อความนั้น

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและรับสารสามารถดำเนินกระบวนการสื่อสารไปได้ในแบบทันทีทันใด ซึ่งรวมทั้งแบบบุคคลกับบุคคล (one-to-one) และบุคคลกับกลุ่ม (one-to-many) ด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้ห้องสนทนา (Chat Room) ที่ผู้ส่งสารสามารถพิมพ์ข้อความพูดคุยกับผู้ใช้อย่างอื่น ๆ ได้ทั้งแบบคุยเป็นส่วนตัว และคุยกันหลายคน

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและรับสารสามารถดำเนินกระบวนการสื่อสารแบบไปไม่ได้ในแบบทันทีทันใด ซึ่งรวมทั้งแบบบุคคลกับบุคคล (one-to-one) บุคคลกับกลุ่ม (one-to-many) และกลุ่มกับบุคคล (many-to-one) การให้บริการข้อมูลในเว็บไซต์เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารประเภทนี้ กล่าวคือเมื่อเว็บไซต์บริการข้อมูล (Sender) ผู้ใช้บริการอาจจะเข้ามาดูข้อมูลดังกล่าวเมื่อไรก็ได้ (Receiver) และผู้ที่เข้ามาดูข้อมูลดังกล่าวก็อาจมีหลายรายพร้อมกัน (one-to-many)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อมวลชนบน World Wide Web ของ Syrysko (1994) ในหัวข้อเรื่องสื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบน World Wide Web (A Look at Tradition Media on the web) พบว่าสื่อมวลชนทุกประเภทได้ย้ายตัวเองไปปรากฏบน World Wide Web ในขณะที่กิจกรรมด้านการสื่อสารในสังคมปกติก็ได้ดำเนินควบคู่กันไปด้วย สื่อประเภทแรกที่ปรากฏตัวบน World Wide Web คือสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อกระดาษ ตามมาด้วยสำนักข่าวต่างๆ เช่น Reuters , CNN ต่อมาคือนิตยสาร ไทท์สตีร์น วิทยุ

Syrysko พบว่าถึงแม้ว่าหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web แต่กลับมีข้อจำกัดในด้านการสร้างสรรค์ หรือการนำเสนอ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลสองอย่างด้วยกัน เหตุผลแรกคือ การยึดติดอยู่กับประเพณีด้านรูปแบบและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ คือหนังสือพิมพ์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปแบบของ Multimedia หรือ Interactive การนำเสนอข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว เหตุผลที่สองคือ สื่อหนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวสารประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

ขณะเดียวกัน Syrysko พบว่านิตยสารซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อกระดาษ (Paper Media) เหมือนกัน กลับมีความสามารถที่จะนำเสนอจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ได้

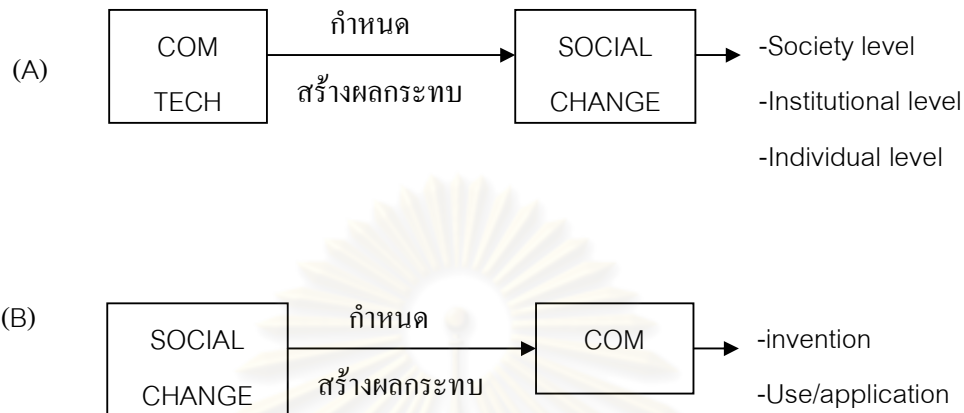
มากกว่า เนื่องจากนิตยสารมีแนวคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ
ผู้ใช้งาน World Wide Web ได้

ปัจจุบันนี้อาจจะกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทุกแขนงได้อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่อง
ทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นิตยสารหลายฉบับก็เช่นเดียวกัน โดยมีรูปแบบการนำเสนอต่างกัน
ออกไป สำหรับเว็บไซต์นิตยสารนั้นจะเห็นได้ว่ามีทั้งการให้บริการข้อมูล จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์
กระดานข่าว ซึ่งสามารถใช้แนวคิดการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนี้มาอธิบายถึงรูปแบบการสื่อสาร
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยการให้บริการข้อมูลในเว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน
ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) กล่าวคือ ผู้ชมเว็บไซต์สามารถ
เข้าดูข้อมูลเมื่อไหร่ก็ได้ สำหรับจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ
ไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) คือผู้ใช้จะส่งสารไปยังผู้รับ และต้อง
รอรับสารที่ส่งกลับมา ส่วนกระดานข่าวนั้นจะมีรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายการสื่อสารระหว่าง
กลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-Many Asynchronous Communication) โดยผู้ใช้บริการ
สามารถตั้งกระทู้ไว้ โดยมีผู้ใช้บริการรายอื่นเข้ามาอ่าน หรือเขียนโต้ตอบที่หลังแบบไม่ทันทีทันใด
ทั้งสองฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระ

4. กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2
มุมมอง ตามแผนภูมิข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 แบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ , 2547)

แนวคิดในแบบจำลอง(A) นั้นจะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่เป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์

Denis McQuial ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้ (McQuial,1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3. ขั้นตอนการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

แนวคิดของ H.Innis แห่งสำนัก Toronto (กาญจนนา แก้วเทพ, 2547)

Innis ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับวิถีของการสื่อสาร (Modes of Communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการเปลี่ยนเทคโนโลยีการบันทึกจาก “แผ่นหิน” มาเป็นการบันทึกบน “กระดาษปาปิรุส” อำนาจทางการเมืองและการปกครองก็ได้เปลี่ยนมือจากกษัตริย์มาเป็นกลุ่มพระและนักบวช

Innis ยังได้พิสูจน์ให้เห็นอีกว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างแบบวิถีของการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสื่อสารของสังคมโบราณ ในยุคก่อนจะมีการเขียน กลุ่มผู้ปกครองจะใช้เวลาพูดเสวนาเป็นรูปแบบหลักของวาทกรรมในสาธารณะ และการแสดงอำนาจทางการเมือง แต่หลังจากมีการก่อตั้งจักรวรรดิขึ้นมา กลุ่มผู้ปกครองจะใช้รูปแบบการเขียนเป็นรูปแบบหลักในเรื่องการเมืองการปกครอง และเมื่อได้มีการค้นพบวัสดุใหม่คือกระดาษที่มีน้ำหนักเบา ทำให้พกพาเคลื่อนย้ายได้และยังมีความทนทาน บรรดาจักรวรรดิต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอียิปต์ กรีก โดยเฉพาะโรมันต่างสามารถขยายอำนาจการปกครองจากศูนย์กลางออกไปอย่างกว้างขวางได้ ก็เนื่องจากวัฒนธรรมการเขียน การผลิตตัวอักษรแบบโรมัน การสร้างขนบวิธีการใช้เอกสารของทางการ การมีตราเครื่องหมายต่างๆ เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติอีกครั้งหนึ่ง จากการเขียนมาเป็นการพิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการทำลายอำนาจของระบบราชการจากศูนย์กลางแบบจักรวรรดิ เทคโนโลยีแบบใหม่นี้ได้โค่นล้มความคิดเรื่องจักรวรรดิและสร้างแนวคิดใหม่เรื่อง “ชาติ” การส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิปัจเจกนิยม เพราะเมื่อมีการพิมพ์ ทุกคนก็มีโอกาสเป็นเจ้าของหนังสือต่างๆด้วยตนเองได้

จากการศึกษาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์สังคมที่ผ่านมา Innis ได้ให้ข้อคิดใหม่ที่เสริมแนวความคิดเดิมๆที่มีอยู่ว่า การควบคุมอำนาจของระบบจักรวรรดิตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกองทัพเท่านั้น หากทว่ายังขึ้นอยู่กับความมี

ประสิทธิภาพและอำนาจในการควบคุมระบบการสื่อสารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เมื่ออังกฤษจะสถาปนาตนเองขึ้นเป็นจักรวรรดิอังกฤษ จึงต้องดำเนินการให้ประสบความสำเร็จในการสร้างทางรถไฟ สร้างเครือข่ายของระบบโทรเลขและโทรศัพท์ให้ได้ เพราะต้องอาศัยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น ชาติที่มีอำนาจจึงจะสามารถขยายแสนยานุภาพข้ามเขตแดนออกไปได้ และท้ายที่สุด Innis ได้ให้ข้อสรุปว่า จากประวัติศาสตร์การสื่อสารที่ผ่านมา ยิ่งระบบการสื่อสารขยาย แวดวงกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ ก็จะมียิ่งถูกรวบงำมากยิ่งขึ้น

Innis กล่าวว่า ไม่ว่าจะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือกลุ่มชนชั้นนำเท่านั้น และคนกลุ่มน้อยเหล่านี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมการส่งข่าวสาร ความรู้ของสังคมเอาไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้น หากจะเป็นการปรับเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวกภายในชนชั้นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีเป็นแบบรวมศูนย์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อำนาจการควบคุมก็อาจจะอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร เป็นต้น อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมือมาอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจ

แนวคิดของ Mc.Luhan แห่งสำนัก Toronto (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

Mc.Luhan เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่ทำงานอยู่ในสำนักโตรอนโตเช่นเดียวกับ Innis แต่เป็นรุ่นหลัง Mc.Luhan ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ แต่ในเวลาเดียวกันก็มีความสนใจและแนวทางการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis ด้วย

ความแตกต่างประการแรกก็คือ ท่าทีที่มีต่อเทคโนโลยี ในขณะที่ Innis ค่อนข้างจะบอกว่า เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมกันในสังคม Mc.Luhan กลับมองเห็นเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ชื่นชม

ยินดี เนื่องจากประทับใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยายประสบการณ์การสื่อสารให้กว้างขวางออกไป

แนวคิดพื้นฐานของ Mc.Luhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่จุดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกล ในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็นได้ยินกับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว Mc.Luhan กล่าวว่าโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะรับรู้เรื่องที่เหน็ดเหนื่อยได้ ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริงอย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลา กลายเป็นเรื่องที่ไม่มีความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ Mc.Luhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ Mc.Luhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form/Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแคตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the message) เนื่องจาก Mc.Luhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบหลักในการสื่อสารของมนุษย์อยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องสัมผัสอยู่กับสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (Isolate) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือจะต้องการความเป็นส่วนตัว อ่านคนเดียวเป็นส่วนใหญ่

- จะยังรักษาระยะห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่าน (Non- Involving) ทั้งนี้เพราะรูปแบบการอ่าน (ประสบการณ์กับสื่อสิ่งพิมพ์) ผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ทำให้เรื่องราวใน

สื่อมีอำนาจโน้มน้าวผู้อ่านได้น้อยกว่า (โดยการเปรียบเทียบกับโทรทัศน์) เพราะเมื่อผู้อ่านรู้สึกว่าจะ “in” เข้าไปกับสาร ก็มีสิทธิ์จะถอยห่างออกมาใช้สติพิจารณาไตร่ตรองได้ทุกเวลา

- การอ่านจะส่งเสริมวิถีคิดแบบมีเหตุมีผล (Rational) เนื่องจากการอ่านมีช่วงเวลาให้หยุดคิด

- การอ่านจะส่งเสริมให้คนมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (Individualistic) เป็นอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง อันเป็นผลลัพธ์มาจาก “วิธีการ” (How) ที่คนสัมผัสกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว

หากเรานำเอาแนวคิดของ Mc.Luhan ที่ได้เคยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ อันจะเป็นการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปในรูปแบบใด มาลองเปรียบเทียบกับสื่อคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เราอาจจะได้เห็นแนวโน้มบางประการของประสบการณ์ของมนุษย์ในอนาคต ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบของการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์

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

แนวคิดของ E.Rogers : Soft Technology Determinism (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

E.Rogers (1986) มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆจะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ

E.Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิมๆที่มีอยู่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆของ E.Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย เช่น คอมพิวเตอร์	สื่อสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
ระดับของการตอบโต้ (Interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมียั้งจกัก อาจฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม-อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์
ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษามาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็ไม่มี
การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ลักษณะตอบโต้อย่างฉับพลันที่จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น เครื่องอัดวีดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay Per View) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้

ลักษณะ Asynnchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynnchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความว่า คักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

Rogers กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภทบริการ จะมีความสำคัญมากกว่า กิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้นในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักร ดังเช่นสมัยก่อน เราเพราะฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสาร ก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาก้าวหน้าขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto คอมพิวเตอร์เป็นรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้พิจารณา การขยายช่องทางการนำเสนอข่าวยุติวารสู่เว็บไซต์ได้ โดยจะเห็นได้ว่า สื่อใหม่สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทันที (Interactivity) และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์เช่นข่าวยุติวาร จะสามารถขยาย ประสิทธิภาพของมนุษย์ได้มากกว่า เว็บไซต์สามารถทำให้คนไม่ว่าอยู่ที่ใดสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางระยะทางและเวลา ซึ่งต่างจากข่าวยุติวารที่ยังมีข้อจำกัดแก่ผู้อ่าน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

Harry L. Hansen ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการค้นหาความ จำเป็นหรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

Philip Kotler กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่ง บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและ แลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2533) ให้คำนิยามว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของระบบ ธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมายของการตลาดจะเห็นว่า ความจำเป็น ความต้องการ และความ ต้องการซื้อเกิดขึ้นมาก่อน แล้วธุรกิจจึงเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นต้อง สามารถสร้างอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของตลาดเป้าหมายและสามารถสร้างความพึง พอใจให้เกิดกับตลาดเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาดขึ้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึง พอใจ เป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สำหรับเว็บไซต์ ทั่วไปที่เปิดให้บริการโดยมุ่งผลตอบแทนในรูปของการลงโฆษณา ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือตัวของ เว็บไซต์เอง ส่วนเว็บไซต์ที่ทำการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขาย

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหาร จึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมว่าควรกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง (ยูวดี ไชยศิริ, 2531, อ้างถึงใน ปองพรรณ พนมสารรินทร์, 2541)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นกลไกที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกช่องทาง จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การจัด จำหน่ายนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่ในการทำการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ผลิต สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้สามารถตัดคน กลางออกไป เป็นการประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ได้อย่างมาก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือพื้นฐานต่างๆหรือเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นกลยุทธ์การขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายคุณประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล การประชาสัมพันธ์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (High Credibility) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงพนักงานขายได้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นำส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

การสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้โดยการสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ทั้งในด้านความมั่งคั่งชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อ รับของตัวอย่าง หรือนำคุณูปจากสื่อไปใช้จากการแพร่หลายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางของการสื่อสารในการตลาดทางตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก (World of Mouth Communication)

เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสาร ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการถูกส่งผ่านภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าใครจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราอะไร ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่นของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใด ก็มักจะสืบเนื่องความพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย

คำพูดปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้นเรียกว่า การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (World of mouth) จากเดิมคำพูดปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เมื่อมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บุคคลคนหนึ่งก็สามารถติดต่อกับคนนับร้อยได้อย่างง่ายดาย ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงรวดเร็วกว่าคำพูดปากต่อปากในโลกจริงอย่างมาก ลูกค้าสามารถทำการแนะนำเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไปยังเพื่อนฝูงจำนวนมากด้วยการส่งอีเมลฉบับเดียวเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงน้อยมาก เป็นการสร้างกำไรให้เว็บไซต์ทดแทนค่าใช้จ่ายในการสร้างการรู้จักในช่วงแรก (Reichheld & Scheffer, 2000)

ในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครื่องมือง่ายๆ ที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นั่นคือ การสร้างปุ่มคลิกหรือการเชื่อมโยงสำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้เรากรอกที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่เราต้องการให้ทราบว่าเว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจอยากให้นำเข้ามาดู

Walter H. Bock และ Jeff Senne (1996) กล่าวว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นย่อมมีความแตกต่างไปจากการตลาดตามปกติบ้าง แต่ตามหลักการและองค์ประกอบโดยพื้นฐานแล้ว ก็ยังเหมือนกับแนวคิดทางการตลาดตามปกติ โดยจะศึกษาได้จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็นลำดับขั้นของกระบวนการความเกี่ยวพัน 5 ขั้นตอนต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 เพิกเฉย (Ignorance) คือกลุ่มเป้าหมายยังคงเพิกเฉย ไม่ใส่ใจกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ขั้นที่ 2 ระลึกได้ (Recognition) ณ จุดนี้ กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มได้ยินชื่อ หรือเริ่มรู้จักองค์กรธุรกิจ

ขั้นที่ 3 ตระหนักรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ กลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่จำชื่อธุรกิจได้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงว่าเป็นธุรกิจอะไร และเสนอผลประโยชน์ใดให้บ้าง

ขั้นที่ 4 สนใจ (Interest) ณ ขั้นนี้ กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มก้าวเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 5 เกิดความเกี่ยวพัน (Involvement) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ

Ignorance	Recognition	Awareness	Interest	Involvement
-----------	-------------	-----------	----------	-------------

ตารางที่ 4 ตารางระดับความเกี่ยวพันการตัดสินใจของผู้บริโภค (Involvement Scale)

การแข่งขันช่วงชิงทางการตลาดจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้น ใน 5 ขั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เมื่ออยู่ในขั้นที่ 1 งานแรกของการตลาดก็คือพยายามเคลื่อนตัวไปสู่ขั้นที่ 2 คือขั้นของการระลึกได้ ในการตลาดตามธรรมเนียมเดิมการเพิ่มขึ้นของขั้นที่ 2 นี้ หมายถึงการเพิ่มความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โฆษณาจะถูกส่งออกไปตามสื่อต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การแข่งขันช่วงชิงการตลาดบนเครือข่ายก็เหมือนกับการแข่งขันแบบเดิมๆที่เคยเกิดขึ้น หากแต่ว่าเครื่องมือที่ใช้เท่านั้นที่แตกต่างออกไป และองค์กรทางธุรกิจยังคงต้องการความมั่นใจว่าความพยายามในการผสมผสานทางการตลาดนั้น ก็เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้มากที่สุดในการติดต่อกับผู้บริโภค

ตัวอย่างสำหรับกรณีนี้ เช่น การใส่ที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตหรือที่อยู่บนเวิร์ลไวก์เว็บลงในหน้าปกนิตยสาร สื่อโฆษณาต่างๆ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์

บนอินเทอร์เน็ตนั้นเราสามารถนำเสนอข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก เราอาจต้องการหน้าเป็นจำนวนมากที่มีดัชนีช่วยในการค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ ดัชนีในการค้นหานั้นต้องวางอยู่บนพื้นฐานของคำซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้ในการอธิบายปัญหา โอกาส หรือความสนใจของพวกเขา

เมื่อกลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นที่ 2 คือระลึกได้ การแข่งขันทางการตลาดหรือนักการตลาดก็จะผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเคลื่อนไปอยู่ในขั้นที่ 3 คือขั้นตระหนักรู้ ซึ่งในขั้นนี้สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำก็คล้ายกับการแข่งขันทางการตลาดในแบบดั้งเดิม กลยุทธ์หลักคือการเพิ่มความถี่ของการติดต่อที่เป็นไปได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในธุรกิจตลอดจนสินค้าและบริการ

โดยปกติการทำการตลาดบนเครือข่ายจะใช้วิธีการเพิ่มจำนวนของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้จากองค์กรธุรกิจ สร้างหน้าโฆษณา (Website) ให้น่าสนใจ และพยายามให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาชมอีกเท่าที่จะเป็นไปได้ และเมื่อพวกเขากลับมาชมก็แสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอีก สิ่งเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกลับมาชมอีกบ่อยครั้ง

และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนที่จากขั้นตอนที่ 3 มาสู่ขั้นตอนที่ 4 คือเกิดความสนใจ คุณภาพของการติดต่อในแต่ละครั้งจะเพิ่มความสำคัญขึ้น โดยทั่วไปแล้ว เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเคลื่อนไหวมาตามลำดับขั้นของความเกี่ยวพัน คุณภาพของการติดต่อในแต่ละครั้งจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันเรื่องของความถี่จะมีความสำคัญลดลง

จะเห็นได้ว่าการที่นิตยสารนำเสนอเว็บไซต์นั้นสามารถนำเอาแนวความคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดข้างต้น มาอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้การสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการบอกต่อสินค้าและบริการ ในที่นี้คือนิตยสารมีกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ เสนอส่วนลดที่น่าสนใจดึงดูดผู้อ่านสมัครสมาชิกนิตยสาร แจกเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้ธุรกิจนิตยสารสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

6.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า สำหรับความหมายของคำว่า “นิตยสาร” ได้มีผู้นิยามไว้ ดังนี้

Davidson (1969) ได้ให้ความหมายของ นิตยสารว่าหมายถึง “วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง”

E.W.Haldick (1966) ได้ให้ความหมายว่า “นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ”

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2545 ได้ให้ความหมายว่า นิตยสาร หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้ อาจประมวลได้ว่า นิตยสาร(Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีกำเนิดและวิวัฒนาการอันยาวนาน เชื่อกันว่า ชาวจีนเริ่มรู้จักเขียนบันทึกเหตุการณ์สำคัญๆ ลงบนกระดาษก่อนคริสต์ศักราชประมาณ 200 ปี และในจักรวรรดิโรมันโบราณก็มีการออกหนังสือ ชื่อ อักตา ดิอูร์นา (Acta Diurna) ตีพิมพ์ประกาศให้ประชาชนได้ทราบข่าวเกี่ยวกับจักรพรรดิ การเมืองและเหตุการณ์ต่างๆ

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของวารสารต่างประเทศที่มีผู้รวบรวมไว้ พบว่าวารสารฉบับแรกของยุโรปจัดพิมพ์ขึ้นในประเทศฝรั่งเศส คือ ชูนาล เด ซาฟอง (Journal des Scavans) ซึ่งเริ่มออกในปี พ.ศ.2207 (ค.ศ.1665) แต่ตามทัศนะของนักวิชาการทางด้านสื่อมวลชนนั้น เห็นว่านิตยสารฉบับแรกที่ยอมรับกันในปัจจุบันก็คือ นิตยสารเยนทัลเมนต (The Gentleman's Magazine) ซึ่งมีเอ็ดเวิร์ด เคฟ (Edward Cave) จัดทำขึ้นในลอนดอน ประเทศ

อังกฤษ ในปี คริสต์ศักราช 1731 ส่วนในสหรัฐอเมริกา ก็มีนิตยสารฉบับแรกชื่อ นิตยสารอเมริกัน (American Magazine) ซึ่ง แอนดรูว์ แบรดฟอร์ด (Andrew Bradford) จัดทำขึ้นในเมืองฟิลาเดลเฟีย ในปี คริสต์ศักราช 1741

นิตยสารไทยยุคแรก

द्रุโณวาท ถือเป็นนิตยสารไทยรายสัปดาห์ฉบับแรก ซึ่งออกโดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ออกระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418 การที่ถือว่าดรุโณวาทเป็นนิตยสารไทยฉบับแรกนั้น เพราะเป็นหนังสือที่มีกำหนดออกแน่นอน ออกรายสัปดาห์ และเป็นหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือของทางราชการแบบราชกิจจานุเบกษา ซึ่งมีเรื่องจำกัดเฉพาะราชการเท่านั้น สำหรับเนื้อหาของดรุโณวาทนั้น ส่วนใหญ่เกี่ยวกับนิทาน สวรรค์ดี ร้อยแก้วหรือบทร้อยกรอง ร่องลงมาเป็นเรื่องของทางราชการและต่างประเทศ ตลอดจนโฆษณาสินค้า

ประเภทของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารไว้ ดังนี้

1. นิตยสารที่มีลักษณะเป็นนิตยสารที่ออกโดยเอกชนหรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่าเป็น นิตยสารเพื่อผู้บริโภค นิตยสารประเภทนี้กล่าวได้ว่า เป็นนิตยสารที่สร้างขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสารมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง ลักษณะสำคัญ คือ การทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร นิตยสารประเภทนี้สามารถแบ่งหมวดหมู่ย่อยได้อีก โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร

1.1 นิตยสารผู้หญิง

1.2 นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 นิตยสารรถ

1.2.2 นิตยสารกีฬา

1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์

1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วีดีโอเทป และคอมพิวเตอร์

1.3 นิตยสารเด็ก

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 นิตยสารบ้าน และนิตยสารตกแต่งบ้าน

1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว

1.4.3 นิตยสารสุขภาพ อนามัย

1.5 นิตยสารการเมือง

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

1.8 นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคม วิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มีได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจจะใช้วิธีขาย ให้เปล่าหรือทั้งสองอย่าง อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้น หรือประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ นอกจากนั้นก็เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่หน่วยงานนั้นๆ ให้ประชาชนรู้จัก การเกิดของนิตยสารประเภทนี้เริ่มตั้งแต่รัชกาลที่ 4 คือ ราชกิจจานุเบกษา พิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2401 เพื่อพิมพ์ลงประกาศของทางราชการ

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งราชการ นิตยสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นของสมาคมวิชาชีพ สมาคม คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการออกเพื่อเผยแพร่วิชาการ ความรู้ในสาขานั้นๆ นิตยสารประเภทนี้สามารถจัดแบ่งหมวดหมู่ออกไปได้อีกเป็นอันมาก อาทิ นิตยสารหรือวารสารทางการแพทย์ การเกษตร การทหาร การศึกษา วิทยาศาสตร์ ศาสนาและปรัชญา สังคมศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์และการเมือง ฯลฯ

2.3 นิติสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึงนิติสารหรือวารสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมหรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร รูปเล่มและคุณภาพของนิติสารประเภทนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า ผู้อ่านเป็นใคร อยู่ในระดับใด

หน้าที่ของนิติสารต่อสังคม (ระวีวรรณ ประกอบผล , 2530) ประกอบด้วย

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือนยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ การกระทำหน้าที่ซึ่งเปรียบเสมือนยามนั้น นิติสารย่อมทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิติสารนั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิติสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า หากแต่นิติสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่จะคอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจาร์ณ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิติสารทำหน้าที่นี้อย่างไม่ผู้จะต้องรีบร้อนเท่าใดนัก

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิติสารย่อมที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลง ให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมากๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิติสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิติสารนั้น ออกจะดีกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิติสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิติสารจึงได้เปรียบสื่ออื่นในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ นิติสารจึงสามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่าง

ละเอียดละเอียดได้มาก และเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิด
นั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือนครูให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็น
หน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีย่อมไม่ละเลยการทำหน้าที่นี้ นิตยสารแต่
ละด้าน แต่ละประเภท อาจจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งให้
ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่
ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยๆซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้
ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่
ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่ง
ที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการ
ทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์
และทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วใน
ทุกด้านนั้นด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด นานา
ประเภทเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจะเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งและใช้ต่อไปใน
ที่สุด ในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอ
โฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่
ต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้
อย่างดีไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียงเสียง และขาดสีสัน
ระบบการพิมพ์ และศิลปะในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร
อันเกี่ยวกับบริการและสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้ได้
ในแง่ของนิตยสารที่เป็นสื่อมวลชนหนึ่งของสังคม มีวิวัฒนาการมายาวนาน ย่อมต้องมีหน้าที่ต่อ
สังคม ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบต่างๆจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนใน
สังคม ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวนี้ย่อมครอบคลุมไปถึงช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ด้วย
เช่นเดียวกัน

7. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

ทฤษฎีองค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน เกิดขึ้นจากการที่องค์กรต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอย หรือล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมติฐานว่า หากปล่อยให้้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม และไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด องค์กรจะเสื่อมสูญและล่มสลายไปในที่สุด ลักษณะโครงสร้างขององค์กร หรือวิธีในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม โดยแนวคิดของ John Child (1976) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสภาวะขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น แรงกดดันจากคู่แข่ง สภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนกระทำได้อย่างยากมากขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานขึ้นใหม่รับผิดชอบ

3. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นความจำเป็นในการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรมีการขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อาจทำให้เกิดปัญหาในการประสานงานติดต่อกัน และเกิดปัญหาในการควบคุม

4. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำงานและโครงสร้างขององค์กร เช่น องค์กรสามารถที่จะประหยัดในเรื่องของแรงงานคน

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Dennis Mcquail (1987) เสนอแนวคิดที่ว่า องค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ตามแบบจำลองดังนี้

ภาพที่ 3 แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม
(The media organization in a field of social forces)



จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงองค์กรสื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กรล้วนเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตและนำเสนอเนื้อหาจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ สิ่งที่มาคือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ หลีกเลี่ยงการเสี่ยงภัยในรูปแบบต่างๆ

อุตสาหกรรมสื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวให้อยู่รอด สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อการเจริญเติบโตและผลกำไร จึงมีการขยายตัวไปผลิตสื่อประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อประเภทที่เป็นธุรกิจหลักของสื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) เป็นการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อให้ดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมตลาดได้มากขึ้น และนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1 การรวมตัวกันแนวนราบ (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจแบบเดียวกันมากขึ้น โดยใช้วิธีรวมกิจการแบบเดียวกัน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึง การรวมกิจการ (Merger) หรือการควบกิจการ (Take-Over) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่

1.2 การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เชื่อมอำนวยการในลักษณะของธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามที่ต้องการ การรวมตัวในแนวตั้งนี้มีได้ 2 แบบ คือ

1.2.1 การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier) เช่น กิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาทำธุรกิจหรือตั้งโรงงานกระดาษของตนเอง เป็นต้น

1.2.2 การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการรวมตัวของกิจการที่ต้องใช้วัตถุดิบของธุรกิจนั้นๆ เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลิตข่าวสารออกมาจำหน่ายในรูปของหนังสือพิมพ์ แล้วยังสามารถนำข่าวสารนั้นมานำเสนอทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือนำมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริการลูกค้า เป็นต้น

แนวทางในการรวมแบบแนวตั้งนั้น คือ การพยายามทำธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง เพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification) เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน หรืออาจจะแตกต่างอย่างมากก็ได้ เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดผลกำไรโดยรวมดีขึ้น มี 2 แบบ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การเพิ่มธุรกิจใหม่ที่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Concentric or related diversification) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีหรือการใช้เครื่องมือเสริมแรงทางการตลาดร่วมกันกับสายผลิตภัณฑ์เดิม

2.2 กลยุทธ์การเพิ่มธุรกิจใหม่ที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Conglomerate or unrelated diversification) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกัน ซึ่งจากสภาพสังคมที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมอย่างมาก การปรับตัวเพื่อรับกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้น จึงเป็นหนทางหนึ่งขององค์กรธุรกิจนิตยสาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปและเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงนโยบายในการปรับตัวโดยการใช้เว็บไซต์ขององค์กร รวมถึงรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ ลักษณะของอีแม็กกาซีน และแนวโน้มของการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน WWW ของสื่อมวลชนไทย” พบว่า สื่อมวลชนไทยใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ขององค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจากWorld Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลหลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

รูปแบบข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบน World Wide Web นั้นมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่แล้วมีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นตัวหนังสือและมีภาพประกอบมากในสื่อประเภทนิตยสาร สำหรับสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์มีการนำเสนอข้อมูลภาพเคลื่อนไหวและเสียง

สื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มจะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้เป็นหลัก

อดิศักดิ์ อนันนันท (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพของผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ แต่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานผู้ใช้เป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต พบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้ว

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย” พบว่า อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศไทย ที่จะทำให้การใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนวงการโฆษณาและตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่ามีเพียงพอ และคาดว่าจะป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกที่สุดในอนาคต เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อ

กิตติพงศ์ ไทยเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การกำหนดนโยบายขององค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนไทย” พบว่า องค์กรสื่อมวลชนไทยมีการกำหนดนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้จัดทำอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กรเพียงอย่างเดียวเช่นที่ผ่านมา โดยองค์กรสื่อมวลชนไทยทุกแห่งมีการศึกษาและพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวและข้อมูล รวมทั้งเริ่มทดลองแนวทางการสร้างรายได้จากการจัดทำอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการขายพื้นที่โฆษณา

องค์กรสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลมากขึ้นในอนาคต โดยจะเป็นรูปแบบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการรายงานข่าวและข้อมูล แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคงจะไม่ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อมวลชนไทยอย่างรวดเร็วนัก อย่างน้อยในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า เนื่องจากประสบการณ์ความสำเร็จของการรายงานข่าวและข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องขึ้นอยู่กับความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต รูปแบบของการทำธุรกิจในการรายงานข่าวและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความมีชื่อเสียงของสื่อหลัก

Sunil Cuota และ Jim Pitkow (อ้างถึงใน กาญจนนา กาญจนทวี, 2542) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บทั่วโลก พบว่า ผู้ใช้เว็บส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการค้นหาข้อมูล และเพื่อแสวงหาความบันเทิง รองลงมาคือ เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งานเว็บส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป นอกจากนี้บุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ยังให้การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น การขยายฐานของผู้ใช้ทำให้การเปิดรับอินเทอร์เน็ตแผ่ขยายไปสู่วงการอื่นๆ นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษา และนักวิชาการเหมือนเช่นในอดีต

Alexander von Berg และ Helmut Pralle (1999) ทำการศึกษาแนวคิดเรื่อง Electronic magazine บนเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยพบว่า Electronic magazine มีข้อได้เปรียบมากกว่านิตยสารแบบเล่ม บทความสามารถนำเสนอได้อย่างทันเวลาและสามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก

ผู้อ่านสามารถโหลดมาเก็บไว้เพื่ออ่าน หรืออ่านโดยตรงจากทางเว็บไซต์ไ้เว็บ มีการค้นหาที่สะดวกสบายและยังจัดหมวดหมู่ของบทความ ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านได้ตามความสนใจ รวมทั้งยังมีสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น กระดานแสดงความคิดเห็น และที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถในการนำเสนอสื่อหลายชนิด ได้แก่ ตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียง, คลิปวิดีโอ และ 3D



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิคมอุตสาหกรรมไทย” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของนิคมอุตสาหกรรมกับสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต โดยองค์กรมีการนำเสนออุตสาหกรรมผ่านเว็บไซต์ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)การใช้เว็บไซต์นำเสนออุตสาหกรรมของแต่ละองค์กร แล้วนำผลการศึกษามาเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ศึกษาองค์กรนิคมอุตสาหกรรมที่มีการนำเสนอเว็บไซต์นิคมอุตสาหกรรม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษา 3 องค์กรที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. บริษัท มติชน จำกัด เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับข่าวสาร
2. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนิตยสารและหนังสือ
3. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด เป็นองค์กรที่ต้องการความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งข้อมูลข่าวสารด้านกีฬา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเตรียมไว้สัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมในประเด็นที่ต้องการและสนใจศึกษา ด้วยการจดบันทึกและใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะกำลังสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย และสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น
 - นโยบาย กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเว็บไซต์นิตยสาร
 - แนวความคิดการพัฒนาธุรกิจ ทิศทางการดำเนินงานของบริษัท
 - แนวความคิดต่อการใช้เว็บไซต์ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจนิตยสาร
 - ความคิดเห็นต่อการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ นิตยสาร
 - ความคิดเห็นต่อนโยบายการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ นิตยสาร
มาใช้ในองค์กร
 - ข้อเสนอแนะต่อการกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการ
นำเสนอ นิตยสาร เพื่อปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง
 - ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเมื่อใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ นิตยสาร
 - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด ความก้าวหน้าทาง
เทคโนโลยี มีผลต่อนโยบายการนำเสนอเว็บไซต์นิตยสารหรือไม่ อย่างไร
2. ข้อมูลสถานภาพการนำเสนอเว็บไซต์ในธุรกิจนิตยสาร ตัวอย่างเช่น
 - รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์มีลักษณะใด
 - การปรับปรุงข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์
 - บุคลากรที่รับผิดชอบในการดูแลเว็บไซต์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการนำเสนอเว็บไซต์นิตยสาร
 - ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นต่อบริษัท
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสาร
 - ปัญหาในการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสาร

- ปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์นิตยสารประสบผลสำเร็จ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ นิตยสาร

- ลักษณะความเป็นไปได้ ความต้องการ ความจำเป็นต่อการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ นิตยสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการซักถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบโดยเฉพาะ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถามแน่นอน (structured interview) รวมทั้งคำถามอื่นๆที่น่าสนใจและอาจเกิดขึ้นได้ระหว่างสนทนาโดยที่ไม่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า โดยบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์นิตยสารได้แก่

1. นาย ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์ ผู้จัดการแผนกไอที บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
2. นางสาว อารดา อินทรหะ ผู้จัดการส่วนเว็บไซต์ แผนกนิเวศเดียว บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
3. นาย ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ รองบรรณาธิการอำนวยการหนังสือพิมพ์ มติชน บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
4. นาย สมชาติ บุญวิทยา เว็บบาสเตอร์ บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
5. นาย ชานนท์ เศรษฐวิวัฒน์ วิเบโปรแกรมเมอร์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

6. นางสาว ลากิสสรุา ธรรมโสภิต โฆษณาเว็บไซต์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
7. นางสาว เมวดี ธีรรานุกัฒน์ โฆษณาเว็บไซต์ บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เว็บไซต์ นิตยสาร เอกสาร บทความ งานวิจัยทางวิชาการ ตลอดจนบทวิจารณ์และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ นิตยสาร เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การปรับตัวของนิตยสารกับอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการพรรณนาวิเคราะห์คำตอบ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นคำตอบของบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อเรื่องที่ศึกษา รวมทั้งวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ที่นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการวิเคราะห์เอกสาร บทความ ข่าว บทวิจารณ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเป็นมาขององค์กร การกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสาร

ตอนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์

ตอนที่ 3 การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ รวมทั้งแนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารในอนาคตขององค์กรนิตยสารไทย

ตอนที่ 1 ความเป็นมาขององค์กร การกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสาร

ผลการวิจัยตอนนี้เป็นการศึกษาถึงการกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร โดยวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบการนำเสนอเว็บไซต์ รายละเอียดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาขององค์กร

ส่วนที่ 2 การกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร

ส่วนที่ 3 ลักษณะการจัดองค์กร และการจัดการทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร

ส่วนที่ 4 กระบวนการผลิตนิตยสารแบบเล่มและแบบออนไลน์ เปรียบเทียบกระบวนการบริหาร ฉบับเล่มและออนไลน์

ส่วนที่ 5 แนวความคิดต่อการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารของแต่ละองค์กร

ส่วนที่ 6 การปรับตัวขององค์กร

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาขององค์กร

1. ความเป็นมาของ “บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)”

บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา และสันทนาการ (Sports & Recreation) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2516 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง” โดยนายระวิ โหลทอง ซึ่งเดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเริ่มจากทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 500,000 บาท โดยมี “นิตยสารกีฬาสยาม” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับแรก (เลิกพิมพ์ไปในปี 2516) หลังจากนั้นก็มีการพิมพ์นิตยสารเพิ่มขึ้น ได้แก่ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์ (เริ่มพิมพ์ปี 2518) นิตยสารฟุตบอลสยาม (2523) และนิตยสารเอนเตอร์เทน (2524) เมื่อกิจการเติบโตมากขึ้น นายระวิ โหลทอง จึงจัดตั้งกิจการในรูปบริษัทจำกัดขึ้นในปี 2525 เพื่อรับโอน การดำเนินกิจการเดิม โดยตั้งบริษัทใหม่คือ “บริษัท สยามสปอร์ตพรีนติ้ง จำกัด” โดยมีสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้นอีก 6 ฉบับคือ นิตยสารมวยโลก, หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน, นิตยสารมวยสยาม, นิตยสารมิวสิกเอ็กเพรส, นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว และนิตยสารเว็ลด์ชอกเกอร์ (เลิกจัดพิมพ์ไปในปี 2534) และที่สำคัญคือ ได้เริ่มผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกของเมืองไทยคือ “หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน”

ต่อมาเนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องว่าจ้างบุคลากร ระดับสูงมาช่วยในการบริหารของบริษัทในด้านต่างๆ และจัดรูปแบบบัญชีใหม่ให้ถูกต้อง จึงได้ จัดตั้ง บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2533 ด้วยต้นทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ในช่วงเดือนมิถุนายนปีเดียวกัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท โดยมี บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ภัทรธนกิจ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 8 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท ได้รับโอนเครื่องพิมพ์และอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งใบอนุญาตของหัวหน้าสื่อ ทั้งหมดจากบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด และได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2533 เป็นต้นมา ในขณะที่ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจการรับจ้างพิมพ์เริ่มประสบ

ภาวะขาดทุน เนื่องมาจากกำลังการผลิตล้นตลาดและสภาพการแข่งขันสูงมากทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ค่าเสื่อมราคา, ค่าแรง และค่าวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงกว่ารายได้จากการรับจ้างพิมพ์ นอกจากนี้ บริษัทยังขาดบุคลากรที่ชำนาญในการแสวงหางานรับจ้างพิมพ์ ในต้นปี 2538 บริษัทจึงได้ทำการปรับโครงสร้างบริษัทและบริษัทในเครือใหม่ โดยได้ดำเนินการแยกธุรกิจรับจ้างพิมพ์แต่เพียงอย่างเดียว และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท กีเลนการพิมพ์ จำกัด (ซึ่งนายระวิ โหลทองเป็นผู้ถือหุ้นส่วนในสัดส่วน 45 เปอร์เซ็นต์ ของทุนจดทะเบียน) เพื่อมิให้เกิดความสับสนส่วนบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จะทำธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านกีฬาและสนทนากการเท่านั้น

ในเดือน กุมภาพันธ์ 2538 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” และปรับโครงสร้างทางธุรกิจและโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและบริษัทในเครือ โดยเข้าซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัท วรรณสร โปรโมชัน จำกัดและบริษัท สปอร์ตส แอนด์เลเซอร์ โปรโมชัน จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทสยามสปอร์ต (พ.ศ. 2516 - 2550)

พ.ศ.	พัฒนาการของบริษัท
2516	จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง เพื่อดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารกีฬาและรับจ้างพิมพ์ทั่วไป
2518	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์
2523	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารฟุตบอลสยาม
2524	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารเอนเตอร์เทน
2525	จัดตั้งบริษัท สยามสปอร์ตพรีนติ้ง จำกัด
2526	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยว
2527	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยโลก, หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน
2528	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยสยาม, นิตยสารมิวสิกเอกซ์เพรส
2533	จัดตั้งบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (กุมภาพันธ์) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5 ล้านบาทเป็น 50 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตในส่วนของเครื่องจักร
2534	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยทีวี, นิตยสารเวสต์ช็อคเกอร์
2535	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน
2537	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

พ.ศ.	พัฒนาการของบริษัท
2538	จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)”
2543	เปิดตัวเว็บไซต์ http://www.siamsport.co.th
2544	ออกหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน
2550	ดำเนินรายการทีวีดาวเทียมกีฬา 24 ชั่วโมง ดำเนินรายการโต๊ะข่าวโดยสยามกีฬา ทางโทรทัศน์ช่อง 9

ปัจจุบันบริษัทมีหนังสือพิมพ์กีฬารายวันจำนวน 6 ฉบับและนิตยสารด้านกีฬาจำนวน 13 ฉบับ นอกเหนือจากงานด้านสิ่งพิมพ์บริษัทยังได้มีการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาได้แก่ รายการกีฬาทางโทรทัศน์ และ เป็นผู้รับจัดแข่งขันกีฬาทุกประเภทให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เป็นต้น

นิตยสารในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับกีฬาจำนวน 13 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์, นิตยสารลิเวอร์พูล, นิตยสารชอคเกอร์ฟิวเจอร์, นิตยสารสปอร์ต 360 องศา, นิตยสารแฟนผี Project, นิตยสาร 1800 ยอดนักเตะ, นิตยสารฟุตบอลสยาม, นิตยสารวิ่ง, นิตยสาร SIAM RUNNING, นิตยสารเวสต์แบงก์, นิตยสารสแลมดังก์, นิตยสารมวยโลก และนิตยสารมวยสยาม นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดทำหนังสือเกี่ยวกับกีฬาฉบับพิเศษออกจำหน่ายเป็นครั้งคราวอีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเว็บไซต์ www.siamsport.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสยามสปอร์ต มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งมีการรวบรวมข่าว บทความของกีฬาแต่ละประเภทไว้ และได้มีการศึกษาอีเมลล์กาสิโนกีฬาที่อยู่บนเว็บไซต์สยามสปอร์ตด้วย ซึ่งอีเมลล์กาสิโนดังกล่าวนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับนิตยสารแบบเล่มที่วางจำหน่ายในท้องตลาดแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นการจัดทำขึ้นใหม่บนเว็บไซต์ของสยามสปอร์ต

2. ความเป็นมาของ “บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)”

เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2519 นายชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ได้ก่อตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวนขึ้น เพื่อผลิตนิตยสารเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยชื่อ “วารสารบ้านและสวน” โดยคณะผู้จัดตั้งในช่วงแรกนั้นเคยทำนิตยสารบ้านของการเคหะแห่งชาติ ซึ่งใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กรเมื่อปี พ.ศ. 2516 และดำเนินงานติดต่อกันมาเกือบ 4 ปี ต่อมาเมื่อเกิดปัญหาบางอย่างเกี่ยวกับระบบราชการ จึงยกทีมลาออก แล้วเล็งเห็นว่า การจัดทำหนังสือเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยนั้นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและผู้อ่านนิยม จึงได้ตัดสินใจนำมาทำต่อ ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์การพิมพ์ เพื่อรองรับการพิมพ์วารสารบ้านและสวน และงานรับจ้างพิมพ์ทั่วไป หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2522 ได้เริ่มออกนิตยสารสตรีรายปักษ์เพิ่มอีกฉบับชื่อ “นิตยสารแพรว” ถัดมาในปี พ.ศ. 2526 ได้ออกนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เป็นนิตยสารรายปักษ์ชื่อ “นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์”

เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2529 ห้างหุ้นส่วนจำกัดวารสารบ้านและสวน ได้เปลี่ยนแปลงสถานะเป็น บริษัท บ้านและสวนและแพรว จำกัด พร้อมกันนั้นได้ก่อตั้ง บริษัท จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ จำกัด ขึ้นเพื่อรับโอนกิจการจัดจำหน่ายนิตยสารจากเดิมที่เคยให้ตัวแทนภายนอกเป็นผู้จัดจำหน่ายทั้งหมด มาดำเนินการจัดจำหน่ายเองทั่วประเทศ ต่อมาวันที่ 8 มกราคม 2530 ห้างหุ้นส่วนจำกัดอมรินทร์การพิมพ์ ได้เปลี่ยนแปลงสภาพเป็นบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท หลังจากนั้น วันที่ 1 กันยายน 2533 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด ได้รับโอนธุรกิจการผลิตนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จาก บริษัทบ้านและสวนและแพรว จำกัด และธุรกิจจัดจำหน่ายจาก บริษัท จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ จำกัด มาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด และมีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 36 ล้านบาท จากนั้นปี 2534 บริษัทได้ออกนิตยสารฉบับใหม่ในเดือนกันยายน ชื่อ นิตยสาร “LIFE & DÉCOR” และนิตยสารรายเดือนสำหรับสุภาพบุรุษชื่อ นิตยสาร “TRENDY MAN” ในปี 2535 ตามลำดับ ต่อมาเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2535 บริษัทได้รับอนุมัติให้หุ้นสามัญของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 47.5 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 95 ล้านบาทในเดือนกรกฎาคม 2535 หลังจากนั้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2536 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)”

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2541 ได้เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อรายได้จากการขายหน้าโฆษณาในนิตยสารของบริษัท ทำให้บริษัทต้องตัดสินใจหยุดการผลิตนิตยสาร “TRENDY MAN” และ “LIFE & DECOR” ลงในเดือนสิงหาคม 2541 ในขณะเดียวกันบริษัทได้หันไปผลิตนิตยสารใหม่แนวสุขภาพออกสู่ตลาด ภายใต้ชื่อนิตยสาร “ชีวจิต” โดยฉบับปฐมฤกษ์ได้ออกสู่ตลาดเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2541

ในปี 2544 บริษัทได้ออกนิตยสารใหม่ 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Health & Cuisine เป็นนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นคู่มือในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพสำหรับคนไทย โดยฉบับปฐมฤกษ์ออกวางตลาดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2544 ในขณะเดียวกันบริษัท ได้ซื้อลิขสิทธิ์ในการจัดทำนิตยสาร National Geographic ซึ่งเป็นนิตยสารระดับโลก มาจัดทำเป็นนิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย

ในปี 2546 บริษัทได้ออกนิตยสารใหม่ในเดือน มีนาคม 2546 คือนิตยสาร ROOM เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับแนวตกแต่งสำหรับคนรุ่นใหม่ที่รักการตกแต่งและจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยเน้นเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการและสามารถทำได้ด้วยตนเอง

ปี 2547 ในขณะเดียวกันบริษัทก็ได้ออกนิตยสารใหม่คือ นิตยสาร WE เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่มีความรัก และมีแผนครองชีวิตคู่ โดยมีสาระรายละเอียดของการเตรียมตัว การวางตัวและการดูแลชีวิตคู่ ภายใต้แนวคิด Love, Wedding and Living Together

ในปี 2548 ออกนิตยสารฉบับใหม่คือ นิตยสาร Real Parenting เป็นนิตยสารสำหรับแม่และเด็กที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มนิตยสารแม่และเด็กในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัทได้ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท Time Inc. มาจัดพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทย ออกวางตลาดเมื่อเดือนมีนาคม 2548

ในปี 2549 บริษัทได้ออกนิตยสารฉบับใหม่ คือ Shape เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงามและสุขภาพดีสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ที่มี Active lifeStyle มีรูปแบบชีวิตที่สดชื่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ซึ่งบริษัทได้ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท Weider Publications ประเทศสหรัฐอเมริกา มาจัดพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทย ออกวางตลาดเมื่อเดือนเมษายน 2549

ปี 2550 บริษัทได้ออกนิตยสารผู้หญิงฉบับใหม่คือ นิตยสาร InStyle ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม คนดังและไลฟ์สไตล์ โดยได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากบริษัท Time Inc. (USA) ออกวางตลาดเมื่อเดือนพฤษภาคม 2550

นอกจากนี้ บริษัทยังมีกิจการหนังสือเล่ม โดยเริ่มจากแพรวสำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือเล่มประเภทวรรณกรรม, เรื่องสั้น และบทกวีในปี 2535 ปัจจุบันอมรินทร์ได้ขยายเพิ่มเป็น 13 สำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือครอบคลุมหลากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่หนังสือสำหรับเด็กเล็ก เยาวชน วัยรุ่น ที่สร้างเสริมจินตนาการ ไปจนถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร การตกแต่งบ้านและสวน และอีกมากมาย และได้ขยายไปสู่ธุรกิจทีวี, ธุรกิจเทรนนิง, ธุรกิจอีเว้นท์, ธุรกิจwebsite และ E-commerce, ธุรกิจบริการงานพิมพ์ครบวงจร (Amarin Publishing Service) และธุรกิจโทรทัศน์ กิจการของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สายงานคือ ธุรกิจสำนักพิมพ์, ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจจัดจำหน่าย บริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้วานิตยสารในเครือของบริษัทมีจำนวนมาก และหลากหลายประเภท ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารเล่มแรกของบริษัท มีอายุยาวนาน ทำให้มีข้อมูลในการศึกษามากกว่านิตยสารเล่มอื่น และบริษัทให้ความสำคัญกับเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนมากกว่าเล่มอื่นๆ เนื่องจากถือเป็นนิตยสารหลักของบริษัท และเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มาลงโฆษณา

นิตยสารบ้านและสวน

นิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารรายเดือน ที่ถือกำเนิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับศิลปะการออกแบบและตกแต่งบ้าน รูปแบบของดีไซน์สมัยใหม่ รวมทั้งเทคนิคทางสถาปัตยกรรมต่างๆ และสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน ออกวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อปลายเดือนกันยายน พ.ศ.2519 ราคา 8 บาท รูปเล่มขนาดแปดหน้ายกเล็ก (8 x 10 นิ้ว) ยอดพิมพ์ประมาณ 15,000 เล่ม โดยหน้าปกคาดหัวว่าเป็นที่มงานเดิมจากหนังสือบ้าน ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านรู้จักและยอมรับได้ง่ายขึ้น ด้วยอาศัยชื่อเสียงจากผลงานเดิม อีกทั้งในช่วงนั้นในท้องตลาดไม่มีหนังสือแนวนี้อยู่แล้ว นิตยสารบ้านและสวนจึงได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ปัจจุบันนิตยสารบ้านและสวนออกวางจำหน่ายทุกเดือน ในราคาเล่มละ 95 บาท มีประมาณ 200 หน้า

1. ความเป็นมาของ “บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)”

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2521 ในนาม บริษัทมติชน จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจการพิมพ์ โดยเป็นผู้พิมพ์หนังสือและนิตยสารต่าง ๆ และรับจ้างโฆษณา ได้รับอนุมัติเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2532 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัดต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2536 ทะเบียนเลขที่ บมจ.219 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 245 ล้านบาท

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่นๆ มีผลิตภัณฑ์หลักคือ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร และหนังสือเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) ประกอบไปด้วยบริษัทย่อยอีก 2 บริษัท คือ บริษัท ข่าวสด จำกัด (ถือหุ้น99.99%) ซึ่งประกอบกิจการออกหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวสด" และออกหนังสือเฉพาะกิจ และบริษัท งานดี จำกัด(ถือหุ้น 99.5%) ซึ่งประกอบกิจการจัดจำหน่ายหนังสือในเครือของบริษัทฯ และของสำนักพิมพ์อื่นๆ โดยปัจจุบัน บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) รับจ้างพิมพ์หนังสือพิมพ์ข่าวสดให้แก่บริษัท ข่าวสด จำกัด สำหรับบริษัท งานดีจำกัด นั้น เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือทุกฉบับในเครือของมติชน

บริษัท ข่าวสด จำกัด เป็นบริษัทย่อยของบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการออกหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวสด" นับเป็นหนังสือพิมพ์ที่สร้างประวัติศาสตร์ไว้ในวงการหนังสือพิมพ์เมืองไทย ที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการเพียงไม่กี่ปี สามารถยึดครองส่วนแบ่งการตลาด มียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 ของประเทศในกลุ่มหนังสือพิมพ์รายวันด้วยกัน และบริษัท ข่าวสด จำกัด ยังออกหนังสือเฉพาะกิจด้วย

บริษัท งานดี จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบกิจการจัดจำหน่ายหนังสือในเครือของบริษัทฯ และของสำนักพิมพ์อื่นๆ ให้แก่เอเยนต์ต่างๆทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยวิธีการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ บริษัทมีเอเยนต์จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในเครือทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยการจัดจำหน่ายชนิดชายฝากแก่เอเยนต์ที่บริษัทจะตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและรับช่วงขายต่อให้แก่ร้านค้าต่อไป

นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์

เป็นหนังสือพิมพ์วิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์ขนาดแทบลอยด์ (10 1/8 x 13 นิ้ว) วางจำหน่ายทุกวันศุกร์ เนื้อหาและบทวิเคราะห์เจาะลึกทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ กีฬา เรื่องสั้น และเรื่องยาวที่น่าสนใจ บริษัทเริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายมติชนสุดสัปดาห์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 โดยมียอดจำหน่ายประมาณ 250,000 ฉบับต่อสัปดาห์ ปัจจุบันนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์จำหน่ายในราคาเล่มละ 40 บาท มี 100 หน้าโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 การกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร

องค์กรแต่ละแห่งได้มีการกำหนดนโยบายในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร ดังนี้

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

มีนโยบายในการเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นช่องทางในการรองรับธุรกิจออนไลน์

2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารในเครืออมรินทร์ เป็นช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กร และยังเป็นพื้นที่ที่ผู้อ่านสามารถเข้ามาสื่อสารกันได้ รวมทั้งวางแผนจะทำเป็นฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ผู้เข้าชมสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือมติชนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการรองรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น และเป็นการสร้างรายได้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง

จากนโยบายข้างต้น องค์กรแต่ละแห่งได้วางนโยบายในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กร ดังนี้

1. เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การที่องค์กรใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลนั้น เนื่องมาจากปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคมมีลักษณะเปลี่ยนไป มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวจากธุรกิจสื่อเดิมที่มีอยู่ นั่นคือสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสู่อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันอยู่ได้ในธุรกิจปัจจุบัน

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแต่ละองค์กรต่างใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ขณะเดียวกันก็พบว่าองค์กรแต่ละแห่งต่างพยายามใช้สื่อหลายช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ รวมถึงโทรทัศน์ ในการพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสาร

องค์กรใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์นิตยสารขององค์กร เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์นิตยสารแก่ผู้อ่านได้ ทั้งผู้อ่านกลุ่มเดิม รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่อาจไม่รู้จักรนิตยสารขององค์กรมาก่อน ให้รู้จักนิตยสารขององค์กรได้ดีขึ้น

3. เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล

การทำเว็บไซต์นั้นสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลในองค์กรกับการนำเสนอเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตได้ จากคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอข้อมูลจากนิตยสารฉบับเก่าๆผ่านระบบเครือข่ายภายในสู่อินเทอร์เน็ตได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรที่สามารถทำฐานข้อมูลนิตยสาร และเรียกมาใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการทราบข้อมูลเก่าๆได้

จากการศึกษาพบว่าองค์กรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร เพื่อทำเป็นฐานข้อมูลในเว็บไซต์ และได้เผยแพร่ข้อมูลจากนิตยสาร เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการในนิตยสารฉบับเก่าๆได้

4. เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้อ่าน

องค์กรสามารถใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ โดยผ่านทาง การสื่อสารแบบสองทางหรือสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ทันที มีความสะดวก รวดเร็ว องค์กรสามารถทราบถึงความคิดเห็นของผู้อ่านต่อนิตยสาร ข้อควรแก้ไข ปรับปรุง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุงนิตยสารขององค์กร และสามารถนำเสนอ เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อ่าน ทำให้องค์กรมีลูกค้าที่เหนียวแน่น เกิดผลดีต่อธุรกิจขององค์กร

5. เพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กร

การใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารนั้น เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ องค์กรได้ โดยการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งจาก การศึกษาพบว่าองค์กรแต่ละแห่งต่างใช้เว็บไซต์ เพื่อสร้างรายได้แก่องค์กร โดยอยู่ในรูปการขาย พื้นที่โฆษณา ซึ่งมีรูปแบบและราคาแตกต่างกันออกไป ขณะที่การขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้น องค์กรบางแห่งมีการจัดทำอีแม็กกาซีนในเว็บไซต์ โดยเก็บค่าสมัครสมาชิก ทั้งนี้เพื่อเป็นการ ตอบสนองพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ขณะเดียวกันในอนาคตองค์กรต่างมี การวางแผนพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อจะสามารถสร้างรายได้จากเว็บไซต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ความเป็นมาของเว็บไซต์สยามสปอร์ต

เว็บไซต์ของบริษัทสยามสปอร์ตเปิดให้บริการตั้งแต่พ.ศ.2543 ก้าวโรจน์ สุตาภักดี ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ว่า “ปกติเราทำเพื่อรองรับแฟนหนังสือพิมพ์ นิตยสารนั้นแหละ สยามสปอร์ต สยามกีฬา สตาร์ช็อคเกอร์ สปอตพูล สปอตแมน การจัดทำ เว็บไซต์คือเราเอาทุกอย่างมารวมกัน เราก็มีชาวไทย ชาวต่างประเทศ มีแยกชนิดกีฬาให้ ชาวฟุตบอล ชาวเทนนิส”

กลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าชมเว็บไซต์สยามสปอร์ต ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ นิตยสารและ หนังสือพิมพ์ขององค์กร รวมทั้งแฟนกีฬาทั่วไป เพียงแต่จุดเด่นของเว็บไซต์นั้นต่างกันตรงที่การ ปรับเปลี่ยนข่าวสารจะเร็วกว่านิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ เมื่อมีข่าวเข้ามาแล้ว สามารถนำ

ขึ้นเว็บไซต์ได้เลย คนก็สามารถเข้ามาดูข่าวหรือผลการแข่งขันได้ โดยไม่ต้องรอให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออกจำหน่ายก่อน

สำหรับข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นประกอบไปด้วยข่าวกีฬาชนิดต่างๆ ซึ่งนำมาจากนักข่าวทั้งในประเทศและนักข่าวที่ถูกส่งไปยังต่างประเทศเพื่อทำข่าว นอกจากนี้ยังมีการแปลข่าวจากเว็บไซต์จากต่างประเทศอีกด้วย

การทำงานขององค์กรโดยปกติแล้วจะมีช่วงเวลาการทำข่าวตอนกลางวันและช่วงเย็นก็จะมีการตีพิมพ์ แต่เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อมีการเปิดเว็บไซต์ จึงมีการทำข่าวลงในเว็บไซต์ และเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยการณอยู่ตลอดเวลา โดยจะปรับเปลี่ยนข้อมูลทุกครั้งที่มีข่าวเข้ามา ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่าทุก 30 นาทีก็จะมีการนำข่าวสารเข้าสู่อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4 แสดง Homepage ของสยามสปอร์ต

การจัดทำอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต

สยามสปอร์ตมีการจัดทำอีแม็กกาซีนเกี่ยวกับกีฬา มีทั้งสิ้น 14 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร SPORTS WOMAN, นิตยสารสแลมดิงก์, นิตยสาร G SPORT CLUB, นิตยสาร MOTOR SPEED, นิตยสารรถขุมต, นิตยสาร Badminton, นิตยสาร TENNIS- INSIDE, นิตยสาร

คิวสปอร์ต, นิตยสารGolf, นิตยสาร calcio, นิตยสาร DFO, นิตยสาร TACRAW THAILAND, นิตยสาร Sport Amazing และนิตยสาร SOCCER English ซึ่งเปิดให้ใช้บริการในเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาทั้งข่าว โปรแกรมการแข่งขัน และให้นักข่าวมาเขียนคอลัมน์ลงในอีแม็กกาซีนด้วย มีจุดประสงค์เพื่อให้คนเข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งในระยะแรกผู้ให้บริการต้องเสียค่าสมัครสมาชิก แต่ระยะหลังสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาคนใช้บริการน้อย ซึ่งอีแม็กกาซีนที่องค์กรนำเสนอ นั้น จัดทำขึ้นในเว็บไซต์โดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับนิตยสารที่องค์กรวางจำหน่ายในท้องตลาดแต่อย่างใด

ก้าวโรจน์ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับอีแม็กกาซีนว่า “ตอนแรกเก็บเงิน หลังๆไม่เก็บครับ เพราะคนน้อยก็เลยไม่เก็บ คนใช้บริการน้อย คือตลาดอีแม็กกาซีนในเมืองไทยคิดว่าไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าไรหรอก”

ส่วนหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นองค์กรเริ่มทำตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นการให้บริการหนังสือพิมพ์ที่พาดออนไลน์รายวันเจ้าแรกในเมืองไทย โดยระยะแรกที่ทำให้บริการนั้นสมาชิกสยามสปอร์ตสามารถเปิดให้บริการได้ฟรีประมาณเกือบ 1 ปี ต่อมาองค์กรมีการให้บริการโดยต้องเสียค่าสมัครสมาชิกก่อนจึงจะเข้าใช้บริการได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นค่า SERVER และค่าจ้างพนักงาน ต่อมาก็ได้มีการปรับราคาขึ้นตามลำดับ

สำหรับการจัดทำหนังสือพิมพ์ที่พาดออนไลน์นั้น เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว คือ หนังสือพิมพ์ มาทำให้เกิดประโยชน์ ก้าวโรจน์ได้กล่าวถึงการจัดทำว่า “หนังสือพิมพ์เราทำทุกวันอยู่แล้ว มันเป็นไฟล์เหลือ หมายความว่าปกติเวลาทำหนังสือพิมพ์จะมีการจัดหน้าเสร็จ พอจัดหน้าเสร็จก็จะทำเป็นไฟล์บนเครื่องแม่ค แล้วจะยิงฟิล์ม พอยิงฟิล์มเสร็จ ตัวไฟล์ต้องทิ้ง แทนที่จะต้องทิ้งก็เอามาขายออนไลน์ซะ ซึ่งต่างจากนิตยสารที่เราต้องมาเขียนคอลัมน์ใหม่”

อย่างไรก็ตามปัจจุบันองค์กรยกเลิกการทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์แบบเก็บค่าสมาชิกแล้ว เนื่องจากปัญหาการคัดลอก และโจรกรรมข้อมูลไปแจกฟรี ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร รวมทั้งรายได้ที่น้อย ขณะนี้จึงมุ่งขายหนังสือพิมพ์แบบเล่มเพียงอย่างเดียว

ความเป็นมาของเว็บไซต์อมรินทร์

จุดเริ่มต้นของการเปิดเว็บไซต์ขององค์กรเริ่มมาจากเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ซึ่งเปิดให้บริการเป็นเว็บไซต์แรก โดยปัจจุบันเปิดมาประมาณ 8 ปีแล้ว และมีเว็บไซต์ของนิตยสารอื่นๆเปิดเพิ่มตามมาเรื่อยๆ

อารดา อินทรหะให้สัมภาษณ์ถึงจุดประสงค์ของการเปิดเว็บไซต์ว่า “ต้องการที่จะรองรับตัวนิตยสาร เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารในเครือของบริษัทก็เลยเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ก็จะมีพวกนิตยสารทุกหัวกะ จะมีเว็บไซต์ประจำของแต่ละเล่มไป แล้วก็พอมาระยะหลังๆ แล้วนอกจากจะประชาสัมพันธ์ตัวเล่มแล้ว ก็จะมีการเพิ่มคลิปวิดีโอต่างๆที่ไม่มีในเล่มด้วย คล้ายๆ เป็นโปรดักส์อีกชิ้นหนึ่งของอมรินทร์”

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นั้น มีความแตกต่างกันเนื่องจากนิตยสารในเครืออมรินทร์มีหลายเล่ม แต่ละเล่มมีกลุ่มผู้อ่านต่างกันออกไป ทำให้กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างกันด้วย อารดา อินทรหะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ว่า “แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่เราก็จะอิงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของตัวเล่ม แต่อาจจะ drop ลงมาจากตัวเล่มนิดหนึ่ง อย่างกลุ่มของบ้านและสวนอาจจะเป็นวัยผู้ใหญ่ วัยทำงานขึ้นไป แต่ว่าถ้าเป็นเว็บของบ้านและสวน อาจจะแบบเด็กลงมาหน่อยเพราะว่าเว็บของเรามันจะมีข้อมูลค่อนข้างเยอะ แล้วยกย้อนหลัง ซึ่งทำให้เป็นคลังข้อมูล ให้คนเข้ามาสืบค้นในตอนหลังได้”

บริษัท อมรินทร์ เคยร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัททรู ดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ในการจัดทำอีแม็กกาซีน จัดจำหน่ายผ่านทาง www.trueworld.net โดยนิตยสารที่มีการจัดทำมีสองเล่ม คือ นิตยสารแพรวและนิตยสารบ้านและสวน แต่ปัจจุบันมีการเลิกให้บริการแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลด้านคนใช้บริการและการลงทุน

อารดา อินทรหะให้สัมภาษณ์ถึงสาเหตุที่เลิกทำอีแม็กกาซีนว่า “มันก็มีหลายปัจจัยนะค่ะ พอตีว่าช่วงนั้นเหมือนกับอีแม็กกาซีนในเมืองไทยยังไม่ค่อยบูมมากนัก แล้วก็เราใช้ทรัพยากรในการทำตรงนี้ค่อนข้างเยอะ แล้วก็ผลตอบแทนมันก็ไม่ค่อยคุ้มค่ากับการลงทุนลงทุนทั้งเรื่องเวลาแล้วก็คนที่ลงมาทำในจุดนี้นะค่ะ ก็เลยขอละไปก่อน แต่ก็ยังมีมองๆไว้อยู่บ้าง ถ้าเกิดว่าในอนาคตดวงคนใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเราเค้าสนใจอีแม็กกาซีน พร้อมแล้วกับอีแม็กกาซีน เราก็อาจจะกลับมาทำอีกครั้งนึง”



ภาพที่ 5 แสดง Homepage ของนิตยสารชีวจิต

สำหรับเนื้อหาในเว็บไซต์มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของนิตยสารนั้นๆ และการที่องค์กรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ในเครือมากน้อยต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งนโยบายขององค์กร ที่ต้องการว่าต้องการจะผลักดันทุกเว็บไซต์ไปพร้อมกันหรือไม่ หรืออยากจะเน้นไปที่เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นหลักไปก่อน ทั้งนี้สภาพเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการที่จะผลักดันทุกเว็บไซต์พร้อมกันหมด จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมด้วย ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ แนวโน้มของตลาด ยกตัวอย่างเช่น ตลาดในช่วงปีที่ผ่านมา นั้น จะเน้นในเรื่องสุขภาพ ทางเว็บไซต์ของอมรินทร์ก็จะเน้นให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น เว็บไซต์นิตยสาร Health and cuisine และเว็บไซต์ของนิตยสารชีวจิต

เว็บไซต์ของอมรินทร์ที่เริ่มเปิดมานานกว่าเว็บไซต์อื่นๆ คือ เว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารหลักของอมรินทร์และมีการจัดทำมานานแล้ว มีเนื้อหาค่อนข้างมาก ซึ่งนโยบายขององค์กรนอกจากต้องการให้เว็บไซต์บ้านและสวนประชาสัมพันธ์ตัวเล่มนิตยสารแล้ว ยังต้องการให้เป็นฐานข้อมูลนิตยสาร สามารถสืบค้นย้อนหลังไปยังเล่มเก่าๆ ได้ เว็บไซต์บ้านและสวนจึงมีเนื้อหามากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ขององค์กร และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในบรรดาเว็บไซต์นิตยสารขององค์กรด้วยกัน

ความเป็นมาของเว็บไซต์มติชน

เว็บไซต์ของบริษัทมติชนเปิดขึ้นเมื่อประมาณเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 โดยทางมติชนไม่ได้ใช้งบประมาณกับเว็บไซต์มากนัก เนื่องจากนโยบายขององค์กรที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม อย่างไรก็ตามองค์กรได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการเปิดเว็บไซต์ที่มีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ กล่าวถึงนโยบายขององค์กรว่า “มติชนไม่ได้ลงทุนกับเว็บไซต์มากเหมือนที่อื่น ลงทุนพอประมาณ เพราะถ้านโยบายของบริษัทที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมอยู่แล้ว แต่ที่เปิดเป็นไปตามแนวโน้มธุรกิจของโลกที่มันจำเป็นจะต้องมีเว็บไซต์ คงไม่ต่างจากที่อื่น เพราะว่าแนวโน้มสังคมของคนรุ่นหลังๆ อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษน้อยลง วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่จะอ่านหนังสือพิมพ์รายวันมันน้อยลง มันก็ธรรมดาที่จะต้องเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของคนอีกกลุ่มหนึ่งด้วย ถ้าไม่ทำอย่างนั้นลูกค้าหรือคนอ่านก็จะลดลงเรื่อยๆ”

สำหรับนโยบายการนำเสนอออนไลน์ ต้องการให้นำเสนอข่าวข้อมูลและบทวิเคราะห์อย่างเจาะลึกและรอบด้านให้มีความแตกต่างจากสื่อออนไลน์ทั่วไปซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาอย่างยาวนานของสื่อในเครือมติชน ซึ่งต่างจากเว็บไซต์อื่นๆที่ไม่นิยมทำข่าวเชิงสืบสวน เพราะจะมีผู้อ่านจำนวนน้อย เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้ที่อ่านข้อมูลข่าวสารในเว็บไซค์มักเสพข่าวหรือข้อมูลอย่างฉาบฉวย ทำให้เว็บไซต์มติชนมีผู้อ่านที่ติดตามอย่างเหนียวแน่น

นอกจากนั้น ยังมีบทวิเคราะห์ทั้งทางการเมืองและกฎหมาย เช่น การเสนอดอดยศ และเรียกเครื่องราชอิสริยาภรณ์คืน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี, การวิเคราะห์ทางกฎหมายคดียุบพรรคพลังประชาชน ประเทศไทย และมีชดเชยมาธิปไตย

ทีมงานของมติชนออนไลน์ยังสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงนำเสนออย่างที่ไม่ได้จากเว็บข่าวทั่วไป โดยการตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ข่าว อย่างเช่น เว็บไซต์ของราชกิจจานุเบกษา ซึ่งทำให้ได้ข่าวที่คนให้ความสนใจมาก เช่น ข่าวเรียกเครื่องราชอิสริยาภรณ์คืน ข่าวผู้พิพากษาถูกไล่ออก เป็นต้น

ปกติแล้วข้อมูลที่นำมาลงในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มาจากนักข่าว โดยอาศัยข่าวจากนักข่าวรายวันและข่าวที่มีการค้นหาเองด้วย ข่าวจากนักข่าวรายวันจะรวบรวมเฉพาะช่วงเช้าและ

ช่วงเย็น ระหว่างวันจะค้นหาจากแหล่งต่างๆด้วย มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่น่าสนใจเรื่อยๆ ตามข่าวที่เข้ามา

นอกจากนี้มิติชนยังมีส่วนบันทึกไว้ตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือทุกวิถีชีวิตของกลุ่มคนอ่านรุ่นใหม่ที่นิยมความบันเทิง โดยเพิ่มในส่วนบันเทิงต่างประเทศเข้ามา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าชม



ภาพที่ 6 แสดง Homepage ของมิติชน

บริษัทมิติชนทำศูนย์ข้อมูลมิติชนบริการข่าวตัดปะ (News clipping) และห้องสมุดข่าวหนังสือพิมพ์มิติชนแก่ผู้สนใจทั่วไป ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการสืบค้นและติดตามข้อมูลในหมวดและหัวเรื่องที่ต้องการ โดยอาศัยฐานข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในเมืองไทย ซึ่งจุดเริ่มต้นนั้นเกิดจากการตั้งขึ้นเพื่อบริการบุคลากรในกองบรรณาธิการสำหรับค้นคว้าข้อมูลย้อนหลัง แต่ต่อมาก็มีการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สมัยก่อนศูนย์ข้อมูลมิติชนตั้งขึ้นเพื่อต้องการบริการคนในกองบรรณาธิการในการค้นคว้าหาข้อมูลย้อนหลัง สมัยก่อนคุณต้องนั่งสภาพ

ว่ามันไม่มีอินเทอร์เน็ต ไม่มีอะไรใช้มั้ง ฉะนั้นมันต้องไปค้นกระดาษ พลิกแฟ้มกันหน้ามืด ต่อมาเมื่อทำไปข้อมูลมันก็มากขึ้นๆ เลยคิดว่าเรามีข้อมูลมหาศาลอยู่ ทำไมไม่ใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็เลยบริการคนนอก พอเทคโนโลยีมันทันสมัยขึ้น ทำไมต้องให้เค้ามาถึงที่ละก็บริการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตซะ คุณก็จะซื้อเท่าไรส่งทางอินเทอร์เน็ตก็ได้”

ปัจจุบันมติชนมีการขายข้อมูลแก่บุคคลภายนอกมากกว่าที่จะบริการบุคลากรภายในองค์กร และเมื่อบุคลากรในองค์กรต้องการจะค้นข่าวเก่าก็จะใช้อินทราเน็ต (intranet) ซึ่งสะดวกในการค้นหาข่าวทุกชิ้น โดยใช้คีย์เวิร์ด วันที่ หรือช่วงเวลา ก็สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว

การจัดทำอีแม็กกาซีนของมติชน

มติชนมีการจัดทำอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ และต้องเสียค่าสมัครสมาชิก จึงจะสามารถใช้บริการได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตและไม่ต้องการซื้อนิตยสารแบบเล่ม ซึ่งการจัดทำในรูปแบบอีแม็กกาซีนนี้มีการจัดทำเฉพาะนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เพียงเล่มเดียว ทั้งนี้การที่สามารถจัดทำได้นั้นมาจากการที่เป็นนิตยสารข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างน้อย ไม่ต้องอาศัยภาพประกอบมากนัก รวมทั้งมีต้นทุนการจัดทำต่ำ ทำให้สามารถจัดทำในรูปแบบอีแม็กกาซีนได้

ขณะที่นิตยสารของมติชนเล่มอื่นๆ ได้แก่ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ และนิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านนั้นองค์กรมีนโยบายในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างออกไป โดยมีนโยบายที่จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์นิตยสาร กระตุ้นให้คนอยากอ่านตัวเล่ม และอยากซื้อนิตยสารมากกว่า ซึ่งนโยบายการนำเสนอที่แตกต่างกันนั้นได้ดำเนินถึงปัจจัยหลายประการ ทั้งเรื่องลักษณะของนิตยสาร ราคา ความยาวของเรื่องและกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารอื่นๆ ดังกล่าวจึงมีการลงเนื้อหาเพียงเล็กน้อยกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านซื้อตัวเล่ม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารอีกทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นนิตยสารของมติชนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ราคาค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มผู้อ่านค่อนข้างมีอายุและมีกำลังซื้อ จึงน่าจะสะดวกกับการอ่านนิตยสารเป็นกระดาษมากกว่าการจัดทำให้อยู่ในรูปแบบอีแม็กกาซีน

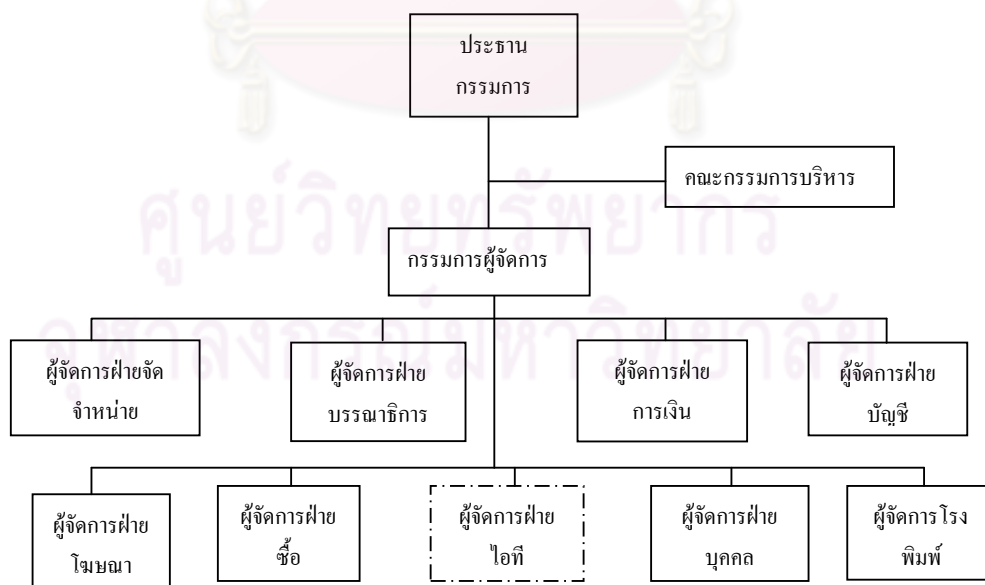
อย่างไรก็ตามอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์ไม่ได้สร้างรายได้ให้แก่องค์กรมากนัก ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์มีราคาในการสมัครสมาชิกเท่ากับนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์แบบเล่ม คือ 12 เดือน (52 ฉบับ) ราคา 2,000 บาท และ 6 เดือน (26 ฉบับ) ราคา 1,000 บาท จึงไม่ดึงดูดผู้บริโภค และการซื้อนิตยสารแบบเล่มมีความสะดวกกว่า

จากการศึกษาพบว่าองค์กรแต่ละแห่งต่างมีนโยบายในการให้ความสำคัญกับการเปิดเว็บไซต์ เพื่อการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายขององค์กรแต่ละแห่งมีทั้งลูกค้ากลุ่มเดิม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และหนังสือพิมพ์ขององค์กร รวมทั้งมุ่งหวังลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ โดยมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ ดังเช่นสยามสปอร์ตและมติชนที่ต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากทำธุรกิจเกี่ยวกับข่าวสาร ขณะที่อมรินทร์ก็มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เว็บไซต์แต่ละแห่งต่างมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ในเว็บไซต์แก่ผู้เข้าชม เช่น การทำอัมเม็กกาซีนของมติชนและสยามสปอร์ต

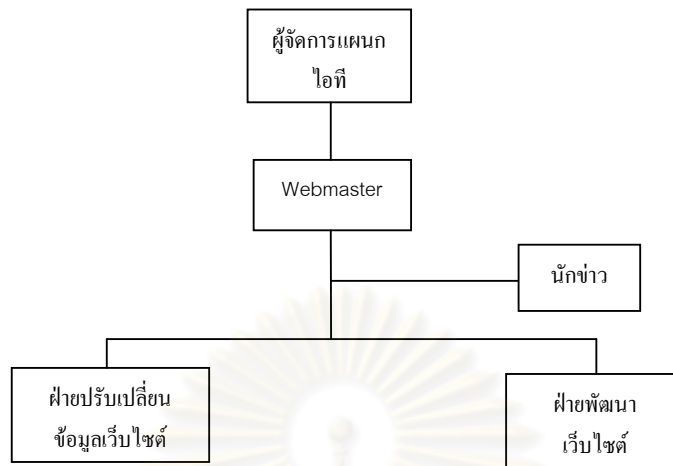
ส่วนที่ 3 ลักษณะการจัดองค์กร และการจัดการทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบการใช้เว็บไซต์ นำเสนอนิตยสารขององค์กร

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างขององค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ รับผิดชอบดูแลงานในแต่ละด้าน ได้แก่ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายซื้อ ฝ่ายไอที ฝ่ายบุคคล และฝ่ายโรงพิมพ์ โดยมีผู้จัดการเป็นผู้ดูแลควบคุมในฝ่ายของตนเอง



ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างการจัดองค์กรของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)



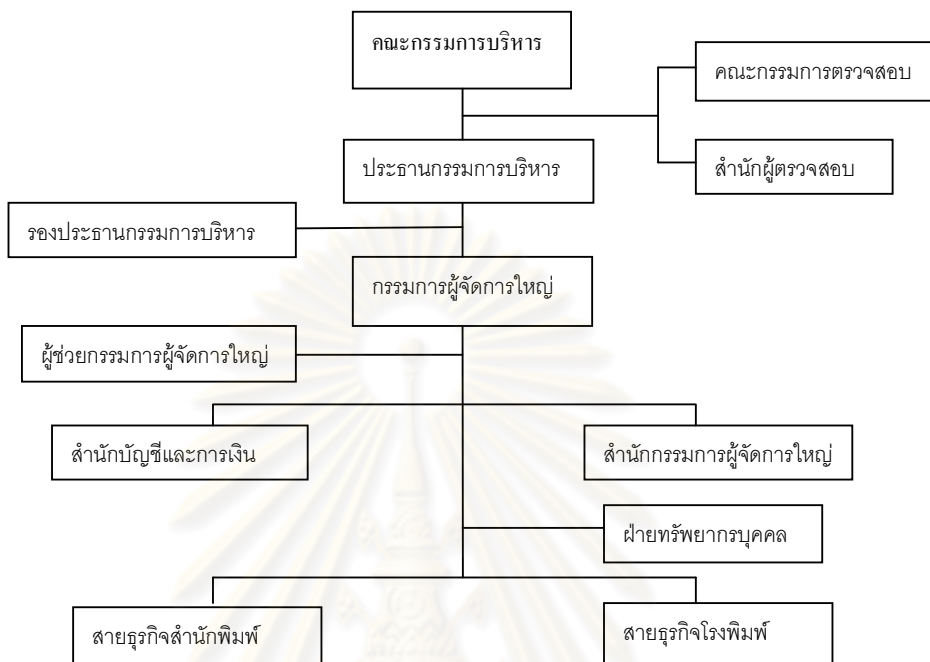
ภาพที่ 8 แสดงโครงสร้างแผนกไอที บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

สยามสปอร์ตจะมีแผนกไอทีที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของเว็บไซต์ขององค์กร มีผู้จัดการแผนกไอทีเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั้งหมด มี Webmaster ซึ่งทำหน้าที่ในการดูแลเว็บไซต์ โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในแผนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนปรับเปลี่ยนข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งทำหน้าที่ในการปรับปรุง แก้ไข ดูแลเนื้อหาที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ และส่วนที่มีหน้าที่ในการพัฒนาเว็บไซต์ ทำหน้าที่เขียนโปรแกรม ออกแบบพัฒนาระบบฐานข้อมูล นอกจากนี้ยังมีนักข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จะทำข่าวและส่งข่าวมาให้แผนกไอทีในการนำข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยมีบุคลากรที่นำข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงเช้า ช่วงบ่าย และช่วงค่ำ

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในแผนกไอทีต้องมีความรู้โปรแกรมพื้นฐานเกี่ยวกับการทำเว็บไซต์ เข้าใจระบบการเชื่อมโยงข้อมูลของเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

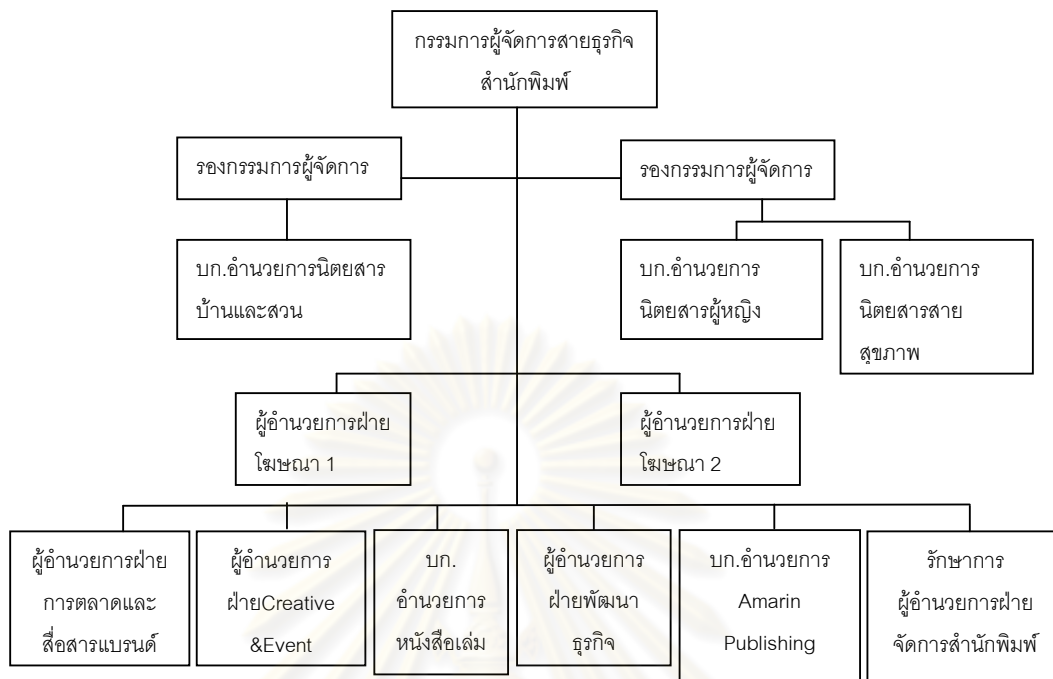
2.บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้รับกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ บริษัทได้ปรับโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารให้สอดคล้องกับสภาพดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 สายงานหลัก ได้แก่ สายงานธุรกิจโรงพิมพ์ สายงานธุรกิจสำนักพิมพ์ และสายงานบริหารการจัดการ



ภาพที่ 9 แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

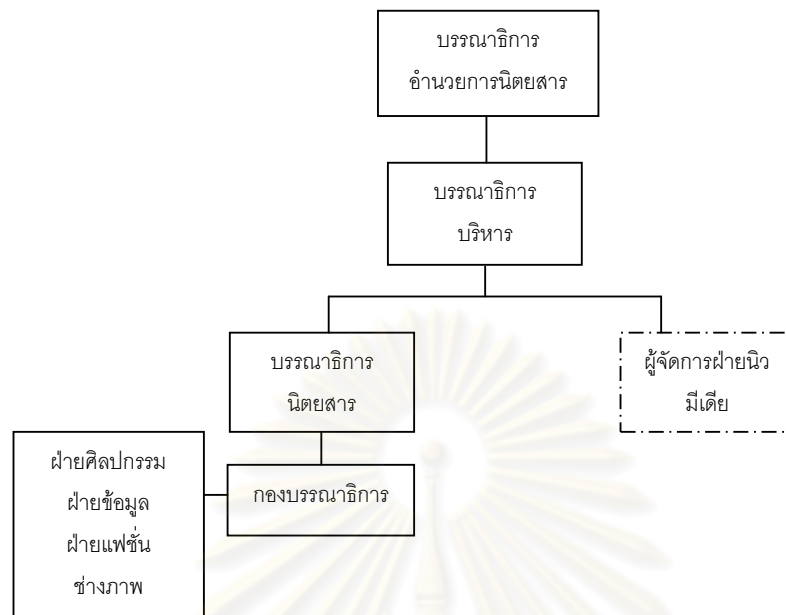
ในสายธุรกิจสำนักพิมพ์ นอกจากพนักงานฝ่ายธุรการการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรบุคคล ยานยนต์ อาคารสถานที่ และรักษาความปลอดภัยแล้ว ยังแบ่งการทำงานเป็นแผนกต่าง ๆ ตามการผลิตได้แก่ นิตยสาร หนังสือเล่มและธุรกิจใหม่ โดยมีส่วนกลางการผลิตที่จะคอยเอื้อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เทคโนโลยี และตรวจสอบความถูกต้องต่าง ๆ เช่น ซับเอดิเตอร์ พิสูจน์อักษร เทคโนโลยีและสารสนเทศและศูนย์ข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงโครงสร้างองค์กรสายธุรกิจสำนักพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ขณะที่สายธุรกิจโรงพิมพ์สามารถแสดงโครงสร้างดังในภาพที่ 11 ในสายนี้มีพนักงานจำนวนมาก ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ประจำแท่นพิมพ์และเครื่องจักรต่าง ๆ รวมถึงสายพานการผลิตในทุก ๆ ส่วนของโรงพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของแท่นปรีฟ แท่นพับ แท่นไถกาว แท่นตัด จัดห่อ เย็บก็ คลังสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างก็เป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปไม่ได้เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 12 แสดงโครงสร้างการบริหารงานนิเทศสาร บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

จากโครงสร้างการบริหารในภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่าผู้จัดการฝ่ายนิเทศสารมีเดียอยู่ในความดูแลของบรรณารักษกรบริหาร ซึ่งบรรณารักษกรบริหารนี้จะดูแลควบคุม รวมทั้งวางนโยบายแก่ทั้งบรรณารักษกรนิเทศสาร และผู้จัดการฝ่ายนิเทศสารมีเดียด้วย



ภาพที่ 13 แสดงโครงสร้างฝ่ายนิเทศสารมีเดีย บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

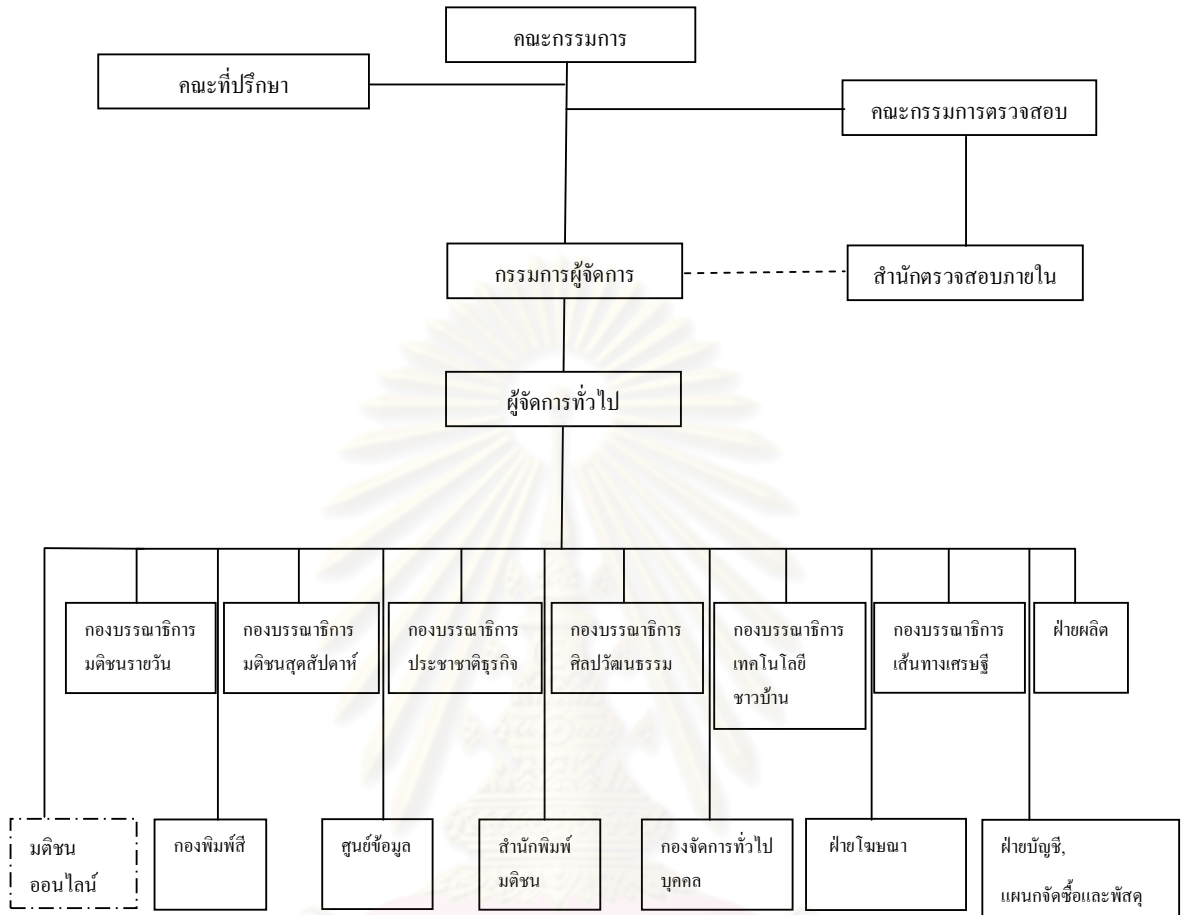
องค์กรมีฝ่ายนิวมีเดีย(New Media) รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กร โดยเฉพาะ ซึ่งมีจำนวน 18 เว็บไซต์ มีบุคลากรทั้งสิ้นประมาณ 12 คน โดยแบ่งทีมงานรับผิดชอบ ออกเป็นกลุ่มกลุ่มละ 3-4 คนและแต่ละกลุ่มจะรับผิดชอบเว็บไซต์ขององค์กรประมาณ 3-4 เว็บไซต์ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่เว็บเอดิเตอร์(Web Editor) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แก้ไข ปรับปรุง และอัปเดต ข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์ รวมทั้งการใส่รายละเอียดต่างๆ ของเว็บไซต์ตามความเหมาะสม, เว็บโปรแกรมเมอร์(Web Programmer)ทำหน้าที่เขียนโปรแกรม ออกแบบพัฒนาระบบฐานข้อมูล, เว็บดีไซน์เนอร์(Web Designer)ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ตามที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งผู้รับผิดชอบ ในการขายโฆษณาทางเว็บไซต์ (Web A.E) และยังมีการทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการอีกด้วย

บุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ต้องมีความรู้ความสามารถด้าน คอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับการทำเว็บไซต์ จึงจะสามารถทำให้การ ดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

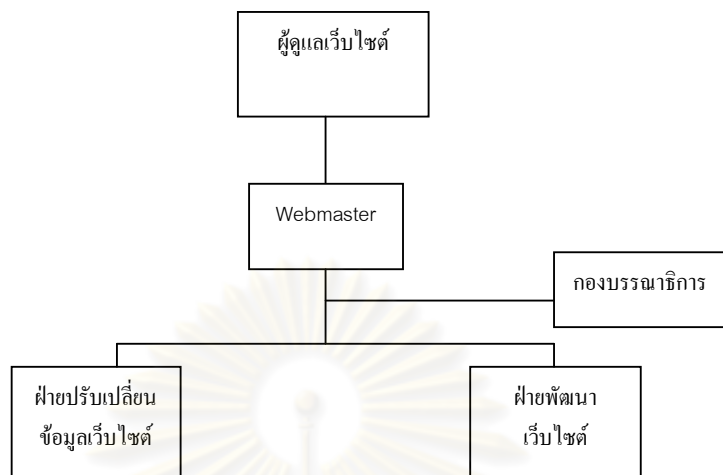
3.บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

องค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆรับผิดชอบดูแลงานในแต่ละด้านขององค์กร เช่น ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายบัญชี และมีการแบ่งเป็นกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารของ องค์กรแต่ละเล่ม เช่น กองบรรณาธิการมติชนรายวัน กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม องค์กรเน้น การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ให้ความสำคัญกับการประสานงาน ระหว่างกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เวลาที่ใช้ในการผลิตและจัดจำหน่ายโดยรวมลดลง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดได้, ให้ความสำคัญกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายผลิต ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น เพื่อประโยชน์ในการรับงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 14 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 15 แสดงโครงสร้างมติชนออนไลน์ บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)

มติชนมีฝ่ายมติชนออนไลน์ ซึ่งมีบุคลากรที่รับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์ ประมาณ 7-8 คน ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ นำข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ต รวมทั้งพัฒนาเว็บไซต์ เขียนโปรแกรม ออกแบบพัฒนาระบบฐานข้อมูล และยังมีประสานงานกับกองบรรณาธิการ ส่วนอนาคตของการขยายแผนกที่รับผิดชอบนั้น ยังต้องดูสถานการณ์เศรษฐกิจก่อน ในขณะนี้ยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนของบริษัท

สำหรับบุคลากรในส่วนของเว็บไซต์มติชนนั้น พบว่าบุคลากรต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านข่าว เพื่อจะสามารถคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ได้ และยังคงมีความสามารถในการจัดทำเว็บไซต์ ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อประโยชน์ในการจัดวางระบบโครงสร้างเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าองค์กรต่างมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งแยกออกมาจากหน่วยงานอื่นๆขององค์กร มีหน้าที่ในการนำข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ต พัฒนาและดูแลเว็บไซต์ โดยจะทำงานร่วมกับบุคลากรในส่วนอื่นขององค์กร เช่น นักข่าวที่นำข่าวและข้อมูลมาส่ง กองบรรณาธิการ ขณะที่เว็บไซต์อย่างมติชน แผนกที่ดูแลเว็บไซต์ มีการหาข่าวและข้อมูลสำหรับนำเสนอทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะด้วย

นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้น ต้องอาศัยวิธีการทางเทคนิคในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการนำเสนอผ่านเครือข่ายนี้ต้องอาศัยเครื่องมือ หรือสร้างโปรแกรมขึ้นใช้งานสำหรับการแปลงข้อมูลขึ้นนำเสนอ การเชื่อมโยงผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนั้นบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับเว็บไซต์

เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเว็บไซต์ ช่วยให้สามารถจัดทำรูปแบบเว็บไซต์ได้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมพื้นฐานที่จำเป็นในการทำเว็บไซต์ และต้องพยายามติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายการจ้างบุคลากรเหล่านี้ จะเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ในการทำเว็บไซต์ขององค์กร นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการเช่า server หรือการต่อโดเมน

ส่วนที่ 4 กระบวนการผลิตนิตยสารแบบเล่มและแบบออนไลน์ เปรียบเทียบกระบวนการบริหารฉบับเล่มและออนไลน์

กระบวนการผลิตนิตยสาร

กระบวนการผลิตนิตยสารขององค์กรแต่ละแห่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

มีขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ดังต่อไปนี้

1.กองบรรณาธิการจัดทำต้นฉบับนิตยสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากภายในกองบรรณาธิการ

2.ทำการเรียงพิมพ์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำเป็นต้นฉบับ

3.พิสูจน์อักษร ตรวจสอบความถูกต้องของต้นฉบับ

4.วางแผนและงานทางศิลปะ (Lay-out / Artwork) เป็นการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพประกอบ ในหน้านิตยสาร

5.ถ่ายฟิล์มจัดทำเพลท ส่งสัญญาณข้อมูลหน้านิตยสารไปยังเครื่องยิงฟิล์ม เพื่อแปลงข้อมูลคอมพิวเตอร์ลงบนแผ่นฟิล์ม นำแผ่นฟิล์มมาฉายแสงลงบนแม่พิมพ์ (เพลท) เพื่อส่งต่อให้แท่นพิมพ์ ใช้เป็นต้นแบบทางการพิมพ์

6.พิมพ์ พิมพ์งานตามที่ได้รับมอบหมายจากแผนการผลิต ตามแต่ละชนิดของ
นิตยสาร

7.สอดเข้ารูปเล่ม เมื่อจัดทำเรียบร้อยแล้วก็จะอยู่ในรูปแบบรูปเล่ม พร้อมจัด
จำหน่ายต่อไป

2.บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

มีขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ดังต่อไปนี้

- 1.กองบรรณาธิการรวบรวมข้อมูล จัดทำต้นฉบับนิตยสาร
- 2.พิสูจน์อักษร ตรวจแก้ไขเนื้อหาของต้นฉบับให้มีความถูกต้อง เหมาะสม
- 3.ฝ่ายศิลปกรรมตกแต่งหน้า มีการออกแบบ จัดวางหน้าหรือการวางเลย์เอ๊าท์ จัด
องค์ประกอบในหน้านิตยสาร ได้แก่ ข้อความ รูปภาพประกอบ กราฟฟิกต่างๆ มาจัดวางตามที่ได้
กำหนดไว้ในเลย์เอ๊าท์
- 4.แยกสี ถ่ายฟิล์ม เมื่อจัดข้อมูลและภาพประกอบลงหน้านิตยสารเรียบร้อยแล้ว
จะส่งสัญญาณข้อมูลหน้านิตยสารนั้นไปยังเครื่องยิงฟิล์ม เพื่อแปลงข้อมูลคอมพิวเตอร์ลงบน
แผ่นฟิล์ม
- 5.ทำเพลท รับแผ่นฟิล์มและนำมาฉายแสงลงบนแม่พิมพ์ (เพลท) เพื่อส่งต่อให้
แทนพิมพ์ ใช้เป็นต้นแบบทางการพิมพ์ต่อไป

6.พิมพ์ ตามจำนวนที่ได้รับมอบหมายจากแผนการผลิต

7.สอดเข้ารูปเล่ม เป็นนิตยสารออกวางจำหน่ายในท้องตลาด

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

มีขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการแต่ละกองจะแบ่งงานภายในกองบรรณาธิการ เพื่อทำการ
รวบรวมข้อมูล จัดทำต้นฉบับ

2. เมื่อจัดทำต้นฉบับเรียบร้อยแล้ว จะทำการเรียงพิมพ์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำเป็นต้นฉบับ ซึ่งงานเรียงพิมพ์ คือ การที่นำต้นฉบับส่วนที่เป็นตัวหนังสือมาจัดเรียง โดยใช้ตัวอักษรแบบต่างๆ ขนาดใหญ่เล็กตามที่ผู้ออกแบบหนังสือกำหนดให้เรียงเป็นคำ เป็นบรรทัด เป็นหน้า

3. มีการตรวจสอบความถูกต้องของต้นฉบับ โดยการพิสูจน์อักษร (Proof)

4. วางแปลนและงานทางศิลปะ (Lay-out / Artwork) เป็นการจัดวางภาพที่ต้องใช้ประกอบในแต่ละหน้า โดยอยู่ในรูปของไฟล์ภาพ (Image File) ซึ่งสะดวกต่อการนำมาใช้ในการประกอบจัดหน้าด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

5. ถ่ายฟิล์มจัดทำเพลท เมื่อจัดข้อมูล ภาพ ทุกอย่างลงหน้านิตยสารเรียบร้อยแล้ว จะส่งสัญญาณข้อมูลหน้านิตยสารนั้นไปยังเครื่องยิงฟิล์ม เพื่อแปลงข้อมูลคอมพิวเตอร์ลงบนแผ่นฟิล์ม จากนั้นนำฟิล์มที่ได้ไปล้างในน้ำยาล้างฟิล์ม แล้วจึงส่งต่อไปยังแผ่นเคลือบฟิล์มเพื่อประกอบกับชิ้นงานโฆษณาสำหรับหน้าที่มีโฆษณาระบุอยู่

7. แผ่นแม่พิมพ์ (เพลท) จะรับแผ่นฟิล์มและนำมาฉายแสงลงบนแม่พิมพ์ (เพลท) เพื่อส่งต่อไปให้แท่นพิมพ์ ใช้เป็นต้นแบบทางการพิมพ์ในระบบการพิมพ์ออฟเซ็ทแต่ละชุดต่อไป

8. แท่นพิมพ์ จะพิมพ์งานตามลำดับงานที่ได้รับมอบหมายจากแผนการผลิต ตามแต่ละชนิดของนิตยสาร ซึ่งจะกำหนดรูปแบบของการผลิตที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงจำนวนยอดพิมพ์

9. นิตยสารได้รับการผลิตจนกลายเป็นนิตยสารสมบูรณ์แล้ว จะถูกส่งออกไปจำหน่าย

กระบวนการทำเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าอมรินทร์มีแผนกนิวมีเดียซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั้งหมดขององค์กร ซึ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะนำมาจากนิตยสารขององค์กรเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อมีการผลิตนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่งเรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการจะมีการนำเรื่องมาพิจารณา และคัดเลือกเรื่องที่เด่นและน่าสนใจในแต่ละฉบับมาลงในเว็บไซต์ แล้วส่งไปยังแผนกนิวมีเดีย หลังจากนั้นจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ออกแบบการจัดวางบนเว็บไซต์ แปลงให้อยู่ในรูปแบบ HTML และจะนำข้อมูลลงในเว็บไซต์ ซึ่งการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์นิตยสารของ

องค์กรจะปรับก่อนกำหนดออกวางจำหน่ายของนิตยสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารขององค์กร

ขณะที่ขั้นตอนการทำเว็บไซต์ของมติชนก็คล้ายคลึงกัน คือเมื่อได้ข้อมูลที่จะนำมาลงในเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ออกแบบการจัดวางเว็บไซต์ และแปลงให้อยู่ในรูปแบบ HTML เพื่อจะนำข้อมูลลงสู่เว็บไซต์ ซึ่งแผนกเว็บไซต์ของมติชนจะทำงานร่วมกันกับนักข่าวขององค์กร ซึ่งจะมีการนำข่าวมารวบรวมเฉพาะตอนเช้าและตอนเย็นเพื่อนำข้อมูลขึ้นสู่เว็บไซต์ ขณะที่ช่วงกลางวันก็จะมีการค้นหาข้อมูลโดยบุคลากรในแผนกเอง โดยจะหาข้อมูลหรือข่าวต่างๆทั้งจากวิทยุ จากเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บข่าวทั่วไป เช่น เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ดังนั้นการทำงานของเว็บไซต์จะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลในการนำเสนออยู่ตลอดเวลา ขณะที่เว็บไซต์ในส่วนของมติชนสุดสัปดาห์ จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอาทิตย์ละครั้งเท่านั้น ตามนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ซึ่งมีกำหนดออกอาทิตย์ละหนึ่งฉบับ ส่วนนิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ และนิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านก็เช่นเดียวกัน จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์ตามกำหนดออกวางจำหน่ายนิตยสาร ซึ่งทางแผนกจะนำเฉพาะเรื่องเด่นๆในแต่ละฉบับของนิตยสารมาลงเป็นตัวอย่างเท่านั้น

สำหรับสยามสปอร์ตในส่วนของการปรับเปลี่ยนข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะทำตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเช้า ช่วงบ่ายและช่วงค่ำ มีการทำงานโดยจะรับข่าวที่มาจากนักข่าวขององค์กรที่ออกไปทำข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข่าวที่ทำการแปลมาจากเว็บไซต์ต่างประเทศด้วย เมื่อนำข่าวมาแล้วก็จะตรวจสอบความถูกต้อง ออกแบบการจัดวางเว็บไซต์ และแปลงให้อยู่ในรูปแบบ HTML เพื่อจะนำข้อมูลลงสู่เว็บไซต์ ซึ่งฝ่ายปรับเปลี่ยนข้อมูลจะมีหน้าที่ในการนำข่าวเหล่านั้นลงสู่เว็บไซต์ตามหัวข้อต่างๆ

อย่างไรก็ตาม หากเว็บไซต์แต่ละแห่งต้องการใส่มีเดียเพิ่มเติม เช่น ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ กองบรรณาธิการจะเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดหาคลิปวิดีโอเหล่านั้นมาให้ เช่น ถ่ายวิดีโอ อัปเดตเสียง ขอตัวอย่างแฟลชสินค้าจากลูกค้าโฆษณา เป็นต้น

กระบวนการผลิตอีแม็กกาซีน

จากการศึกษาพบว่าองค์กรอย่างมติชนและสยามสปอร์ตนั้นมีกระบวนการผลิตอีแม็กกาซีนไม่แตกต่างจากการผลิตนิตยสารแบบเล่ม ต่างกันเพียงแค่ว่าเมื่อนิตยสารเสร็จเรียบร้อยแล้ว รูปแบบเล่มจะถูกส่งไปยังโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์จำหน่าย ขณะที่การจัดทำอีแม็กกาซีนนั้นจะถูกแปลงไฟล์ให้เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในพอแมตสกุล PDF เพื่อนำไปผลิตเป็นอีแม็กกาซีน

หลังจากผู้รับผิดชอบฝ่ายนิติยสารรวบรวมไฟล์หน้านิติยสารที่กำลังนำไปเตรียมพิมพ์ทั้งหมดแล้ว จะนำมาจัดเรียงหน้าตามลำดับก่อนหลังเหมือนในฉบับเล่ม จากนั้นใช้โปรแกรม Adobe Reader ทำการแปลงไฟล์ทั้งหมดให้อยู่ในฟอร์แมตสกุล PDF แล้วส่งข้อมูลเข้าสู่หน่วยเก็บข้อมูล (Server) เพื่อนำไปลงในเว็บไซต์ต่อไป

สำหรับอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตจะทำการรวบรวมข่าวและบทความจากนักข่าว บางบทความมีการเขียนขึ้นใหม่ ขณะที่เนื้อหาส่วนหนึ่งเป็นการนำข่าวคราวในแวดวงกีฬา มาลง ซึ่งทำให้การทำอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตจะเป็นการประสานงานระหว่างแผนกไอทีและนักข่าวขององค์กร ขณะที่อีแม็กกาซีนของมติชนนั้นจะเป็นการนำนิติยสารมติชนสุดสัปดาห์ฉบับเล่มมาลงทั้งฉบับ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือเนื้อหาแต่อย่างใด อีแม็กกาซีนจึงเหมือนกับนิติยสารฉบับเล่มทุกประการ

จากการศึกษาพบว่าอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตและมติชนไม่มีการนำมัลติมีเดียใดๆมาใส่ในอีแม็กกาซีน เช่น ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ เนื่องจากการผลิตเนื้อหา นิติยสารนั้น ได้จัดทำขึ้นเพื่อการพิมพ์ในรูปแบบเล่ม เพื่อจัดจำหน่ายเท่านั้น และยังไม่มียุคการวางงบประมาณ หรือแผนงานในการจัดทำมัลติมีเดียเพิ่มขึ้นในอีแม็กกาซีน สำหรับอมรินทร์นั้นในขณะนี้ทางองค์กรยังไม่มีการจัดทำอีแม็กกาซีนแต่อย่างใด

เปรียบเทียบกระบวนการบริหารแบบเล่มและแบบออนไลน์

ขณะนี้องค์กรต่างเล็งเห็นความสำคัญของการขยายธุรกิจขององค์กรจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่ออื่นๆ รวมทั้งเว็บไซต์ โดยมีการขยายโครงสร้างองค์กร โดยเพิ่มแผนกที่รับผิดชอบในการดูแลเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรออกมาต่างหาก และยังเห็นความสำคัญของเว็บไซต์ ที่จะสามารถสร้างรายได้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันทิศทางการทำงานหลักขององค์กรยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและสร้างผลกำไรจากธุรกิจนิติยสารแบบเล่มมากกว่า

นโยบายการทำงานนิติยสารแบบเล่มขององค์กรแต่ละแห่งยังคงมุ่งเน้นเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ตามรูปแบบของนิติยสารนั้นๆ มีการเพิ่มคอลัมน์ที่น่าสนใจ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาเดิมให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้จากยอดขายและค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

สำหรับนโยบายการทำงานแบบออนไลน์ องค์กรต่างมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน โดยสยามสปอร์ตนั้นต้องการให้เป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นการรองรับธุรกิจออนไลน์ขององค์กร ส่วนอมรินทร์ยังคงมีเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นส่วนเสริมและประชาสัมพันธ์นิตยสารขององค์กร และเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กร ขณะที่นโยบายมติชนมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น จึงขยายช่องทางจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่การทำสื่อออนไลน์ และ ยังเป็นการเพิ่มช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง จากค่าโฆษณาและการขายเนื้อหาออนไลน์

ขณะเดียวกันองค์กรแต่ละแห่งต่างมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กร เพื่อรองรับการทำสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มแผนกที่รับผิดชอบเว็บไซต์ เพื่อให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการนำเนื้อหาทั้งจากนิตยสารและเนื้อหาอื่นๆมาลงในเว็บไซต์ ส่วนการทำอีแม็กกาซีนของมติชนและสยามสปอร์ตใช้การแปลงไฟล์ต้นฉบับเป็น PDF และนำลงในเว็บไซต์ โดยยังไม่มี การทำเนื้อหาวัลติมีเดียแต่อย่างใด

แผนการตลาดของนิตยสารแบบเล่มนั้น ดำเนินงานตามแนวคิด 4p ประกอบด้วย Product ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งต่างเน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ พยายามเสนอเนื้อหา นิตยสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละฉบับ Price การตั้งราคา นิตยสารต้องสมเหตุสมผล ราคาขายเหมาะกับกลุ่มลูกค้าและใกล้เคียงกับนิตยสารในท้องตลาด และจะไม่ปรับราคาถ้าไม่จำเป็น ขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ และราคากระดาษในแต่ละ ช่วงเวลา Place เป็นวิธีการนำสินค้าส่งถึงมือลูกค้า เน้นการวางจำหน่ายที่รวดเร็ว ถึงมือผู้อ่านให้ เร็วที่สุด โดยให้สายส่งจัดจำหน่ายทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ Promotion การ ส่งเสริมการขาย โดยใช้การแถมของในเล่มและเน้นการทำกิจกรรมกับผู้อ่าน เช่น ออกบูธ โรดโชว์ เป็นต้น

ขณะที่แผนการตลาดของเว็บไซต์ ทุกองค์กรต่างเน้นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ คนรู้จักมากที่สุด โดยมีการใส่ที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตลงในนิตยสารแบบเล่มขององค์กร รวมทั้ง เว็บไซต์อื่นๆที่เป็นเว็บท่า(Portal) โดยร่วมเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์เหล่านั้น เพื่อให้คนเข้ามาชม เว็บไซต์มากขึ้น

ด้านแหล่งรายได้ ทุกองค์กรมีรายได้หลักมาจากนิตยสารแบบเล่ม ซึ่ง ประกอบด้วยรายได้จากยอดขายและค่าโฆษณา ส่วนเว็บไซต์มีการสร้างรายได้จากค่าโฆษณาเป็น หลัก สำหรับอีแม็กกาซีนของมติชนยังไม่สามารถสร้างรายได้มากนัก และไม่สามารถเทียบได้กับ ยอดขายแบบเล่ม

ปัญหาการดำเนินงานของนิตยสารแบบเล่มส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความล่าช้าของการส่งงานของกองบรรณาธิการ ซึ่งทำให้ต้องปิดต้นฉบับล่าช้า ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของเว็บไซต์ จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร มติชนมีปัญหามูลค่าไม่เพียงพอ ทำให้ต้องบริหารบุคลากรที่มีในแผนกให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากนโยบายขององค์กรที่ยังไม่มีนโยบายในการขยายแผนก ขณะที่การทำงานของบุคลากรสยามสปอร์ตและอมรินทร์ต้องทำงานให้ทันกับความต้องการขององค์กร ผู้ลงโฆษณาในเว็บไซต์ จึงต้องทำงานแข่งกับเวลา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับการวัดผลตอบรับจากผู้อ่านของนิตยสารแบบเล่ม อมรินทร์จะใช้วิธีทำแบบสอบถามแทรกไว้ในเล่มทุกครึ่งปีหรือหนึ่งปี เพื่อให้ผู้อ่านกรอกข้อมูลและส่งมาซึ่งรางวัล ส่วนสยามสปอร์ตและมติชนมีการลงที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในเล่ม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นต่อนิตยสารได้ ขณะที่เว็บไซต์จะใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้แก่ โพล กระดานแสดงความคิดเห็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในการสำรวจผู้เข้าชม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารแบบเดิมและแบบออนไลน์

	สยามสปอร์ต		อมรินทร์		มติชน	
	แบบเดิม	แบบออนไลน์	แบบเดิม	แบบออนไลน์	แบบเดิม	แบบออนไลน์
นโยบายการดำเนินงาน	มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอนโยบายที่โปร่งใส สร้างรายได้จากยอดขายและค่าโฆษณา	เป็นช่องทางเสริมในกาชเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, รองรับธุรกิจออนไลน์	เน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ เชื่อถือได้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างรายได้จากยอดขายและค่าโฆษณา	เป็นส่วนเสริมและประชาสัมพันธ์โดยทางองค์กร เป็นช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กร	มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเนื้อหาต้องน่าสนใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย	ตอบสนองทุกกิจกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น สร้างรายได้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง
การจัดองค์กร	แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆตามรูปแบบองค์กรมีหลายส่วนที่ไป	เพิ่มแผนกรับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์โดยเฉพาะ	แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆตามรูปแบบองค์กรมีหลายส่วนที่ไป	เพิ่มแผนกรับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์โดยเฉพาะ	เพิ่มแผนกรับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์โดยเฉพาะ	
กระบวนการผลิต	ใช้โปรแกรมจัดทำหน้า แล้วส่งไปตีไปแยกสีและพิมพ์ เป็นรูปเล่มที่โรงพิมพ์	นำข้อมูลจากนักข่าวมาลงในเว็บไซต์ อีแม็กกาซีน รวมรวมไฟล์แล้วนำไปแปลงเป็น PDF เพื่อนำลงเว็บไซต์	ใช้โปรแกรมจัดทำหน้า แล้วส่งไปตีไปแยกสีและพิมพ์ เป็นรูปเล่มที่โรงพิมพ์	นำไฟล์จากมีเดียสง บางส่วนมาลงในเว็บไซต์	นำข้อมูลจากนักข่าวและข้อมูลทีมอื่นมา มาลงในเว็บไซต์ อีแม็กกาซีน รวมรวมไฟล์แล้วแปลงเป็น PDF เพื่อนำลงเว็บไซต์	นำข้อมูลจากนักข่าวและข้อมูลทีมอื่นมา มาลงในเว็บไซต์ อีแม็กกาซีน รวมรวมไฟล์แล้วแปลงเป็น PDF เพื่อนำลงเว็บไซต์
แผนการตลาด	ดำเนินไปตามแผนเดิม 4p ได้แก่ Product เน้นนำเสนอตรงความ ต้องการผู้บริโภค Price ราคาขายใกล้เคียงกับนิยตสารอื่นที่ออกตลาด Place ให้สายส่งจำหน่ายที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด Promotion พิมพ์ลายสกรีนบนเสื้อ	ดำเนินไปตามแนวคิด 4p ได้แก่ Product เน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ Price ราคาขายเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และใกล้เคียงกับนิยตสารในท้องตลาด Place ให้สายส่งจำหน่ายทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด Promotion แคมเปญ	ดำเนินไปตามแนวคิด 4p ได้แก่ Product เน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ Price ราคาขายเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และใกล้เคียงกับนิยตสารในท้องตลาด Place ให้สายส่งจำหน่ายทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด Promotion แคมเปญ	ดำเนินไปตามแนวคิด 4p ได้แก่ Product นำเสนอที่ สามารถตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ที่สุด Price ราคาขายใกล้เคียงกับนิยตสารอื่น ๆ	ดำเนินไปตามแนวคิด 4p ได้แก่ Product นำเสนอที่ สามารถตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ที่สุด Price ราคาขายใกล้เคียงกับนิยตสารอื่น ๆ	ดำเนินไปตามแนวคิด 4p ได้แก่ Product นำเสนอที่ สามารถตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ที่สุด Price ราคาขายใกล้เคียงกับนิยตสารอื่น ๆ

	สภามหาวิทยาลัย		จรรยาบรรณ		มติชน	
	แบบเล่ม	แบบจอภาพ	แบบเล่ม	แบบจอภาพ	แบบเล่ม	แบบจอภาพ
แผนการตลาด			เล่มและเน้นการทำกิจกรรมกับผู้อ่าน เช่น ออกบูธ โรดโชว์			
แหล่งรายได้	รายได้มาจากยอดขายและค่าโฆษณา	รายได้มาจากค่าโฆษณา	รายได้มาจากยอดขายและค่าโฆษณา	รายได้มาจากค่าโฆษณา	รายได้มาจากยอดขายและค่าโฆษณา	รายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณา ส่วนอีแม็กกาซีนยังไม่สามารถสร้างรายได้มากนัก
ปัญหาในการดำเนินงาน	การรวบรวมต้นฉบับต้องอาศัยระยะเวลา	บุคลากรต้องทำงานให้ทันกับความต้องการขององค์กร	ปัญหาการส่งงานช้าของกองบรรณาธิการ	บุคลากรต้องทำงานให้ทันกับความต้องการขององค์กร	การรวบรวมต้นฉบับต้องอาศัยระยะเวลา	บุคลากรไม่เพียงพอ
การวัดผลตอบรับจากผู้อ่าน	มีการลงที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในเล่ม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นต่อนิตยสารได้	ใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive) ในการสำรวจผู้เข้าชม	สำรวจความพึงพอใจของผู้อ่าน โดยการทำแบบสอบถามในเล่ม ให้ตอบกลับและชิงรางวัล	ใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive) ในการสำรวจผู้เข้าชม	มีการลงที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในเล่ม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นต่อนิตยสารได้	ใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive) ในการสำรวจผู้เข้าชม

ศูนย์วิทยุวิทยุภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 แนวความคิดต่อการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารของแต่ละองค์กร

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามสปอร์ตให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และตอบสนองผู้เข้าใช้บริการให้มากที่สุด ทำให้เว็บไซต์มีการปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่อง สมัยช่วงแรกนั้นการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ประกอบด้วยเนื้อหาข่าวเพียงอย่างเดียว ต่อมาก็มีการเพิ่มลูกเล่นต่างๆให้มากขึ้น มีบล็อกที่เปิดโอกาสให้คนเข้ามาสร้างเนื้อหาเองได้ มีกระดานสนทนาให้คนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็นกระดานสนทนาต่างๆโดยเฉพาะของทีมสโมสรฟุตบอลชื่อดังของอังกฤษ ได้แก่ ลิเวอร์พูล แมนเชสเตอร์ เชลซี ก็มีการสร้างขึ้นใหม่ หรือแม้แต่กระทั่งของทีมชาติไทยเองก็มีการสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน มีการเพิ่มคลิปข่าวมาประกอบเนื้อหา ซึ่งต่างจากระยะเริ่มแรกที่ข่าวจะมีเพียงภาพประกอบข่าว นอกจากนี้ยังมีการนำระบบประมวลสินค้าเข้ามาในเว็บไซต์อีกด้วย

สำหรับเป้าหมายของเว็บไซต์สยามสปอร์ตนั้น ยังต้องรักษาฐานแฟนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ให้เหมือนเดิมและต้องเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ให้มากขึ้น ซึ่งคนที่เข้าเว็บไซต์สยามสปอร์ตส่วนใหญ่ต้องการมาติดตามผลการแข่งขัน และข่าวความเคลื่อนไหวของกีฬาทั้งในและต่างประเทศ จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับเนื้อหา โดยเฉพาะฟุตบอลไทยลีก ที่หลังจากได้เพิ่มเนื้อหาส่วนนี้เข้ามา ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ให้มากขึ้นนี้ ก็เพื่อเป้าหมายในการขายโฆษณาบนเว็บไซต์ในอนาคต

2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

แม้ว่าธุรกิจของอมรินทร์จะมีนิตยสารเป็นสินค้าหลัก แต่อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าองค์กรจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ สื่อประเภทดิจิทัลหรือออนไลน์มากขึ้นในอนาคต โดยในฐานะที่เป็นคนผลิตเนื้อหา จะมีการลองเปลี่ยนวิธีการนำเสนอจากกระดาษมาเป็นดิจิทัลบ้างโดยผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งองค์กรในขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเรื่องกระดาษที่แพงขึ้น ต้นทุนการจัดทำแพงขึ้น และคนหันไปใช้สื่อดิจิทัลกันมากขึ้น องค์กรจึงพยายามหาช่องทางการใช้

สื่อใหม่ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์นิตยสาร และอีแม็กกาซีนที่องค์กรเคยจัดทำมา และได้เลิกทำไปแล้ว แต่องค์กรก็ยังมีศึกษารูปแบบโครงสร้างของอีแม็กกาซีน รวมถึงการประเมินความคุ้มค่าในการจัดทำในโอกาสต่อไป

บริษัทอมรินทร์มีแผนงานในอนาคตในการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ให้มากขึ้น โดยต้องการเจาะกลุ่มใหม่ๆสำหรับผู้เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์ เพราะขณะนี้องค์กรมีสมาชิกดั้งเดิมกลุ่มหนึ่งแล้ว จึงพยายามทำกิจกรรม สร้างความเป็นชุมชนขึ้น เพื่อที่จะหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และเป็นการดึงคนในเว็บไซต์เข้ามามีส่วนร่วมกับทางองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมชมรมคนรักต้นไม้ของเว็บไซต์ ซึ่งจัดเป็นครั้งที่สามแล้ว โดยเป็นการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนสมาชิก และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสวน รวมทั้งมีกิจกรรมวาดภาพ และการเดินทางไปสการ์ด ส่วนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้นมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อ นิตยสารของบริษัทด้วย เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงถือเป็นการเอื้อกันของสื่อในเครืออมรินทร์ เพราะเว็บไซต์นั้นมีจุดมุ่งหมายในการใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารในเครืออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไปตามเว็บไซต์ต่างๆที่เป็นเว็บท่า (Web portal) โดยเข้าไปเป็นพันธมิตรร่วมกับเว็บไซต์เหล่านั้น

สำหรับโครงการในอนาคตนั้น ต้องการจะเก็บรวบรวมเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ นิตยสารในเครืออมรินทร์ โดยทำเป็น Full content คือเนื้อหาในกลุ่มที่ใกล้เคียงกันของนิตยสารในเครืออมรินทร์ นำมาไว้ในเว็บเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถเปิดอ่านแล้วสามารถต่อยอดได้เรื่อยๆ เช่น ถ้าอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ในขณะที่อยากรู้เรื่องความงามด้วย ก็จะมีข้อมูลให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าชมได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้องค์กรยังต้องการจะพัฒนาเว็บไซต์นิตยสารต่างๆให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากขณะนี้เว็บไซต์ขององค์กรมีลำดับความสำคัญต่างกัน บางเว็บไซต์มีเนื้อหาค่อนข้างเยอะ ขณะที่บางเว็บไซต์นั้นยังเป็นเว็บไซต์ที่เล็กและมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงอยากพัฒนาให้เว็บไซต์มีขนาดใหญ่ขึ้น และเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มากขึ้น

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

บริษัทมติชนมีลักษณะเด่นในการทำข่าวที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยมีการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวน บทวิเคราะห์อย่างเจาะลึกในเว็บไซต์ของมติชน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของกลุ่ม

คนอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากผู้เข้าชมข่าวสารทั่วไป และยังเน้นการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองของผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด โดยมีการเพิ่มเนื้อหาที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ เช่น มีการเพิ่มข่าวบันเทิง ข่าวเบาๆ เพื่อสนองตอบต่อกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ที่อายุน้อย รวมทั้งมีการนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ภายในเว็บไซต์ เช่น คลิปวีดีโอ

สำหรับแผนงานในอนาคต ยังคงเน้นที่การปรับปรุงเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์กลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ หรือกลุ่มผู้เข้าชมอายุน้อย เพื่อขยายฐานผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ส่วนที่ 6 การปรับตัวขององค์กร

นอกเหนือจากที่องค์กรแต่ละแห่งจะมีการใช้เว็บไซต์ เพื่อการปรับตัวขององค์กรไปสู่สื่อใหม่แล้ว องค์กรแต่ละแห่งยังมีการใช้สื่อใหม่อื่นๆในการพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรขององค์กรไปพร้อมกันด้วย ดังต่อไปนี้

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

การปรับตัวด้านเทคโนโลยี

สยามสปอร์ตร่วมมือกับบริษัทสามารท อินโฟ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบมจ. สามารท ไอ-โมบาย ร่วมกันจัดตั้งบริษัท ไอ-สปอร์ต จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 50 ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาบนโทรศัพท์มือถือเต็มรูปแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดเชิงรุกให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงด้านกีฬา สื่อใหม่สำหรับบริการข่าวในรูปแบบภาพ เสียง ตัวหนังสือ ผ่านเครื่องมือสื่อสารไร้สายทุกชนิด ซึ่งการร่วมมือกันครั้งนี้ สยามสปอร์ตได้ใช้ศักยภาพของฐานข้อมูลด้านกีฬา บ่อนข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงให้แก่บริษัทสามารท นำไปตกแต่ง พัฒนา สร้างมูลค่า ผลิตออกมาในรูปแบบของสินค้าที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ส่งตรงถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังได้ซื้อข้อมูลจากแหล่งข่าวกีฬาในต่างประเทศ เว็บไซต์สโมสรกีฬาชื่อดัง เช่น Inter Milan, Chelsea, Arsenal, A.S. Roma, Juventus, Calcio Series A เป็นต้น รวมไปถึง

ถึงข้อมูลจาก Content Provider Partner จัดรวมเป็นข้อมูลด้านกีฬา รองรับความต้องการของตลาดในประเทศ และมีแผนขยายบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้านในภาคพื้นเอเชีย

ทั้งนี้ บริษัท ไอ-สปอร์ต จำกัด ดำเนินธุรกิจ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การบริหารและจัดการด้านลิขสิทธิ์ โดยทำหน้าที่บริหารลิขสิทธิ์ข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาจากเว็บไซต์ การให้บริการข้อมูลด้านกีฬาประเภทต่างๆ โดยดูแลการขายลิขสิทธิ์ด้านข้อมูลกีฬา และการให้บริการข้อมูลความบันเทิงด้านกีฬาของไอ-สปอร์ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะทำรายได้หลักให้แก่ธุรกิจ

สยามสปอร์ตเห็นว่าข้อมูลด้านกีฬาจัดเป็นข้อมูลที่คนทุกเพศ ทุกวัย ให้ความสนใจ ซึ่งข้อมูลด้านกีฬาสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดได้อย่างมหาศาล หากมีการจัดการและนำเสนอข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากเว็บไซต์ขององค์กรแล้ว ยังมีการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ บริการ SMS ข่าวกีฬา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนกีฬา ให้ได้รับข้อมูลฟุตบอลครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 16 แสดงบริการ SMS ผลฟุตบอล 5 ลีกดังของสยามสปอร์ต

สยามสปอร์ตมีบริการ "วัน-ทู-คอล สปอร์ต ฟรีดอม" ซึ่งเป็นบริการ SMS รายงานสดผลฟุตบอล 5 ลีกระดับโลกผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างวัน-ทู-คอลและไอ-สปอร์ต ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคที่สนใจในฟุตบอล และติดตามความเคลื่อนไหวการแข่งขันฟุตบอลจากลีกดังทั่วโลก เพื่อให้แฟนฟุตบอลได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จึงได้

พัฒนาการบริการผลการแข่งขันฟุตบอล 5 ลีกดัง เอาไว้ในบริการเดียว ซึ่งแฟนฟุตบอลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวการแข่งขันได้ตลอดทั้งเกม

การให้บริการนี้จะรายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS แบบนาทีต่อนาที สามารถอัปเดตผลการแข่งขันได้รวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วย 5 ลีกได้แก่ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ, กัลโช เซเรีย อา อิตาลี, บุนเดสลีกา เยอรมัน, ลา ลีกา สเปน และลีกเอิง ฝรั่งเศส สมัครใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือคือ เครือข่าย วัน-ทู-คอล และจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ โดยมีค่าบริการ 19 บาทต่อสัปดาห์

สำหรับแพ็คเกจการให้บริการ SMS นี้มีทั้งหมด 3 แพ็คเกจ ได้แก่ แพ็คเกจ 1 บุฟเฟต์ผลสด 5 ลีกดัง ประกอบด้วย SMS รายงานทุกประตูที่เกิดขึ้น ผลการแข่งขันครั้งแรก และจบการแข่งขัน รวมถึงโปรแกรมการแข่งขัน 5 ลีก, แพ็คเกจ 2 บุฟเฟต์ 5 ลีกดัง เป็นการสรุปผลการแข่งขันครั้งแรก และจบการแข่งขัน พร้อมโปรแกรม 5 ลีกดัง และแพ็คเกจ 3 บุฟเฟต์ 5 ลีกดัง สรุปผล เมื่อจบการแข่งขันในแต่ละแมตช์ พร้อมโปรแกรมการแข่งขัน 5 ลีกดัง



ภาพที่ 17 แสดงบริการ SMS ที่เด็ดฟุตบอลสุดสปอร์ตพูลของสยามสปอร์ต

นอกจากนี้ยังมีบริการ SMS ที่เด็ดฟุตบอลสุดโดยสปอร์ตพูล ซึ่งให้ข้อมูล 5 ลีกหลัก รวมถึงยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก, ยูฟ่า คัพ และเอฟเอ คัพ เปิดให้บริการที่เด็ดฟุตบอลน่าเชียร์ประจำวัน ค่าบริการ 6 บาทต่อข้อความ

การปรับตัวด้านทรัพยากรบุคคล

สยามสปอร์ตมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรใหม่ๆอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อทดแทนบุคลากรที่ลาออกไป ซึ่งผลพวงจากการพัฒนาทำให้องค์กรมีผู้เชี่ยวชาญกีฬาหน้าใหม่ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ทำให้สามารถจำแนกบุคลากรได้อย่างชัดเจนแบ่งออกเป็น คอลัมนิสต์ พิธีกร รายการทีวี บรรณาธิการนิตยสาร เว็บไซต์ นักจัดรายการวิทยุ ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมาองค์กรได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นเพื่อให้โอกาสพนักงานได้แสดงศักยภาพที่มีเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและพนักงานควบคู่กัน

องค์กรมีการส่งบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์ไปอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้จัดการด้านเว็บไซต์และเว็บมาสเตอร์ที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับงานในองค์กรได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรให้ก้าวหน้า ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้

ขณะเดียวกันองค์กรได้มีนโยบายในการทำข่าว โดยการส่งนักข่าวไปประจำอยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ, อิตาลี, อเมริกา เป็นต้น ทำให้เว็บไซต์สามารถนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ที่สำคัญจะได้รายงานข่าวความเคลื่อนไหวด้านกีฬาที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศที่ประจำอยู่ ซึ่งจะไม่มีเกร็ดข่าวในข่าวกีฬาของสำนักข่าวต่างประเทศที่ใช้กันอยู่ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวเอพี สำนักข่าวเอเอฟพี เป็นต้น ทำให้ประเด็นข่าวขององค์กรมีความโดดเด่นกว่าข่าวกีฬาของเว็บไซต์ทั่วไป

การเตรียมการสู่นาคตขององค์กร

บริษัทสยามสปอร์ตดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา ดังนั้นสิ่งที่องค์กรคำนึงถึงก็คือ การวิจัยและพัฒนาทางด้านกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ เช่น แหล่งข่าว รูปภาพ ตลอดจนทีมงานที่มีความสามารถในการปรับปรุงพัฒนา โดยมีการเตรียมการในธุรกิจด้านต่างๆ ขององค์กร ทั้งด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีการปรับปรุงนิตยสารเดิม รวมทั้งการออกนิตยสารใหม่ๆ ด้านรายการโทรทัศน์ที่การจัดทำที่วิวดาวเทียมกีฬา 24 ชั่วโมง”สยามกีฬาทีวี” ได้เข้าสู่ปีที่ 3 จึงมุ่งเน้นการพัฒนารายการเดิมที่มีอยู่ให้เข้มข้นมีสาระ และความบันเทิงควบคู่กันไป รวมถึงสรรหาสิ่งใหม่ๆ นำเสนอแฟนกีฬา เช่น รายการ “ซอคเกอร์ ปาร์ตี้ ไลฟ์ริพอร์ท” ที่จะนำผลฟุตบอลมา

รายงานกันแบบสดๆ รวมทั้งการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งสยามสปอร์ตได้ลิขสิทธิ์ดำเนินการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกตั้งแต่ปี 2552-2557

ในอนาคตสยามสปอร์ตมีแผนที่จะเพิ่มเทคโนโลยีในการดูเว็บไซต์สยามสปอร์ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์สยามสปอร์ตอยู่กับผู้ใช้งานด้วยทุกที่ และยังมีเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้คือ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ที่จะนำเสนอครอบคลุมทุกอย่างในเว็บไซต์สยามสปอร์ต และจะมีการพัฒนาเว็บไซต์สยามสปอร์ตให้มีข้อมูลหลากหลายมากขึ้น และนำเสนอข้อมูลให้รวดเร็วทันใจคอกีฬา ทันเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อไป

2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

การปรับตัวด้านเทคโนโลยี

อมรินทร์เล็งเห็นว่าปัจจุบันการบริโภคสื่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งล้วนมีบทบาทที่จะกินส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากงานพิมพ์บ้าง ดังนั้นจึงเห็นว่าผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ จำต้องปรับตัวที่จะพัฒนาการขยายตลาดไปสู่สื่อชนิดอื่นด้วย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต CD-ROM รายการโทรทัศน์ ด้วยการพัฒนาตนเองไปเป็น Content Business (ธุรกิจขายเนื้อหาสาระ) มากกว่าการนำเสนอแต่เพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์เหมือนในอดีต

อย่างไรก็ตาม ตลาดงานพิมพ์คุณภาพสูง (High-Definition Printing Market) ยังคงมีความต้องการสูงอยู่เสมอ ไม่อาจแปรรูปไปสู่การบริโภคทางสื่ออื่น ๆ ได้ ยังคงต้องใช้สิ่งพิมพ์ กระดาษเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างสิ่งพิมพ์ดังกล่าว เช่น Reference book, Text Book, Catalogue, Brochure, Annual Report, นิตยสารคุณภาพ, หนังสือเล่มที่เน้นคุณภาพ, ปฏิทิน ฯลฯ ที่เน้นคุณภาพสูง ตลาดประเภทนี้ยังมีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่สูงทั่วโลก จึงยังมีแนวโน้มที่ดีมาก สำหรับผู้ผลิตสิ่งพิมพ์คุณภาพสูงเหล่านี้

อมรินทร์ให้ความสำคัญกับรูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านสื่อรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการและแนวโน้มของตลาดที่เติบโตขึ้น ในปี 2552 บริษัทได้พัฒนาเว็บไซต์ของนิตยสารทั้ง 12 ฉบับ และสำนักพิมพ์หนังสือเล่ม 15 สำนักพิมพ์ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองและขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยการเป็นสื่อออนไลน์แอด

เวอร์ทีทิ่ง (On-Line Advertising) ที่ครอบคลุมสื่อโฆษณาออนไลน์ ครีเอทีฟ และแอนเตอร์เทนเมนท์

การปรับตัวด้านทรัพยากรบุคคล

อมรินทร์สนับสนุนการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภายในองค์กรและการส่งพนักงานไปฝึกอบรมและดูงานยังต่างประเทศ เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทำให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยในด้านสื่อใหม่ องค์กรได้ส่งบุคลากรดูงานและฝึกอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาเว็บไซต์ และด้านเทคโนโลยีขององค์กร

องค์กรจำเป็นต้องเตรียมมาตรการปรับกลยุทธ์เพื่อจะรองรับการแข่งขันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ มีการวางนโยบายที่จะเป็นผู้นำในด้านการลดค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุด (Cost Leadership) เน้นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสูงสุด (Maximized Productivity) Optimized Workflow โดยใช้ระบบข้อมูลบริหาร (Management Information System) และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย ช่วยในการวางแผนและบริหารควบคุมการทำงานของบุคลากร เชื่อมโยงระบบการทำงานของทุกส่วนตลอดทั้งองค์กรเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ดูแลให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน เพื่อใช้ศักยภาพสูงสุดของทีมบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

การเตรียมการสู่อนาคตขององค์กร

องค์กรยังคงมีแนวทางการดำเนินงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ด้วยการนำใช้กลยุทธ์อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) โดยการมุ่งเน้นจุดแข็ง และความเชี่ยวชาญของธุรกิจในเครืออมรินทร์ทั้งด้านคอนเทนต์ และฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ต่างๆ ที่มีศักยภาพสูงจากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ฐานลูกค้าผู้อ่านและสมาชิกนิตยสาร ฐานลูกค้าผู้อ่านหนังสือ ฐานลูกค้างานแฟร์-งานมาร์เก็ตติ้งอีเว้นท์ ฐานลูกค้าทัวร์-เทรนนิง ฐานลูกค้ารายการโทรทัศน์ และฐานลูกค้านิเวศเดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครบวงจร

นอกจากนี้องค์กรยังมีนโยบายอย่างต่อเนื่องในด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้อ่านและสามารถคาดการณ์ได้ถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกลุ่มลูกค้าผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าโฆษณา

ขณะเดียวกันอนาคตองค์กรยังมุ่งเน้นการเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจ Content Business (ธุรกิจขายเนื้อหาสาระ) มากกว่าการนำเสนอแต่เพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะนำเนื้อหาจากสื่อหลัก คือนิตยสารและหนังสือเล่ม ไปพัฒนาผ่านช่องทางอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้า ทั้งธุรกิจ ทัวร์, ธุรกิจเทรนนิ่ง, ธุรกิจอีเวนต์, ธุรกิจwebsite และ E-commerce, ธุรกิจบริการงานพิมพ์ครบ วงจร (Amarin Publishing Service), ธุรกิจโทรทัศน์ และจะพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระ บันเทิง ผ่านหลากหลายช่องทางต่อไป

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

การปรับตัวด้านเทคโนโลยี

ในรอบปี 2550 มติชนมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถให้กลุ่มสื่อใหม่ (New Media) เพื่อให้สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยการขยายงานทางด้านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการ ให้บริการของเว็บไซต์ข่าวกลุ่มมติชน อันประกอบด้วย มติชนออนไลน์ (www.matichon.co.th) ข่าวสดออนไลน์ (www.khaosod.co.th) ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (www.prachachat.net) และ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในเครือทั้งหมด

มติชนได้มีการจัดตั้งกองบก.มติชนออนไลน์ตามแผนงานปรับปรุงเว็บไซต์ข่าวใน กลุ่มมติชน ให้เป็นข่าวออนไลน์สมบูรณ์แบบด้วยการรายงานข่าวแบบ Real Time ตลอดวัน จาก ทีมข่าวของกองบรรณาธิการที่ประจำอยู่ในภาคสนามทั่วประเทศ ทำให้มติชนออนไลน์ได้รับความนิยม สนใจจากผู้อ่านหลากหลายกลุ่ม มีปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์มติชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การปรับปรุงดังกล่าวเป็นผลให้เว็บไซต์ข่าวของกลุ่มมติชนสามารถให้บริการ ข่าวสารออนไลน์ในแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง และแข่งขันกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่มีบริการ รูปแบบเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ มีอัตราผู้เข้าชมในรอบปี 2550 สูงถึง 108 ล้านเพจวิว แสดงให้ เห็นทิศทางและศักยภาพของสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นทุกปีและกำลังจะเปลี่ยนจากสื่อ ทางเลือกเข้าสู่สื่อกระแสหลัก

ขณะที่การให้บริการห้องสมุดข่าว ห้องสมุดภาพ กฤตภาคข่าว ข่าวเช้านี้ และ ห้องสมุดข่าวออนไลน์ (Matichon E- Library) ยังคงพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจขององค์กร เป็นโอกาสใหม่ในการลดความเสี่ยงกับปัญหาที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทั้งระบบกำลังเผชิญอยู่ นั่น คือ การบริโภคสื่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่กำลังขยายตัวไปอย่างกว้างขวาง

ในปี 2551 บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรพัฒนาฝ่ายขายพิเศษ อาทิ โครงการขายหนังสือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ “มติชน- AIS On Mobile” เพื่อตอบรับกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยร่วมกับบริษัท Ais ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ต้องการซื้อหนังสือขององค์กร ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้น ถ้ายอดจำหน่ายดี อาจมีการขยายไปสู่ส่วนอื่นๆขององค์กรต่อไป



ภาพที่ 18 แสดงข่าวที่นำเสนอผ่านทางโทรศัพท์มือถือของมติชน

มติชนมีบริการอ่านข่าวมติชนออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทาง m.matichon.co.th ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนข่าวในแต่ละวัน มีรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเป็นหัวข้อสั้นๆ สามารถคลิกเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของข่าวเพิ่มเติมได้ มีการแบ่งหัวข้อข่าวแต่ละประเภท เช่น ข่าววันนี้ การเมือง ต่างประเทศ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการอ่านของผู้เข้าชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการให้บริการดังกล่าวไม่ได้มีค่าบริการแต่อย่างใด เพียงแต่โทรศัพท์มือถือต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เตือนคุณล่วงหน้า บอกคุณก่อนใคร
ในสถานการณ์ข่าวที่เผ็ดร้อนแห่งยุค

เปิดบริการแล้ววันนี้!
Mobile News

ข่าวสั้น SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือทุกระบบ
จากทีมข่าวคุณภาพกลุ่มมติชน

ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 02-502-0498

SMS มติชน	29 บาท / เดือน	AIS	ติดต่อมติชน	โทร *4890308 1311
SMS ข่าวสด	29 บาท / เดือน	DTAC	ติดต่อข่าวสด	โทร *4890308 1411
SMS ประชาชาติธุรกิจ	39 บาท / เดือน	True Move	ติดต่อประชาชาติธุรกิจ	โทร *4890399 1111

* ผลิตวันละ 15 นาที

True Move ติดต่อ ทีมข่าวข่าว มติชน โทร 4890308
ข่าวสด ทีมข่าวข่าว ks โทร 4890308
ประชาชาติ ทีมข่าวข่าว pcc โทร 4890399

ภาพที่ 19 แสดงอัตราการให้บริการข่าวสั้น SMS ของมติชน

ขณะเดียวกันมติชนมีบริการส่งข่าวสั้น sms ผ่านโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ AIS DTAC และ True move ซึ่งมีค่าบริการ 29 บาทต่อเดือน สำหรับมติชนและข่าวสด ส่วนประชาชาติธุรกิจค่าบริการ 39 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้องค์กรเร่งพัฒนาการขายข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของมติชน ข่าวสด และประชาชาติธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่ตอบรับของผู้บริโภคข่าวสารและผู้สนับสนุนโฆษณาเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีอนาคต องค์กรจะยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้เป็นทางเลือกในการรับข่าวสารและบริการทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ซึ่งในอนาคตถ้าผลตอบรับดี อาจจะมีการให้บริการในลักษณะเช่นนี้กับนิตยสารขององค์กรก็เป็นได้

การปรับตัวด้านทรัพยากรบุคคล

ด้านการพัฒนาบุคลากรได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยเชิญวิทยากรจากสถาบันฝึกอบรมจากภายในและภายนอก รวมทั้งยังส่งพนักงานไปอบรมภายนอกในหลักสูตรต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ ก้าวหน้าในวิชาชีพ รวมทั้งสามารถก้าวทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะบุคลากรด้านเว็บไซต์ องค์กรมีการส่งไปดูงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กร สามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาเว็บไซต์ได้

องค์กรมีการทบทวนประเมินผลแผนงานและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทบทวนคู่มือการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน ควบคู่ไปกับการใช้ระบบตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการทำงาน และการวางแผนเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ในทุกแผนก รวมทั้งแผนกมติชนออนไลน์ด้วย

การเตรียมการสู่อนาคตขององค์กร

มติชนได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้าน ทั้งการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาทรัพยากรบุคคล พัฒนาเทคโนโลยี มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซึ่งแยกกลุ่มสินค้าชัดเจน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ประกอบด้วย มติชนรายวัน มติชนสุดสัปดาห์ ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ เทคโนโลยีชาวบ้าน เส้นทางเศรษฐกิจ และ ศิลปวัฒนธรรม หนังสือเล่มเฉพาะกิจ การบริการข้อมูลออนไลน์ การจัดอบรมอาชีพ สัมมนาธุรกิจ เสวนาเกษตรสัญจร และธุรกิจรับจ้างพิมพ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มข้างต้นบริษัทได้สำรวจความเห็นของลูกค้าทั้งผู้อ่าน ผู้สนับสนุนโฆษณา ผู้จัดจำหน่าย ทั้งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

การให้บริการนิตยสารในเครื่องนอกจากช่องทางวางจำหน่ายเดิมตามแผงหนังสือทั่วไป ได้พัฒนาให้ผู้อ่านเปิดรับข่าวสารและบอกรับทางอินเทอร์เน็ต และคงพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการพัฒนาช่องทางโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเครือมติชนมีจำนวนมาก และอยู่ในอันดับต้นๆของสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อใหม่อย่างการบริการข่าวสั้น sms ผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นก็ถือว่ามีอัตราเติบโตในระดับที่น่าพอใจ สะท้อนพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารผ่านเครื่องมือส่วนตัว ศูนย์ข้อมูลมติชนจึงมีแผนที่จะขยายบริการในกลุ่มนี้เพิ่มเติมอีก

องค์กรมีศูนย์ข้อมูลที่สะสมมาเป็นเวลายาวนาน ได้พัฒนาระบบการจัดเก็บ จากเอกสารเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ให้บริการข้อมูลออนไลน์ จนเกิดเป็น Matichon E-library มีผู้นิยมเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ และยังคงพัฒนาต่อไป

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทได้ร่วมกับพันธมิตรพัฒนาการขายรูปแบบต่างๆ อาทิ ขายหนังสือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และได้รับส่วนลดพิเศษ ในอนาคตยังคงมีการดำเนินต่อไป

จากการศึกษาการปรับตัวด้านเทคโนโลยีขององค์กรแต่ละแห่งพบว่า องค์กรต่างตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ที่คนในสังคมมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น องค์กรจึงต้องมีการปรับตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจหลักขององค์กรไปสู่สื่อใหม่ ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โดยมีทั้งการร่วมมือกับองค์กรอื่น หรือการดำเนินธุรกิจใหม่ด้วยตนเอง ซึ่งทั้งเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือต่างเป็นการปรับตัวที่องค์กรใช้เนื้อหาที่มีอยู่เดิมให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

องค์กรหลายแห่งใช้การขายข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งการให้บริการข่าวสั้น SMS โดบเก็บค่าสมัครสมาชิกแบบเป็นครั้ง รายสัปดาห์ หรือรายเดือน มีการขายหนังสือทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งบริการข่าวออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการจัดรูปแบบให้สามารถอ่านได้ง่าย เหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ

ขณะเดียวกันองค์กรต่างเห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ และมีการดำเนินการเปิดเว็บไซต์ให้กับนิตยสารขององค์กร เช่น นิตยสารของอมรินทร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองทุกเล่ม และยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ที่ต้องรองรับความต้องการของผู้เข้าชมให้ได้มากที่สุด มีการปรับปรุงข้อมูลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม และยังคงคำนึงถึงความรวดเร็ว ถูกต้องของการนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า องค์กรแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของบุคลากร โดยมีการส่งเสริมให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการส่งไปอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บุคลากรต้องมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้และก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถเลือกนำมาใช้ได้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร สามารถนำมาใช้ปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรได้ ขณะเดียวกันองค์กรยังมีการประเมินผลแผนงานของบุคลากร เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น

สำหรับการเตรียมการสู่อนาคตนั้น องค์กรต่างเน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับธุรกิจออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และองค์กรแต่ละแห่งต่างมุ่งพัฒนาการใช้สื่อหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เพื่อเป็นการใช้ข้อมูลที่องค์กรมีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทำให้องค์กรกลายเป็นธุรกิจขายเนื้อหาสาระ มากกว่าผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้องค์กรยังให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์

การศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2552 ถึงวันที่ 28 กันยายน 2552 โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การจัดวางรูปแบบ

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One way communication)
2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two way communication)

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One way communication)

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่องค์กรต้องการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารขององค์กรไปสู่ผู้รับสารภายนอก ได้แก่

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลิตนิตยสารและหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกีฬา จึงต้องการความรวดเร็วของข้อมูล มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากผลการแข่งขันกีฬามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรจึงเปิดเว็บไซต์ <http://www.siam sport.co.th> ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านที่อยากทราบผลการแข่งขันอันรวดเร็วและทันเวลาอยู่เสมอ

ตารางที่ 7 แสดงการบันทึกเนื้อหาเว็บไซต์สยามสปอร์ตประจำวัน 18 กันยายน พ.ศ.2552

หมวดหมู่	ข่าว	ฟุตบอล	กอล์ฟ	เทนนิส	F1	NBA	NFL	Motor Sport	Modify Sport
เบสบอล	1. ท็อปทีกระหน่ำ 4 คอกเบรรมเบ 3-2 2. สตรีชิ่งมิดแค งล็อกพ่นลอบ พลังเอ็ม	1. คล็อบบี้ดันเสือ เหลืองล้อมรบนโน เวอร์ 2. นาโปลีรับเงิน ดาวเวซชัวร์ก้อม สาย 3. โปโลสันเต้เตรียม กลับป้อเออเบร์มา	1. รีโมเมยเหลือเชื้อ ผงาดคว้าแชมป์ อาร์คันซอฯ 2. โปโลศึกดงเจ้า ป้ายอเวมโนมาก้า 3. ู๊ดส์กระหิมหิว แชมป์BMW พังขาด สโตรค 4. สิงสถ์หิวเมอร์เซ เดสซังหมาย 4 ร่วม 5. ู๊ดส์ดังงัดลิ้นนาม นำผู้ 7 โธโรตตีก็เอ็ม ฯ 6. ซันบาลี่นี้ร่วม มีเอ็มดับเบิลยูวันแรก เมล็ดาม	1. โคจรถืออินฮัน แข่งที่บรันเบนเคมี หน้า 2. เฟดเอ็กซ์โดนรับ 5 หมื่นฐานลบในยูเอส โอเพ่น 3. เควีตตีพไทยดันค่า เงิน 5-0 ฟังประเดิม 18 กย. 4. เดล โปโรกลับ บ้านเกิดสุดยิ่งใหญ่ เต็มมือโลก 5. หวดไทยเอ็มเควีตตีพ เงินมีอีลัด 47 โลก 6. เอนนิ่งอินลีลาควินเท ตซ์ซิวแชมป์ยูเอสโอ เพ่น	1. เซปโอบีโอไฟ เขียวทิม โคสต์คัมแบ็ก ฤดูทศ 2010 2. บารรินเคโด นำตคตอหลัง ซิวแชมป์มอเม ซ่า 3. ปีทีชยันพูด แต่ความจริง คดคือทค 4. เอ็ดเคิลตัน เสียดายฟอร์ช อินเลียดทค โอกาสทอง	1. แอดมิท เตรียมประเดิม งานหนึ่งเรื่อง แรก 2. จอร์แดนสุด ซาบึ้งได้เข้าหอ เคียรอยค 3. นักบาคอรุ่นพี่ แนะหยาย่า รับตีสนาม 4. กิซซัดเซ็มโอ เวอร์สั่วมกวม ฟลีเอมส์ 5. ร็อกเก็ตส์โยธา เหยพาเคมีผู้เคิน สนามซีซั่นใหม่	1. เกิดศึกพันเฮือ วิคโมเวอูซี 53 ผู้ เด่น 2. โพลานาอุเฮง ไม่ต้องเซ็มเซียง ผ่าเข้า 3. ฮีเกิ้ลส์ซิวการ์ เรียหลังแม็ค เน้นปรีโตรง้า 4. เมอร์ริแมน โด่งรายการไม่รับ ฟ็อกคิตินค เพ่น 5. แกร์ฮันโกดี เป็นพ่อคเรอง 2 เดือนเอ.ค.	1. แอนนิคตันก ลำคัมซีแอมบี สนามหลังทีม คองนาดี 2. เว็บบเอร์ ปรีมีโอริ แอมันท์กักรัด ปรีซี 3. ม้าลำพอง อันนาสชาวด แข่งฮังกาเรียน กรี๊ดปรีซี 4. ม้าลำพอง หมอนาสซาเอ็น หัวเรียวร้อย	1. ม้าชนิด โอเอ" ซิวแชมป์ บอลพลาตติกดต.รับ เต็มฯ 3 หมื่น. เดือนใหม่ คองคา เอ. สดมัน 1-0 2. สดต. จัมมื่อ สปรอตเรดิ โอ จัดให้คนรักสุขภาพ" ออกกำลังกายในสวน" ครั้ง 9 ณ สวนหลวง พระราม 8 3. ได้ 32 เซียนฟุตบอล พลาตติกดต. ยอมรับสุดท้าย 4. สดต. ฟุตบอลพลาตติก สนาม 2 หมดกันมัน 5. ได้แล้ว 16 ยอดทีมผู้ รอบท้ายบอลพลาตติก
มวย	1. ท็อปทีกระหน่ำ 4 คอกเบรรมเบ 3-2 2. สตรีชิ่งมิดแค งล็อกพ่นลอบ พลังเอ็ม 3. มอเต้เซ็งเต็มผู้ ตัดสินทีเคซีไม่มี ประโยชน์ 4. ยอร์รับกรรมเอาฟ เอแบน 3 นักชกเพอร์ซี 5. ฮัมบุร์ก, โรมา, เซตติค กออดตาย หมู่! 6. เคอคืออเกิ้ลค ตอร์เรลลืออยู่ 10 ปี	1. คล็อบบี้ดันเสือ เหลืองล้อมรบนโน เวอร์ 2. นาโปลีรับเงิน ดาวเวซชัวร์ก้อม สาย 3. โปโลสันเต้เตรียม กลับป้อเออเบร์มา	1. รีโมเมยเหลือเชื้อ ผงาดคว้าแชมป์ อาร์คันซอฯ 2. โปโลศึกดงเจ้า ป้ายอเวมโนมาก้า 3. ู๊ดส์กระหิมหิว แชมป์BMW พังขาด สโตรค 4. สิงสถ์หิวเมอร์เซ เดสซังหมาย 4 ร่วม 5. ู๊ดส์ดังงัดลิ้นนาม นำผู้ 7 โธโรตตีก็เอ็ม ฯ 6. ซันบาลี่นี้ร่วม มีเอ็มดับเบิลยูวันแรก เมล็ดาม	1. โคจรถืออินฮัน แข่งที่บรันเบนเคมี หน้า 2. เฟดเอ็กซ์โดนรับ 5 หมื่นฐานลบในยูเอส โอเพ่น 3. เควีตตีพไทยดันค่า เงิน 5-0 ฟังประเดิม 18 กย. 4. เดล โปโรกลับ บ้านเกิดสุดยิ่งใหญ่ เต็มมือโลก 5. หวดไทยเอ็มเควีตตีพ เงินมีอีลัด 47 โลก 6. เอนนิ่งอินลีลาควินเท ตซ์ซิวแชมป์ยูเอสโอ เพ่น	1. เซปโอบีโอไฟ เขียวทิม โคสต์คัมแบ็ก ฤดูทศ 2010 2. บารรินเคโด นำตคตอหลัง ซิวแชมป์มอเม ซ่า 3. ปีทีชยันพูด แต่ความจริง คดคือทค 4. เอ็ดเคิลตัน เสียดายฟอร์ช อินเลียดทค โอกาสทอง	1. แอดมิท เตรียมประเดิม งานหนึ่งเรื่อง แรก 2. จอร์แดนสุด ซาบึ้งได้เข้าหอ เคียรอยค 3. นักบาคอรุ่นพี่ แนะหยาย่า รับตีสนาม 4. กิซซัดเซ็มโอ เวอร์สั่วมกวม ฟลีเอมส์ 5. ร็อกเก็ตส์โยธา เหยพาเคมีผู้เคิน สนามซีซั่นใหม่	1. เกิดศึกพันเฮือ วิคโมเวอูซี 53 ผู้ เด่น 2. โพลานาอุเฮง ไม่ต้องเซ็มเซียง ผ่าเข้า 3. ฮีเกิ้ลส์ซิวการ์ เรียหลังแม็ค เน้นปรีโตรง้า 4. เมอร์ริแมน โด่งรายการไม่รับ ฟ็อกคิตินค เพ่น 5. แกร์ฮันโกดี เป็นพ่อคเรอง 2 เดือนเอ.ค.	1. แอนนิคตันก ลำคัมซีแอมบี สนามหลังทีม คองนาดี 2. เว็บบเอร์ ปรีมีโอริ แอมันท์กักรัด ปรีซี 3. ม้าลำพอง อันนาสชาวด แข่งฮังกาเรียน กรี๊ดปรีซี 4. ม้าลำพอง หมอนาสซาเอ็น หัวเรียวร้อย	1. ม้าชนิด โอเอ" ซิวแชมป์ บอลพลาตติกดต.รับ เต็มฯ 3 หมื่น. เดือนใหม่ คองคา เอ. สดมัน 1-0 2. สดต. จัมมื่อ สปรอตเรดิ โอ จัดให้คนรักสุขภาพ" ออกกำลังกายในสวน" ครั้ง 9 ณ สวนหลวง พระราม 8 3. ได้ 32 เซียนฟุตบอล พลาตติกดต. ยอมรับสุดท้าย 4. สดต. ฟุตบอลพลาตติก สนาม 2 หมดกันมัน 5. ได้แล้ว 16 ยอดทีมผู้ รอบท้ายบอลพลาตติก

เนื้อหาข่าวในเว็บไซต์ ส่วนมากจะเป็นพาดหัวสั้นๆ ผู้อ่านสามารถคลิกเรื่องที่สนใจเพื่ออ่านรายละเอียดของข่าวเพิ่มเติมต่อไปได้ มีการแบ่งเนื้อหาเป็นคอลัมน์ต่างๆ ได้แก่

1. NEWSs ประกอบด้วย ข่าวฟุตบอล ข่าวมวย ข่าวกอล์ฟ
2. ฟุตบอล แบ่งเนื้อหาออกเป็น พรีเมียร์ลีก อังกฤษ, แชมเปียนชิพ อังกฤษ, สกอตติช-พรีเมียร์ลีก, ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก, ยูฟ่า คัพ, ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และฟุตบอลโลก 2010
3. กอล์ฟ แบ่งเนื้อหาออกเป็นโปรแกรม PGA, EUROPEAN และ LPGA มีข่าวการแข่งขัน อันดับทำเงิน อันดับโลก
4. เทนนิส เนื้อหาประกอบด้วยข่าวการแข่งขันของ NTP และWTA โปรแกรมการแข่งขัน อันดับโลก และอันดับทำเงิน
5. F1 เนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งรถ ทั้งข่าว โปรแกรมการแข่งขัน อันดับทีมแข่งและนักแข่งรถ
6. NBA เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการแข่งขันบาสเก็ตบอล ผล/โปรแกรมการแข่งขัน ตารางคะแนน
7. NFL เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล ผล/โปรแกรมการแข่งขัน ตารางคะแนน
8. Motor sport เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โปรแกรมการแข่งขัน และเว็บไซต์
9. Modify sport เนื้อหาเกี่ยวกับโครงการกีฬาเพื่อสุขภาพของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งสยามสปอร์ตให้การสนับสนุน

เว็บไซต์มีการแบ่งพื้นที่ข่าวโดยเฉพาะสำหรับทีมฟุตบอลไทยและสโมสรฟุตบอลชั้นนำของอังกฤษ 4 แห่ง ได้แก่ ทีมเชลซี ทีมลิเวอร์พูล ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมอาร์เซนอล มีแกลลอรี่การแข่งขัน โปรแกรมการแข่งขัน



ภาพที่ 20 แสดงอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต

เว็บไซต์มีบริการอีแม็กกาซีน (E-Magazine) ซึ่งเปิดให้บริการอ่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าาย โดยมีนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อลงเฉพาะในเว็บไซต์หลายฉบับ ได้แก่ นิตยสาร SPORTS WOMAN, นิตยสารสแลมดิงก์, นิตยสาร G SPORT CLUB, นิตยสาร MOTOR SPEED, นิตยสาร รุกฆาต, นิตยสาร Badminton, นิตยสาร TENNIS- INSIDE, นิตยสาร คิวสปอร์ต, นิตยสาร Golf, นิตยสาร calcio, นิตยสาร DFO, นิตยสาร TACRAW THAILAND, นิตยสาร Sport Amazing และ นิตยสาร SOCCER English ซึ่งนอกจากฉบับปัจจุบันแล้ว ยังมีฉบับย้อนหลังให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้องค์กรยังเคยจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการให้บริการแล้ว

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงการบันทึกเนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์ของสยามสปอร์ต

E-magazine	ฉบับที่	โปรแกรมที่ใช้	จำนวนหน้า	ข่าว	บทความ	ภาพประกอบ	โฆษณา	ลักษณะพิเศษ เช่น คลิปวิดีโอ
แบดมินตัน	12	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
แบดมินตัน	13	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
แบดมินตัน	14	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
แบดมินตัน	15	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
แบดมินตัน	16	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
กอล์ฟ	12	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
กอล์ฟ	13	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
กอล์ฟ	14	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
กอล์ฟ	15	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
กอล์ฟ	16	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Motorsspeed	15	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Motorsspeed	16	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Motorsspeed	17	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Motorsspeed	18	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Motorsspeed	19	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
คิวสปอร์ต	13	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
คิวสปอร์ต	14	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
คิวสปอร์ต	15	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
คิวสปอร์ต	16	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-

E-magazine	ฉบับที่	โปรแกรมที่ใช้	จำนวนหน้า	ข่าว	บทความ	ภาพประกอบ	โฆษณา	ลักษณะพิเศษ เช่น คลิปวิดีโอ
คิวสปอร์ต	17	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Soccer English	15	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Soccer English	16	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Soccer English	17	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Soccer English	18	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
Soccer English	19	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
TENNIS- INSIDE	12	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
TENNIS- INSIDE	13	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
TENNIS- INSIDE	14	Adobe Reader	19	/	/	/	-	-
TENNIS- INSIDE	16	Adobe Reader	20	/	/	/	-	-
TENNIS- INSIDE	17	Adobe Reader	20	/	/	/	-	-

“สยามกีฬาทีวี” เป็นแหล่งรวบรวมคลิปวิดีโอต่างๆของเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เช่น Sport News, Relax zone, Thai sports เป็นต้น มีการจัดอันดับคลิปที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดและคลิปที่คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย นอกจากนี้ ยังมีบริการ “สยามกีฬาทีวี Live” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมที่ทางบ้านที่ไม่ได้ติดเคเบิลทีวี สามารถชมได้ทุกแห่งที่มีอินเทอร์เน็ต เพราะปกติแล้วจะฉายทางช่อง NBT19 ผู้เข้าชมสามารถโหลดผังรายการและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการที่กำลังชมได้

เว็บไซต์ยังมี“iBlog” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าชมสามารถเขียนถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ ประสบการณ์ของตนเองในบล็อก (blog) ภายในเว็บไซต์สยามสปอร์ตนี้ มีการจัดลำดับ

บล็อกที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยังมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ในเครือ เช่น เว็บไซต์ siamsportbook ที่จำหน่ายนิตยสารและหนังสือขององค์กร, เว็บไซต์ Sport radio ซึ่งเป็นเว็บไซต์คลื่นวิทยุขององค์กร เป็นต้น

เว็บไซต์มีการเปิดให้ผู้เข้าชมสามารถประมูลสินค้า อุปกรณ์กีฬาต่างๆ ได้แก่ เสื้อ กางเกงกีฬา อุปกรณ์กีฬา และของที่ระลึก โดยเปิดเป็น "iAuction" ผู้สนใจสามารถสมัครสมาชิก แล้วทำการประมูลได้ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ในเครือขององค์กรอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ของสยามดารา, เว็บไซต์จำหน่ายหนังสือของสยามสปอร์ต เป็นต้น

2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลิตนิตยสารหลายประเภท ทั้งนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารสารคดี ฯลฯ และมีเว็บไซต์ในเครือหลายแห่ง โดยนิตยสารแต่ละเล่มจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และยังมีเว็บไซต์ร้านนายอินทร์ ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ขององค์กรอีกด้วย เว็บไซต์มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. <http://www.amarin.co.th> เว็บไซต์บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
2. <http://www.naiin.com> เว็บไซต์ร้านนายอินทร์
3. <http://www.baanlaesuan.com> เว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน
4. <http://www.cheewajit.com> เว็บไซต์นิตยสารชีวจิต
5. <http://www.praew.com> เว็บไซต์นิตยสารแพรว
6. <http://www.Shape-Thai.com> เว็บไซต์นิตยสาร Shape
7. <http://www.real-parenting.com> เว็บไซต์นิตยสาร Real Parenting
8. <http://www.WE-mag.com> เว็บไซต์นิตยสาร We
9. <http://www.NGThai.com> เว็บไซต์นิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย
10. <http://www.roommag.com> เว็บไซต์นิตยสาร Room
11. <http://www.SudSapDa.com> เว็บไซต์นิตยสารสุดสัปดาห์

12. <http://www.HEALTHandCUISINE.com> เว็บไซต์นิตยสาร Health & Cuisine

13. <http://www.instyle.co.th> เว็บไซต์นิตยสาร InStyle

จะเห็นได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการเปิดเว็บไซต์นิตยสาร สังเกตได้จากจำนวนเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการไปพร้อมกับนิตยสาร รูปแบบการนำเสนอในเว็บไซต์แต่ละแห่งของนิตยสารนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยจะมีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับนิตยสารนั้นๆ เนื้อหาตัวอย่างของนิตยสารฉบับใหม่ที่กำลังจะออก กระดาษสนทนาให้แสดงความคิดเห็น บริการสมัครสมาชิกและสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลัง นอกจากนี้เว็บไซต์ในเครือแต่ละแห่งยังมีการเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์อีกด้วย



ภาพที่ 21 แสดง Homepage ของนิตยสารบ้านและสวน

เว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

เนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. นิตยสาร แบ่งเป็นนิตยสารฉบับปัจจุบันและนิตยสารฉบับย้อนหลัง โดยทั้งนิตยสารฉบับใหม่และฉบับย้อนหลังนั้นจะมีตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจภายในเล่มให้ผู้อ่านสามารถทดลองอ่านได้ รวมทั้งบริการสั่งซื้อนิตยสารและบริการสมัครสมาชิกนิตยสารแบบเล่มอีกด้วย

2. ข่าวและกิจกรรม ประกอบด้วยปฏิทินข่าว กิจกรรมร่วมสนุก ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับแวดวงศิลปะการออกแบบที่สัมพันธ์กับนิตยสารทั้งสิ้น รวมทั้งแนะนำหนังสือที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวน
3. บ้าน เนื้อหาในส่วนนี้เป็นบทความเกี่ยวข้องกับบ้านทั้งหมด แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ คือ บ้านสวย, บ้านในฝัน, House designs และ House Diy
4. ห้อง เนื้อหาประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับห้องต่างๆภายในบ้าน ได้แก่ ห้องนั่งเล่น, ห้องครัว, ห้องรับประทานอาหาร, ห้องนอน, ห้องน้ำ และห้องอื่นๆ
5. สวน เนื้อหาในส่วนนี้เป็นบทความเกี่ยวข้องกับสวนทั้งหมด ได้แก่ สวนสวย, Garden designs, Garden Diy, พรรณไม้ และชมรมคนรักต้นไม้
6. ซ้อปบุ๊ก มีทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เจาะลึกผลิตภัณฑ์ และแนะนำวัสดุอุปกรณ์ของแต่งบ้าน แต่งสวน
7. ดาวนโหลด มีวอลล์เปเปอร์, อี-การ์ด และคลิปวีดีโอเกี่ยวกับการทำสวน ซ่อมแซมของใช้ในบ้าน และงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับบ้านและสวน ให้ดาวนโหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงการบันทึกเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนประจำเดือน

สิงหาคม พ.ศ. 2552

หมวดหมู่	บ้าน สวยและ การ ตกแต่ง	ไม้ ประดับ และ การจัด สวน	สถาปัตยกรรม และการ ก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์ -ของ ตกแต่ง	ศิลปะ และการ ออกแบบ	ชีวิต ใน บ้าน	สาร คดี และ เรื่อง น่ารู้	อื่นๆ
เนื้อหา	1.แต่ง ก่อนอยู่ 2.จิต วิญญาณ แห่ง ภูเก็ต	1.ชอบ ชนบท 2.เตรียม พื้นที่ สำหรับ ป่าดี (ใน สวน) 3.สวน โซวิกัน ได้ สวน ครัว 4 รูปแบบ	1.แก้ปัญหา แนวของพื้น กระเบื้องใน ห้องน้ำ ห้องครัว	1. โซวิกก็ได้ ใช้ก็ดี รวม ชุดครัว สำเร็จรูป น่าใช้	1.ครัวของ คนไทยใน ดวงใจ	1. รู้จัก แยก รู้จัก ทิ้ง	1.คร ก สามัญ ประจำ บ้าน	1.On the top

นอกจากนี้แล้ว ภายในเว็บไซต์ยังมีกระดานซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และของตกแต่งบ้าน สมัครสมาชิกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แล้วสามารถลงประกาศซื้อขายได้ และเว็บไซต์ยังเป็นที่แจ้งกิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรจัดขึ้น ได้แก่ คอร์สอบรมบ้านและสวน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมฝึกอบรมการจัดสวน การปลูกกล้วยไม้ การทำกระเป่า เป็นต้น และยังมีกิจกรรมงานบ้านและสวนแฟร์ ซึ่งจัดต่อเนื่องกันหลายปีแล้ว โดยผู้ที่สนใจสามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับงานที่จัดได้ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์งานขององค์กรอีกทางหนึ่ง

นิตยสารบ้านและสวนยังมีการผลิตรายการโทรทัศน์ ชื่อรายการบ้านและสวน ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 11.00-11.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และได้มีการนำ เทปรายการย้อนหลังมานำเสนอในเว็บไซต์นี้ด้วย

นอกจากนี้ อารดา อินทรหะ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอ เนื้อหาบนเว็บไซต์ของนิตยสารว่า ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารในการนำเสนอ ถ้าเป็นพวกที่เน้น ข้อมูล เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ก็ควรจะเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของข้อมูล เช่น นิตยสารบ้านและสวน หรือนิตยสารชีวจิต ถ้าให้ข้อมูลที่น้อยเกินไปหรือว่าเป็นเรื่องทั่วไปเกินไป ให้อ่านที่ไหนก็อ่านได้ คนไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บไซต์ก็สามารถทราบได้ แต่ถ้าสามารถให้ข้อมูลที่ เฉพาะทางและน่าเชื่อถือได้ น่าจะสร้างแบรนด์ได้ดีกว่า หรือในเว็บไซต์นิตยสารที่เป็นแนวแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ กลุ่มเป้าหมายก็เป็นคนละกลุ่ม จะเป็นคนชอบดูแฟชั่น ชอบเรื่องเบาๆสบายๆก็น่าจะเน้น เรื่องภาพหรือเป็นเกร็ดสั้นๆ เพราะคนกลุ่มนี้คงไม่มีเวลามานั่งอ่านเรื่องยาวๆ แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีเรื่องยาวๆให้อ่าน แต่ทั้งนี้การนำเสนอเรื่องยาวน่าจะเหมาะกับการนำเสนอกับนิตยสาร แบบเล่มมากกว่า

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

เว็บไซต์ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยเนื้อหาจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด, หนังสือพิมพ์มติชน, หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน, นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ และนิตยสารศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีในส่วนของคุณยข้อมูลมติชน, ห้องสมุดข่าว หนังสือพิมพ์มติชน และสำนักพิมพ์มติชนบุ๊ค ซึ่งจัดจำหน่ายหนังสือในเครือมติชน

การนำเสนอเนื้อหาในส่วนของหนังสือพิมพ์มติชน, หนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจนั้น จะลงทุกข่าวและลงเต็มเนื้อหาเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอจะเป็นหัวข้อข่าว (Headline) ของแต่ละข่าวให้เลือก และบางครั้งจะนำเสนอทั้งหัวข้อข่าวพร้อมกับบรรณานำด้วย สามารถเรียกเข้าไปดูเนื้อหาเพิ่มเติมได้ มีการแบ่งเนื้อหาตามประเภทของข่าว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ต่างประเทศ เป็นต้น และมีการลงภาพเด่นประกอบเนื้อหาด้วย ส่วนข่าวเก่าก็มีการรวบรวมไว้ให้สามารถค้นหาได้ตามวันที่ นอกจากนี้ยังมีคลิปวิดีโอข่าวที่รวบรวมภาพข่าวต่างๆไว้ สามารถเลือกเปิดชมย้อนหลังได้

สำหรับนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์นั้นเป็นนิตยสารขององค์กรฉบับเดียวที่มีบริการในรูปแบบอีแม็กกาซีน ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลตามนิตยสารที่วางจำหน่าย ส่วนนิตยสารเล่มอื่นๆนั้นยังคงมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารขององค์กร โดยมีตัวอย่างบทความ เรื่องที่น่าสนใจในแต่ละฉบับมานำเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบ

นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านและนิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ มีการรวบรวมฉบับเก่าๆไว้เรียงตามวันที่ ลงเนื้อหาเฉพาะเรื่องจากหน้าปกและบทความเด่นๆเท่านั้น ส่วนนิตยสารศิลปวัฒนธรรมมีการรวบรวมฉบับเก่าๆไว้เช่นเดียวกัน แต่ไม่มีการลงเนื้อหาแต่อย่างใด มีเฉพาะภาพหน้าปกแต่ละฉบับเท่านั้น

องค์กรยังมีการเปิดให้บริการศูนย์ข้อมูลมติชน ซึ่งแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ข่าวเช้าวันนี้ เป็นบริการกฤตภาคข่าวหรือข่าวตัดปะ (News clipping) โดยสามารถเลือกหัวเรื่องตามที่ต้องการ และห้องสมุดข่าวหนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการสืบค้นและติดตามข้อมูลในหมวดและหัวเรื่องที่ต้องการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบของข่าว สัมภาษณ์ บทความ บทวิเคราะห์-วิจารณ์ รายงาน หรือข้อเขียนอื่นๆ

เว็บไซต์มีการแจ้งถึงการจัดกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเป็นโปรแกรมอบรมวิชาชีพของศูนย์อาชีพและธุรกิจมติชน โดย นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน และนิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ เช่น สอนการทำก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา, การนวดสปาเพื่อสุขภาพและความงาม, การออกแบบกระเป๋าแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ผ่านการอบรมจะได้รับวุฒิบัตรรับรอง

ตารางที่ 11 แสดงการบันทึกเนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์บนมติชนสุดสัปดาห์

E-magazine มติ ชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่	โปรแกรมที่ใช้	จำนวน หน้า	ข่าว	บทความ	ภาพ ประกอบ	โฆษณา	ลักษณะ พิเศษ เช่น คลิปวิดีโอ
1512/ 7ส.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1513/ 14ส.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1514/ 21ส.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1515/ 28ส.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1516/ 4 ก.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1517/ 11ก.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1518/ 18ก.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1519/ 25ก.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1520/ 2 ต.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1521/ 9 ต.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1522/ 16 ต.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1523/ 23 ต.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1524/ 30 ต.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1525/ 6 พ.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1526/ 13 พ.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1527/ 20 พ.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1528/ 27 พ.ย.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1529/ 4 ธ.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-

E-magazine มติ ชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่	โปรแกรมที่ใช้	จำนวน หน้า	ข่าว	บทความ	ภาพ ประกอบ	โฆษณา	ลักษณะ พิเศษ เช่น คลิปวิดีโอ
1530/ 11 ธ.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-
1531/ 18 ธ.ค.52	Adobe Reader	108	/	/	/	/	-

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เปรียบเทียบกับฉบับเล่ม

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับฉบับเล่ม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การนำเสนอเนื้อหาประยุกต์จากสื่อเดิม (Repurposed Content)
2. การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเสริมคุณค่า (Value Added Content)
3. การนำเสนอเนื้อหาที่เกาะติดสถานการณ์ (Breaking News)

1.การนำเสนอเนื้อหาประยุกต์จากสื่อเดิม (Repurposed Content)

การนำเสนอเนื้อหาประยุกต์จากสื่อเดิม เป็นการนำเนื้อหาข่าวและบทความจากนิตยสารฉบับเล่มมานำเสนอบนเว็บไซต์ ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนเนื้อหาที่นำเสนอในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552 บนเว็บไซต์เปรียบเทียบกับนิตยสารฉบับเล่ม แสดงได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงการบันทึกเนื้อหาจากนิตยสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

หมวดหมู่	บ้านสวยและการตกแต่ง	ไม้ประดับและการจัดสวน	สถาปัตยกรรมและการก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์-ของตกแต่ง	ศิลปะและการออกแบบ	ชีวิตในบ้าน	สารคดีและเรื่องน่ารู้	อื่นๆ
เนื้อหา	1.แต่งก่อนอยู่ 2.จิตวิญญาณแห่งกุฏิ	1.ชอบชนบท 2.เตรียมพื้นที่สำหรับป่าตี (ในสวน) 3.สวนโซวกินได้ สวนครัว 4 รูปแบบ	1.แก้ปัญหาหาแนวของพื้น กระเบื้องใน ห้องน้ำ ห้องครัว	1. โซวก็ได้ ใ้ก็ดี รวมชุดครัวสำเร็จรูป นำใช้	1.ครัวของคนไทยในดวงใจ	1. รู้จักแยก รู้จักทิ้ง	1.ครกสามัญประจำบ้าน	1.On the top

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงการบันทึกเนื้อหาที่น่าสนใจบนนิตยสารบ้านและสวนฉบับเล่ม ปีที่ 33ฉบับที่

396 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2552

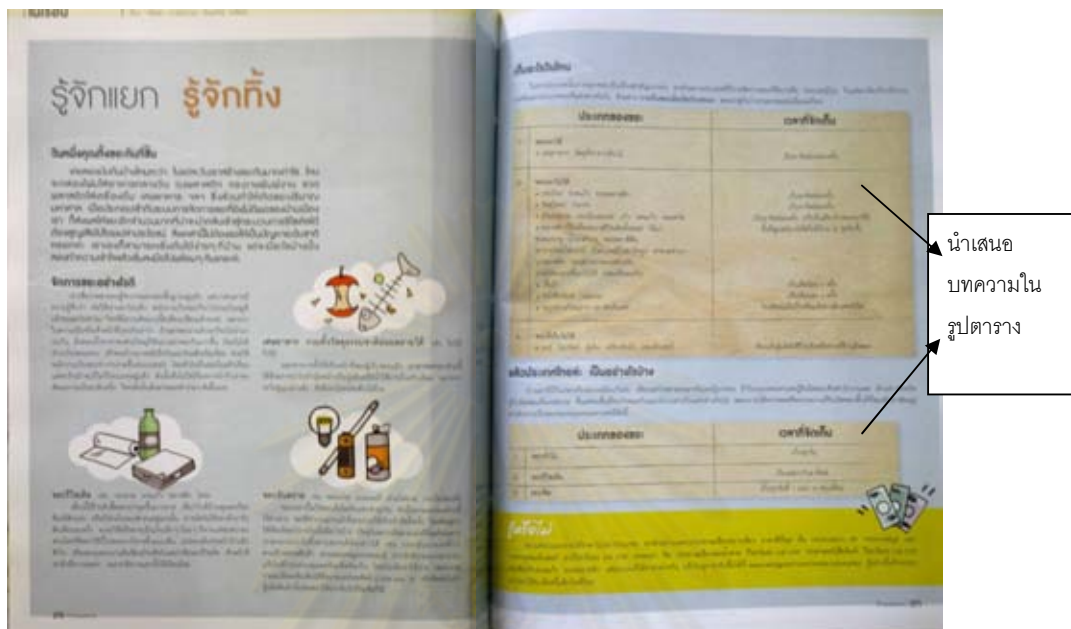
หมวดหมู่	ข่าวคราว รายงาน สัมภาษณ์	บ้านสวยและ การตกแต่ง	ไม่ประทับใจและ การจัดสวน	สถาปัตยกรรม และการก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์ - ของตกแต่ง	ศิลปะและการ ออกแบบ	ชีวิตในบ้าน	สารคดีและเรื่อง น่ารู้	อื่นๆ
เนื้อหา	1.ใช้เพราะโล่ง ขอบเพราะ เรียบ 2.แต่งก่อนอยู่ 3.หนึ่งบวกหนึ่ง เท่ากับหนึ่ง 4.จัดริ้วกวาง 5.บอก กล่าว	1.ใช้เพราะโล่ง ขอบเพราะ เรียบ 2.แต่งก่อนอยู่ 3.หนึ่งบวกหนึ่ง เท่ากับหนึ่ง 4.จัดริ้วกวาง 5.บอกบ้าน แห่งภูเก็ต 6.บอกบ้าน : Vanilla Maroc ดินแดนต้อง มนตร์แห่ง นิวยอร์กที่ ปรากฏบุรี	1.ชอบชมบท 2.สวนในฝัน 3. Garden ideas :เตรียมพื้นที่ สำหรับป๊อปตี้ (ใน สวน) 4.คุยกับมือ อาชีพ :สวนโชว์ กินได้สวนครัว 4.รูปแบบ 5.ลงมือ :จาก เครื่องปั้นใหม่ (มา)เป็นดอกไม้ไฟ	1.สถาปัตยกรรม :Beautiful Combination บราซิล สิริ ราชเทพฯ-แจ้ง วัฒนะ 2.เรื่องพิเศษ : Back door story งานออกแบบหลัง บ้านที่ไม่เคยมีใคร พูดถึง 3.บ้านในฝัน : Duplex house 4.ช่างในบ้าน : แก้ปัญหาแนว ของพื้นที่กระเบื้องใน ห้องน้ำ ห้องครัว	1.สรรหา :อะไร อยู่บนโต๊ะ 2.สวนสวย :จะดี จะชั่ว อยู่ตัวเตา 3.ช่างสรร :ไซท์ก็ ได้ไซท์ดี รวมชุด ครัวล้ำริ้วกวาง ใช้ 4.ช่างเลือก : ฮัฟแคท33 ผลิตภัณฑ์มาใช้ ในครัว	1.ศิลปะ :บาง น้อย แม่น้ำไม่ เคยเหมือนเดิม The river of no return 2. Design ideas : ครัวของคน ไทยในดวงใจ	1.สตีเวน : เครื่อง (เรือ) ครัวของเดฟเรือ ทอง 2. ในเรือน : ู้จักแยก รู้จักทั้ง 3. บ้านแสนรัก : ซิด ฮาร์มอนด์ ชม.แดง เสียง บ้านแสนรัก ของครอบครัวดี กรจักร์	1.ดูแหล่ง .ที่สวย น้ำไท แหล่ง เครื่องครัวทันสมัย 2.ดูที่พัก ฟังเขา พูด .เครื่อง ประจำบ้าน 3.ไม่สมควรสมาชิก นิตยสารบ้านและ สวน 4.ปรึกษาหรือ 5.ฝันกันเล่น .เครื่อง น้ำใจหรือทาง ระบายน้	1.อะไรอยู่บน โต๊ะ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอบนนิตยสารออนไลน์กับนิตยสารฉบับเล่มของ
นิตยสารบ้านและสวนประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ.2552

	ออนไลน์	ฉบับเล่ม
จำนวนเนื้อหาบ้านและสวน ทั้งหมด (บทความ)	11	35
จำนวนเนื้อหาที่เหมือนกัน (บทความ)	11	11
จำนวนเนื้อหาที่ต่างกัน (บทความ)	ไม่มี	24

จากตารางสรุปเปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอบนนิตยสารออนไลน์และนิตยสารฉบับเล่มของนิตยสารบ้านและสวนพบว่า จำนวนบทความที่นำเสนอบนนิตยสารออนไลน์มีจำนวนน้อยกว่านิตยสารฉบับเล่ม และบทความทั้งหมดในนิตยสารออนไลน์มาจากบทความในนิตยสารฉบับเล่ม โดยมีการคัดเลือกบทความในนิตยสารฉบับเล่มบางส่วนมาลงในนิตยสารออนไลน์ เนื้อหาที่นำมาลงจะเป็นการนำเนื้อหาทั้งหมดของบทความมา ไม่มีการตัดทอนแต่อย่างใด ซึ่งแผนกนี้มีเดียจะมีการประสานงานกับกองบรรณาธิการในการนำบทความมาลงในเว็บไซต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



(ก) ตัวอย่างภาพเรื่องรู้จักแยกรู้จักทิ้งจากนิตยสารบ้านและสวนแบบเล่ม



(ข) ตัวอย่างภาพเรื่องแก้ปัญหาหยาดน้ำของพื้นกระเบื้องในห้องน้ำ ห้องครัวจากนิตยสารบ้านและสวนแบบเล่ม

จากภาพ(ก)ซึ่งแสดงบทความเรื่องรู้จักแยกรู้จักทิ้งจากนิตยสารบ้านและสวนแบบเล่ม จะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอบทความในรูปแบบตาราง ซึ่งต่างจากบทความเรื่องเดียวกันที่นำเสนอใน เว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนในภาพ (ค)ที่มีการนำเสนอบทความในลักษณะแบ่งเป็นหัวข้อ ไม่ได้ อยู่ในรูปแบบตาราง เช่นเดียวกับภาพ (ข)ที่แสดงบทความเรื่องแก้ปัญหาแนวของพื้นกระเบื้อง ในห้องน้ำ ห้องครัวจากนิตยสารบ้านและสวนแบบเล่ม ที่มีการนำเสนอภาพประกอบในแต่ละ ขั้นตอนการอธิบาย ขณะที่บทความเรื่องเดียวกันในเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนในภาพ(ง) ภาพประกอบได้แยกออกจากเนื้อหาบทความ จึงจะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอบทความในนิตยสารบ้าน และสวนแบบเล่มและเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนมีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเนื้อหาบทความที่นำเสนอในเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนนั้น จะ เป็นการนำบทความทั้งหมดในนิตยสารมาลง ไม่ได้มีการตัดทอนเนื้อหาแต่อย่างใด มีการนำเสนอ โดยใช้หัวข้อเรื่องเดียวกัน เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปภาพ การจัดวางในการนำเสนอเล็กน้อย

The screenshot shows a website layout with two main article sections. The first section, titled 'บทความเรื่อง สตงกลาส' (บทความเรื่อง สตงกลาส สวยใสอย่างมีคุณค่า นำมาจากนิตยสารบ้านและสวนฉบับที่ 397 ประจำเดือนกันยายน 2552), features a text block on the left and a small image of a stained glass window on the right. The second section, titled 'บทความเรื่อง ถดครหัส วัสดุ(ในสวน)นำมาจากนิตยสารบ้านและสวนฉบับที่ 395 ประจำเดือนกรกฎาคม 2552', features a text block on the left and a small image of a wooden deck on the right. Both sections include a 'Related Link' section at the bottom of the article content.

ภาพที่ 24 แสดงบทความนิตยสารบ้านและสวนที่มีการรวบรวมเว็บไซต์

เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีการรวบรวมบทความในนิตยสารฉบับเก่าๆไว้ โดยเป็นนโยบายของบรรณาธิการบริหารนิตยสารบ้านและสวนที่ต้องการให้เกิดรวบรวมบทความนิตยสารฉบับเล่มตั้งแต่ฉบับแรกไว้ภายในเว็บไซต์ ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ



ภาพที่ 25 แสดงบทความที่แบ่งเป็นหมวดหมู่บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

ขณะเดียวกันมีการนำบทความที่รวบรวมเก็บในแต่ละฉบับมาจัดหมวดหมู่เป็นเรื่องราว โดยแบ่งเป็นบทความเกี่ยวกับบ้าน ประกอบด้วย บ้านสวย, บ้านในฝัน, House designs, House Diy บทความเกี่ยวกับห้อง ได้แก่ ห้องนั่งเล่น, ห้องครัว, ห้องน้ำ, ห้องนอน และห้องอื่นๆ และบทความเกี่ยวกับสวน ประกอบด้วย สวนสวย, Garden Designs, Garden Diy, พรรณไม้ เพื่อให้สามารถค้นหาเรื่องที่สนใจได้สะดวกยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 26 แสดงเนื้อหาในอีแม็กกาซีนของนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์

สำหรับมติชนนั้น นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เป็นเพียงฉบับเดียวที่มีการทำในรูปแบบของอีแม็กกาซีน โดยเป็นการนำเนื้อหาจากนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ฉบับเล่มทั้งฉบับมาทำเป็นอีแม็กกาซีน ไม่มีการเขียนเนื้อหาขึ้นมาใหม่ เนื้อหาในอีแม็กกาซีนจึงไม่ต่างจากแบบเล่มแต่อย่างใด โดยเมื่อกองบรรณาธิการนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ทำฉบับเล่มเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการนำไฟล์มาลงในเว็บไซต์โดยพนักงานในแผนกเว็บไซต์ที่รับผิดชอบ

2. การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเสริมคุณค่า (Value Added Content)

เป็นการนำเสนอเนื้อหา บทความ ข่าวต่างๆโดยมีการจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่เฉพาะเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งองค์กรได้มีการจัดทำขึ้นนอกเหนือจากการนำข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ขององค์กรมาเผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยพบว่ามีการนำเสนอทั้งสยามสปอร์ตและมติชน



ภาพที่ 27 แสดงเนื้อหาเฉพาะที่นำเสนอในอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต

เนื้อหาที่นำเสนอในอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตจะมีทั้งเนื้อหาที่มีอยู่แล้วและเนื้อหาที่มีการเขียนขึ้นใหม่ ซึ่งเนื้อหาที่มีการเขียนขึ้นใหม่นี้จะมีการจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในอีแม็กกาซีนโดยเฉพาะ โดยประกอบด้วยบทความที่มีการเขียนขึ้นใหม่ของนักข่าวในกองบรรณาธิการ ข้อมูลจะนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์แวดวงกีฬาแต่ละชนิด เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น



ภาพที่28แสดงเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับการวิเคราะห์กีฬาที่นำเสนอในอีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ต

สยามสปอร์ตพยายามสร้างเนื้อหาบางส่วนที่นำมาลงในอีแม็กกาซีน ให้แตกต่างจากเนื้อหาในสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สำหรับมติชน ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนของมติชนออนไลน์และประชาชาติธุรกิจออนไลน์นั้นมีการเพิ่มเนื้อหานอกเหนือจากเนื้อหาปกติที่ลงในหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 29 แสดงข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์มติชน



ภาพที่ 30 แสดงเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์มติชน

ข้อมูลที่น่าสนใจบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์มติชนโดยเฉพาะนั้น จะอยู่ในหมวดหมู่ของคอลัมน์พิเศษ ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข่าว บทความที่สร้างขึ้นเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มาจากนักข่าวโดยปกติขององค์กร เนื้อหาส่วนใหญ่มีทั้งเขียนขึ้นเองและนำมาจากเว็บไซต์อื่นๆ



ข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจบนเว็บไซต์

ภาพที่ 31 แสดงข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจของมติชน



ภาพที่ 32 แสดงเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจของมติชน

ขณะที่ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ก็มีการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเช่นเดียวกัน ทั้งบทความและรูปภาพ โดยข้อมูลเฉพาะที่นำเสนอบนเว็บไซต์นั้น มีการนำมาจากเว็บไซต์อื่น รวมทั้ง Forward Mail ด้วย โดยเป็นบทความและสาระนั้นๆ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของมติชนมีการนำบทความต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ฯลฯ มาลงบนเว็บไซต์โดยมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา เว็บไซต์กระทรวง เป็นต้น



ภาพที่ 33 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบทความทางกฎหมายบนมติชนออนไลน์

ขณะเดียวกันก็มีการเน้นข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และต้องเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชมในเว็บไซต์ โดยเน้นในเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น http กับ https ต่างกันอย่างไร ระวังอันตราย, พักยก : หุ่นยนต์จับโกหก เป็นต้น หรือมีการนำเกร็ดความรู้ต่างๆมาแนะนำเสนอ เช่น ออฟฟิศซินโดรม ภัยใกล้ตัวที่มีอาจมองข้าม, แซ่เปี๋ยร์, ดื่มน้ำกาแฟเพื่อลดความอ้วน เรื่องจริงหรือเรื่องหลอก เป็นต้น



วันที่ 06 มกราคม พ.ศ. 2553 เวลา 14:24:23 น. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์

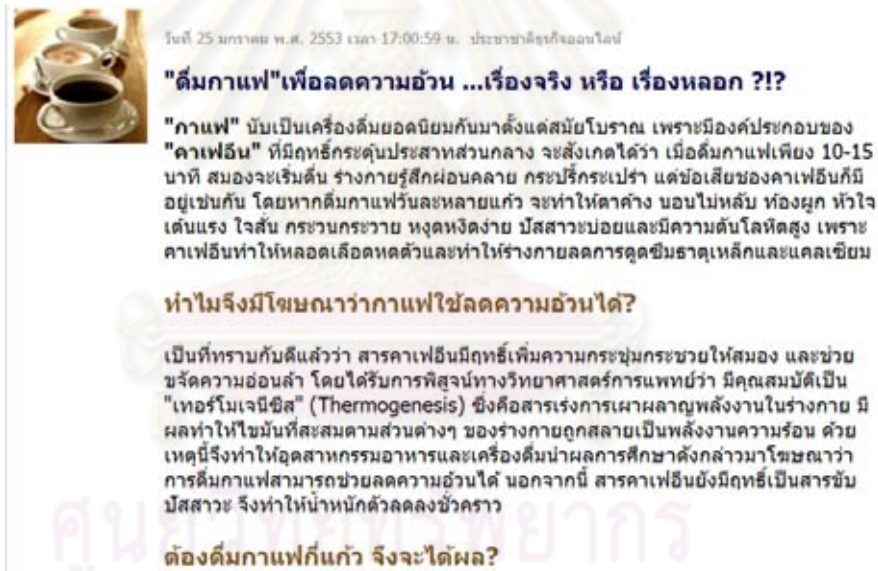
http กับ https ต่างกันอย่างไร ระวังอันตราย !

ใครที่ทำการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet ต้องดู http ให้อันตราย ต้องมี "s" (http) ทุกครั้งนะจ๊ะ อ่านรายละเอียดดูนะจ๊ะ

HTTP (Hypertext Transport Protocol)
HTTPS (Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer หรือ (HTTP over SSL)

ซึ่ง HTTPS นั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล (ถ้า 3 ครั้ง) http ต้องมี S นะจ๊ะ ถ้าไม่มี.....อันตราย !!

ภาพที่ 34 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำเสนอบนประชาชาติธุรกิจออนไลน์



วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2553 เวลา 17:00:59 น. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์

"ดื่มกาแฟ"เพื่อลดความอ้วน ...เรื่องจริง หรือ เรื่องหลอก ??

"กาแฟ" นับเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะมีองค์ประกอบของ "คาเฟอีน" ที่มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง จะสังเกตได้ว่า เมื่อดื่มกาแฟเพียง 10-15 นาที สมรรถนะจะเริ่มดีขึ้น ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย กระปรี้กระเปร่า แต่ข้อเสียของกาแฟนั้นก็ยังมีอยู่เช่นกัน โดยหากดื่มกาแฟวันละหลายแก้ว จะทำให้ไตคั่ง ขอนโมหลับ หงุดหงิด หัวใจเต้นแรง ใจสั่น กระจายกระดูก หงุดหงิดง่าย ปัสสาวะบ่อยและมีความดันโลหิตสูง เพราะคาเฟอีนทำให้หลอดเลือดหดตัวและทำให้ร่างกายลดการดูดซึมธาตุเหล็กและแคลเซียม

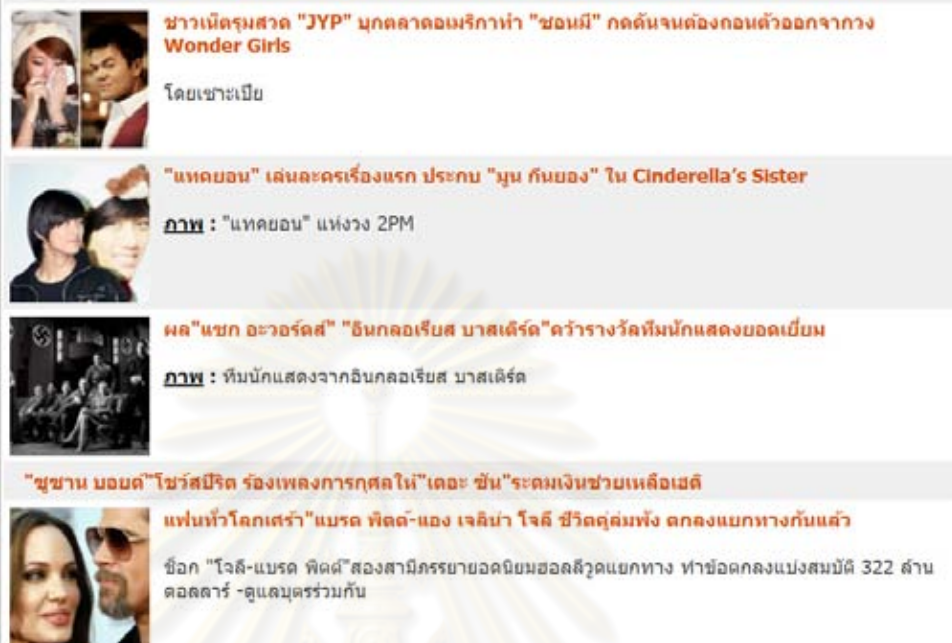
ทำไมจึงมีโฆษณาว่ากาแฟช่วยลดความอ้วนได้?

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า สารคาเฟอีนมีฤทธิ์เพิ่มความกระชุ่มกระชวยให้สมอง และช่วยขจัดความอ่อนล้า โดยได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า มีคุณสมบัติเป็น "เทอร์โมเจเนซิส" (Thermogenesis) ซึ่งคือสารเร่งการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย มีผลทำให้ไขมันที่สะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกายถูกสลายเป็นพลังงานความร้อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลดสารอาหารและเครื่องดื่มนำผลการศึกษาดังกล่าวมาโฆษณาว่าการดื่มกาแฟสามารถช่วยลดความอ้วนได้ นอกจากนี้ สารคาเฟอีนยังมีฤทธิ์เป็นสารขับปัสสาวะ จึงทำให้น้ำหนักตัวลดลงชั่วคราว

ต้องดื่มกาแฟกี่แก้ว จึงจะได้ผล?

ภาพที่ 35 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ที่นำเสนอบนประชาชาติธุรกิจออนไลน์

จากการนำเสนอข่าวบันเทิงในเว็บไซต์ของมติชน พบว่าข่าวบันเทิงต่างประเทศได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างมาก โดยวัดจากจำนวนบุคคลที่เข้าใช้งานในหน้าข่าวบันเทิงต่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงมีการเพิ่มเนื้อหาข่าวบันเทิงต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์



ชาวเน็ตจุมสวด "JYP" มุกตลาดอเมริกาทำ "ซอนมี" กดดันจนต้องถอนตัวออกจากวง Wonder Girls
โดยเขาะเบ็ญ

"แทคยอง" เล่นละครเรื่องแรก ประทับ "นุน ก้นยอง" ใน Cinderella's Sister
ภาพ : "แทคยอง" แห่งวง 2PM

ผล"แซก อะวอร์ดส์" "อินกลอเรียส บาสเคิร์ด"คว้ารางวัลหิมนักแสดงยอดเยี่ยม
ภาพ : หิมนักแสดงจากอินกลอเรียส บาสเคิร์ด

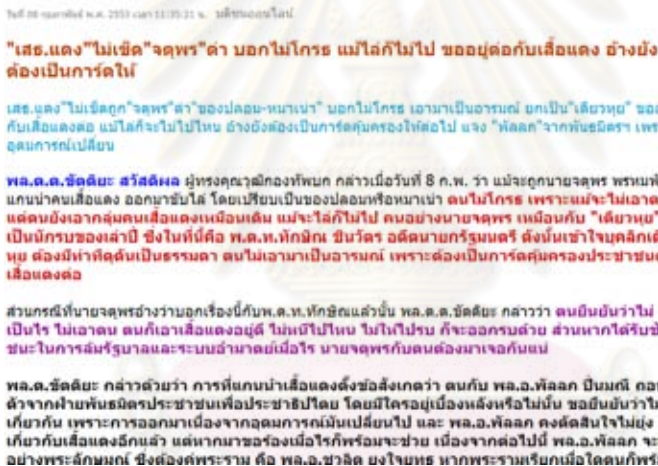
"ซูซาน บอมบ์"โซรสปริต ร้องเพลงการกุศลให้"เดอะ ชิน"ระดมเงินช่วยเหลือเฮลิ
แฟนทั่วโลกเศร้า"แบรด พิตต์-แอง เจลิน่า โจลี่ ซีริคคู่สมพิ้ง ตกลงแยกทางกันแล้ว
ช็อก "โจลี-แบรด พิตต์"สองสามีภรรยาอดนิยมฮอลลีวูดแยกทาง ทำช็อคตกลงแบ่งสมบัติ 322 ล้าน ดอลลาร์ - คู่แค้นมาร่วมกัน

ภาพที่ 36 แสดงข่าวบันเทิงต่างประเทศที่น่าเสนอบนเว็บไซต์มติชน

3. การนำเสนอเนื้อหาที่เกาะติดสถานการณ์ (Breaking News)

มติชนเป็นองค์กรหนึ่งที่น่าเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เกาะติดสถานการณ์ เนื่องจากทำธุรกิจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์จึงมีการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบวัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยใช้การพาดหัวข่าวสั้นๆ และสามารถคลิกเพื่ออ่านเนื้อหาทั้งหมดได้ โดยจะแบ่งเป็นข่าวประเภทต่างๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 37 แสดงเนื้อหา Breaking News ที่นำเสนอภายในเว็บไซต์มติชน

ขณะเดียวกันเนื่องจากสยามสปอร์ตทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับแวดวงกีฬา นอกจากนี้แม้กกาซีนที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์แล้ว จึงมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงกีฬา ในเว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์จึงมีการสรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงกีฬาในรอบ 1 วัน เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ต้องการทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยใช้การนำเสนอหัวข้อข่าวสั้นๆ และสามารถคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไปได้

ส่วนการเปลี่ยนแปลงข่าวสารในเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่าจะมีการปรับเปลี่ยนตามข่าวที่เข้ามาตลอดทั้งวัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีบุคลากรที่พร้อมทำหน้าที่ในการปรับเปลี่ยนข่าวบนเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

สำหรับแนวทางการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์นั้น จะเหมือนกับการคัดเลือกข่าวลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม คือข่าวต้องอยู่ในความสนใจของประชาชน และเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น การนำเสนอต้องทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง และยังใช้ข้อมูลจากนักข่าวเป็นหลัก

2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two way communication)

การสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้รับสารในรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งในที่นี้เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆได้มีการนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร โดยมีทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้รับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม การทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งกระดานสนทนา ซึ่งผู้ให้บริการสามารถมาตั้งกระทู้สอบถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้

2.1 รวบรวมความคิดเห็นจากผู้อ่าน

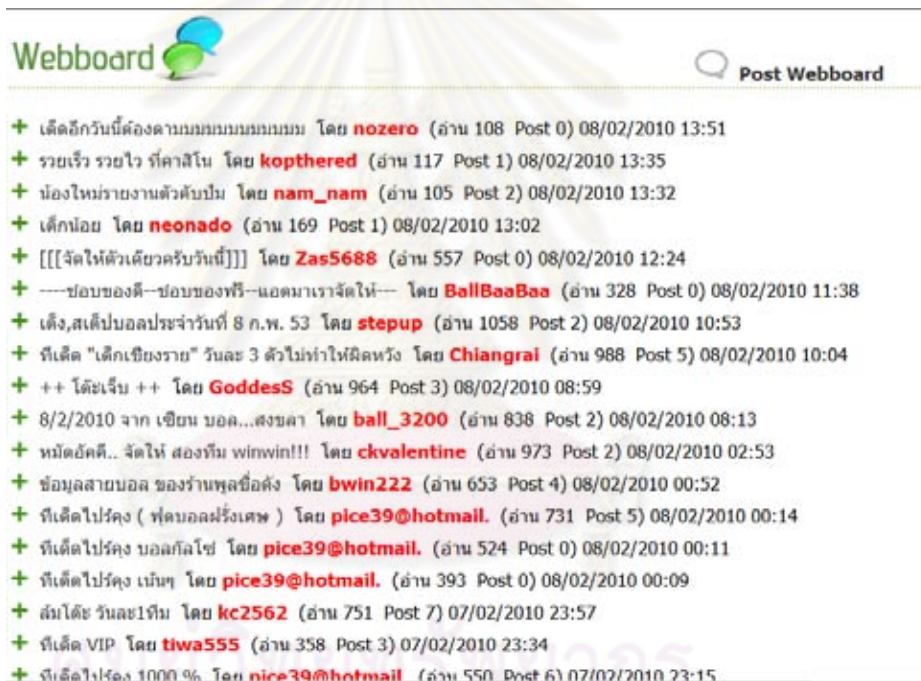
ผู้ใช้งานสามารถติดต่อหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้ดูแลเว็บไซต์ได้โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งทุกองค์กรต่างมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ใช้ติดต่อกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นวิธีการติดต่อที่ง่ายและสะดวกที่สุด ผู้เข้าชมสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแสดงความคิดเห็นได้ทันที ต่อเนื้อหาข่าวที่มีการนำเสนอ การใช้งานบนเว็บไซต์ ปัญหาที่พบ หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการนำเสนอ การดำเนินบนเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์

2.2 สร้างปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง

องค์กรแต่ละแห่งต่างมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมนีมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้ชมเว็บไซต์ และระหว่างผู้ใช้ชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง โดยมี ลักษณะดังนี้

กระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard)

เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีกระดานแสดงความคิดเห็นเพื่อเปิดโอกาสให้มีการสื่อสาร ระหว่างผู้ใช้ชมเว็บไซต์ด้วยกัน โดยต้องสมัครสมาชิกก่อน จึงจะสามารถใช้บริการได้ มีการตั้ง หัวข้อสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการทายผลฟุตบอลที่กำลังจะแข่งในคู่ต่างๆ



The screenshot shows a forum interface with a header containing the word "Webboard" and a search icon labeled "Post Webboard". Below the header is a list of posts, each starting with a red plus sign (+) and containing a title, a username in red, and a timestamp. The posts are as follows:

- + เด็กอีกรุ่นนี้ต้องดามมมมมมมมมม โดย **nozero** (อ่าน 108 Post 0) 08/02/2010 13:51
- + รวยเร็ว รวยใจ ไร้คาสิโน โดย **kopthered** (อ่าน 117 Post 1) 08/02/2010 13:35
- + บ่องใหม่รายงานตัวคับปิม โดย **nam_nam** (อ่าน 105 Post 2) 08/02/2010 13:32
- + เด็กน้อย โดย **neonado** (อ่าน 169 Post 1) 08/02/2010 13:02
- + [[[จัดให้ตัวเดียวครับนี่]]] โดย **Zas5688** (อ่าน 557 Post 0) 08/02/2010 12:24
- + ---ชอบของดี-ชอบของฟรี-แอดมาเราจัดให้--- โดย **BallBaaBaa** (อ่าน 328 Post 0) 08/02/2010 11:38
- + เด็ง,สลับบอลประจำวันที 8 ก.พ. 53 โดย **stepup** (อ่าน 1058 Post 2) 08/02/2010 10:53
- + ทีเด็ด "เด็กเขียงราย" วันละ 3 ตัวไม่ทำให้อึดหรง โดย **Chiangrai** (อ่าน 988 Post 5) 08/02/2010 10:04
- + ++ โด้ยเงิน ++ โดย **Goddess** (อ่าน 964 Post 3) 08/02/2010 08:59
- + 8/2/2010 จาก เขียน บอล...สงขลา โดย **ball_3200** (อ่าน 838 Post 2) 08/02/2010 08:13
- + หมัดอัคคี.. จัดให้ สองทีม winwin!!! โดย **ckvalentine** (อ่าน 973 Post 2) 08/02/2010 02:53
- + ข้อมูลสายบอล ของร้านพูลชื่อดัง โดย **bwin222** (อ่าน 653 Post 4) 08/02/2010 00:52
- + ทีเด็ดไปรงค์ (ฟุตบอลฝรั่งเศษ) โดย **pice39@hotmail.** (อ่าน 731 Post 5) 08/02/2010 00:14
- + ทีเด็ดไปรงค์ บอลกลโช โดย **pice39@hotmail.** (อ่าน 524 Post 0) 08/02/2010 00:11
- + ทีเด็ดไปรงค์ เน้นๆ โดย **pice39@hotmail.** (อ่าน 393 Post 0) 08/02/2010 00:09
- + ส้มโด้ย วันละ1ทีม โดย **kc2562** (อ่าน 751 Post 7) 07/02/2010 23:57
- + ทีเด็ด VIP โดย **tiwa555** (อ่าน 358 Post 3) 07/02/2010 23:34
- + งิงเด็ดไปรงค์ 1000 % โดย **nice39@hotmail** (อ่าน 550 Post 6) 07/02/2010 23:15

ภาพที่ 39 แสดงกระดานแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

บทความ คอลัมน์ รวมถึงข้อมูลต่างๆ เปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น ได้ และมีการควบคุมความเหมาะสมของข้อความโดยผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งจะทำการเตือนสมาชิกก่อน เมื่อพบว่ามีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม แล้วจึงจะทำการแบนสมาชิกนั้นต่อไป

จำนวนไม่น้อย และมีทีมงานมาตอบข้อสงสัยให้ทุกครั้ง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับทีมงานทางหนึ่ง



ภาพที่ 41 แสดงกระดานสนทนาปรึกษาหารือบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน



ชื่อกระทู้ : กิ่งสีใหม่ทิ้งผนังดีกว่าใหม่

คำถาม : ผนังในบ้านมีรอยขีดเขียนฝีมือเด็กๆ กว่าจะนำสีในกระป๋องที่เหลือนมาเติมทาสี จะดีไหม

คำตอบ : สีที่ปิดใช้แล้วและมีอายุมากกว่าหนึ่งปีอาจเสื่อมคุณภาพได้เช่นกัน ถ้าเก็บไว้ไม่ดี ปิดกระป๋องไม่สนิท เช็ดสีและคุณภาพที่อาจเสื่อมไปจากเดิม ควรออกไปทิ้งสีใหม่ตามเบอร์โค้ดสีเดิม (หวังว่าคุณจะจดเก็บเอาไว้นะ) ส่วนการนำสีมาเติมก็อาจทำได้ แต่ก็มีสิทธิ์ที่จะออกมาไม่ดี



ชื่อกระทู้ : แคดมีนตอนบ่่ายทำปลาในบ่อตาย

คำถาม : อยู่ดี ๆ ปลายหางนกยูงในอ่างบัวที่เลี้ยงไว้หน้าแล้วก็เริ่มป่วยและตาย ตื่นมากก็เจอลอยฟุ้งอยู่เป็นสิบตัว อาหารที่ให้ไว้ก็ไม่กินกันเลย ไม่รู้เป็นเพราะแคดมีนที่ตอนบ่่ายๆ หรือเปล่า

คำตอบ : ปลาที่ไม่กินอาหารคือปลาป่วย สาเหตุการป่วยก็มาจากหลายประการ แคดมีนอาจเป็นสาเหตุหนึ่งโดยเฉพาะช่วงนี้แคดมีนร้อนจัด ถ้ามีใบบัวเยอะๆ หรือเป็นอ่างที่สกปรกให้ปลาลงไปหลบร้อนบ้างก็พอช่วยได้ ลองมองหาอ่างบัวใหม่ที่ได้ร่มเงาจากตัวบ้านหรือต้นไม้ใหญ่ หรือจะทำอะไรมาบังแสงให้เขาหนอยก็ได้

ภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างกระทู้สอบถามและการตอบกลับของทีมงานบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

The image shows a screenshot of a forum thread. The first post is from user 'pat' on 09/01/2010 at 11:48:28 AM, asking for help with a problem. The second post is from user 'maekma' on 11/01/2010 at 8:33:41 PM, providing a response. To the right of the posts are two text boxes containing Thai and English translations of the posts and responses. Arrows point from the Thai text boxes to the corresponding posts in the screenshot.

กระทู้ : ใครรู้ช่วยบอกที
 คำถาม : คัทรียาต้านคำฝอยตายไปที่ละต้น
 ทั้งๆที่ล้างด้วยยอบอ้วน ดัดทิ้งไปตั้งหลายวันแล้วกลุ่ม
 มากๆเลย
 ความคิดเห็นที่ 1 : สวัสดีค่ะคุณแสงเดือน
 อาการของกล้วยไม้ดังกล่าว อาจมาจากเชื้อราได้นะคะ
 อยากทราบอาการข้างเคียงอื่นๆด้วยค่ะ เพื่อจะได้บอกไป
 เลยว่าเป็นเชื้ออะไร
 ความคิดเห็นที่ 2 : โรคเน่าและ จัดว่าเป็นโรค
 สำคัญของกล้วยไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใบอวบน้ำ การ
 ป้องกัน ถ้าพบอาการเริ่มแรกให้ตัดส่วนเป็นเนื้อเยื่อและ
 ทำลาย ป้ายแผลด้วยปูนแดง แยกพืชเป็นโรคออก

กระทู้ : need help
 คำถาม : ชื้อต้นพุดชำมา แต่ย้ายบ้าน พอ
 ย้ายบ้านใหม่ลงดินใหม่ ใบร่วงทุกวันจนเหลือใบเล็กดู
 แกร็นๆจะตายไหมคะ ช่วยบอกวิธีบำรุงรักษาหน่อยคะ
 ความคิดเห็นที่ 1 : ปกติถ้าชำย้ายต้นไม่ไป
 ปลูกลงใหม่ ตอนชำดูรากอากาศ ได้รับความ
 กระแทกกระเทือน ใบไม้จะร่วงนะครับดูไปสักกระยะ ถ้า
 ต้นหรือกิ่งไม้แห้งตาย แสดงว่ารอด เดี่ยวใบเค้าก็จะผลิ
 ใหม่ออกมาเอง
 ความคิดเห็นที่ 2 : น้ำก็อย่ารดมากเกินไป
 นะคะ อาจจะเนาได้ แ่พอให้ต้นเปียกก็พอชนะคะ ได้
 ความคืบหน้ายังงั้ อย่าลืมเอามาบอกกล่าวกันนะคะ

ภาพที่ 44 แสดงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกบนเว็บไซต์นิตยสารบ้าน
 และสวน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ของมติชนมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่อการอ่านข่าวหรือ
 บทความต่างๆภายในเว็บไซต์ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมหรือผู้เข้าชมต่อทีมงาน โดย
 ต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้

ภาพที่ 45แสดงการเปิดให้แสดงความความคิดเห็นในบทความบนเว็บไซต์มติชน

อย่างไรก็ตามการเปิดให้มีกระดานแสดงความความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ทำให้ต้องระมัดระวังข้อความหรือถ้อยคำที่มีการใช้บนกระดานแสดงความความคิดเห็น ทางผู้ดูแลเว็บไซต์จึงต้องการควบคุมความเหมาะสมของข้อความ มีการตรวจดูถ้อยคำ ไม่ให้มีถ้อยคำหยาบคาย ไม่สุภาพ ผิดกฎหมาย พาดพิงบุคคลอื่นในทางเสื่อมเสีย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมทั้งไม่พาดพิงถึงสถาบันกษัตริย์

ซึ่งพบว่าแต่ละเว็บไซต์มีการจัดการคล้ายๆกัน คือ เมื่อผู้ดูแลเว็บไซต์พบข้อความที่ไม่เหมาะสมจะมีการลบข้อความนั้นทันที และมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแจ้งลบความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมได้ เพื่อทางเว็บไซต์จะได้มีการดำเนินต่อไป ทั้งการลบข้อความและลบสมาชิกออกจากระบบ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและสรุปผล แต่ข้อมูลที่ได้จะมีความละเอียด ง่ายต่อการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์

มติชน

ขอเชิญ ร่วมตอบแบบสอบถามกับเรา ผู้รับของกระติก
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์
ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บเป็นความลับทุกประการ...

ข้อมูลทั่วไป

Male 52.9%
Female 47.1%

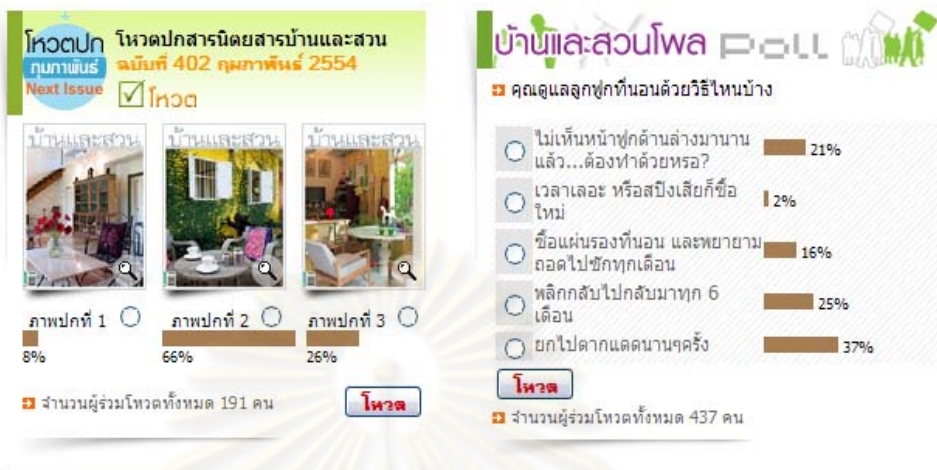
1. อีเมล (ใส่อีเมลที่ท่านใช้ในการรับรางวัล)
2. เพศ
(1) ชาย (2) หญิง
3. อายุ
(1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 15-20 ปี (3) 21-30 ปี
(4) 31-40 ปี (5) 41-50 ปี (6) 51-60 ปี
(7) มากกว่า 61 ปี
4. ระดับการศึกษา
(1) สำเร็จระดับประถม (2) จบมัธยม / ปวช. (3) จบปริญญาตรี / ปวส.
(4) ปริญญาโท (5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (3) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

ภาพที่ 46 แสดงแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ของมติชน

มติชนมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยมีการทำแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนความคิดเห็นต่อมติชน และส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการทราบถึงข้อมูลของผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ และเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์มติชน

หัวข้อสำรวจ (Poll)

เป็นข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่เว็บไซต์นิยมใช้ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถทราบผลได้อย่างรวดเร็ว และพบว่าอภินันท์เป็นองค์กรที่มีการใช้หัวข้อสำรวจบนเว็บไซต์



ภาพที่ 47 แสดง Poll และผล Poll ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของนิตยสารบ้านและสวน

ในเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน มีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับสำนักพิมพ์โดยให้โหวตปกนิตยสารฉบับต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด และยังมีบ้านและสวนโพลสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ เช่น ปีนี้คุณอยากทำอะไรกับบ้านของคุณ ถ้าปรับปรุงบ้านคุณจะเริ่มจากห้องไหนก่อน เป็นต้น เพื่อเป็นทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารบ้านและสวนต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาต่างๆ ภายในเว็บไซต์อย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ของมติชน มีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้น เว็บไซต์สยามสปอร์ตมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น มีการตั้งกระทู้สนทนากันระหว่างสมาชิกทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และประเด็นอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมกับเว็บไซต์

ขณะเดียวกันเว็บไซต์แต่ละแห่งยังมีการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ทั้ง ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หรือหน้าปกนิตยสารที่ชื่นชอบ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้ามาใช้งานให้มากที่สุด และยังเป็นประโยชน์ด้านการตลาดขององค์กรในการขายพื้นที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

เว็บไซต์ทุกแห่งต่างให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เอง โดยเห็นว่านอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์แล้ว ยังเป็นการสร้างชุมชนขึ้นมาอีกด้วย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ และระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง



ภาพที่ 48 แสดงการให้บริการบล็อกบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ นิตยสารว่า “ส่วนมากพฤติกรรมของเว็บมันคือ Two - way communication สร้างขึ้นมาแล้วอย่าทำเป็นแบบว่าเจ้าสื่อ อย่าเสนอเนื้อหาอย่างเดียว ต้องมองมุมมองของคนอ่านด้วย เพราะว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนที่มีความรู้ คุณต้องทำเหมือนมีบล็อก มีพื้นที่ให้เค้าได้สร้างความรู้ของเค้าเอง อย่างนั้นถึงจะอยู่ได้ ขายโฆษณาได้ แต่ถ้าเป็นลักษณะของสื่อที่นำเสนออย่างเดียวเลยเนี่ยไม่ค่อยได้ ควรมีพื้นที่ให้คนเข้ามาเขียน เสนอแนะความคิดเห็น”

เช่นเดียวกับอมรินทร์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีการทำโพลให้ผู้เข้าชมสามารถร่วมโหวต และเปิดโอกาสให้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา โดยมีจุดมุ่งหมายว่า เมื่อผู้ชมเข้ามาในเว็บไซต์แล้ว ไม่อยากให้แค่อ่านอย่างเดียว แล้วก็จากไป แต่อยากให้คนเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าเป็นที่ที่สามารถจะเข้ามาหาข้อมูลได้ สามารถพึ่งพาได้ เมื่อมีข้อสงสัยสามารถเข้ามาสอบถามแล้วมีคนมาตอบ เป็นเหมือนคลังข้อมูลที่สามารถถามในเรื่องต่างๆที่อยาก

รู้ได้ ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้เข้าชมที่มาตั้งคำถามในเว็บไซต์ และทางทีมงานก็จะเข้ามาตอบข้อสงสัยนั้น จึงเป็นการเปิดช่องทางให้คนเข้ามาสื่อสารกับทีมงานอีกทางหนึ่ง นอกจากการสื่อสารกันเองในหมู่สมาชิก

นอกจากนี้ การเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลายนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อในแง่ลบเช่นกัน ผู้เข้าใช้งานบางคนก่อความวุ่นวายในกระดานสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม ส่อเสียด หยาบคาย ทำให้เว็บไซต์ทุกแห่งต้องหาทางป้องกัน รวมทั้งคอยตรวจสอบเว็บไซต์อยู่เสมอ และผู้ที่ต้องการแสดงความคิดเห็นต้องมีการสมัครสมาชิก ก่อนจึงจะสามารถใช้งานในกระดานสนทนาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

จากการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้น พบว่ามีลักษณะการนำเสนอแตกต่างกันออกไป ตามแต่นโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน สามารถสรุปรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์แต่ละแห่ง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 15 แสดงการบันทึกรูปแบบการใช้งานบนเว็บไซต์

เว็บไซต์ \ การนำเสนอ	บทความ	อีแม็กกาซีน	กระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard)	แบบสอบถาม (Questionnaire)	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	หัวข้อสำรวจ (Poll)
สยามสปอร์ต	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
บ้านและสวน	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	มี
มติชน	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี

จากตารางแสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน ขณะที่แต่ละแห่งต่างมีการนำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มาใช้ เนื่องจากเป็นรูปแบบการใช้งานที่สะดวก ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์และองค์กร และยังมีนิยมนำกระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard) มาใช้งานบนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารกันบนเว็บไซต์ ทั้งองค์กรและผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 การจัดวางรูปแบบ

การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์แต่ละแห่ง จะต้องมีระบบเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การเผยแพร่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดวางรูปแบบข้อมูล จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่

- 1.การจัดวางรูปแบบและตกแต่ง (Shaping)
2. การเผยแพร่ไปสู่เครือข่าย (Transmission)

1.การจัดวางรูปแบบและตกแต่ง (Shaping)

การจัดวางรูปแบบและตกแต่งเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจในเว็บไซต์ และสามารถเข้ามาใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม

1.1 กำหนดพื้นที่ในการจัดวางข้อมูล

การทำเว็บไซต์ต้องมีการคำนึงถึงข้อมูลทั้งหมดที่จะนำเสนอ ลักษณะของข้อมูลที่จะนำเสนอ และการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จึงต้องมีการวางรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดที่นำเสนอ ประกอบด้วยการจัดวางข้อมูล การจัดวางภาพ ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่นำเสนอ สะดวกต่อการใช้งานเรียกดูข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะหน้าแรกที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า องค์กรแต่ละแห่งจะจัดวางข้อมูลเด่นและสำคัญที่ต้องการนำเสนอไว้บนสุดของเว็บไซต์ และเนื้อหาอื่นๆรองลงมา ส่วนการจัดวางภาพนั้นมีการกำหนดให้มีขนาดเหมาะสมกับเว็บไซต์และข้อมูลที่นำเสนอ และยังคำนึงถึงความง่ายในการเรียกดูข้อมูลเพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

การจัดวางข้อมูลของสยามสปอร์ตและมติชนมีลักษณะเหมือนกัน คือ มีการวางข้อมูลที่เป็นข่าวสถานการณ์เด่นไว้บนสุดของเว็บไซต์ และใช้ตัวหนังสือใหญ่กว่าปกติ ส่วนข่าวอื่นๆที่มีความสำคัญรองลงมา จะอยู่ถัดจากสถานการณ์เด่นลงมาเรื่อยๆ ขณะที่การวางภาพนั้นใช้ภาพขนาดใหญ่ประกอบข้อมูลเด่น และใช้ภาพประกอบเล็กสำหรับข้อมูลที่สำคัญน้อยกว่า

สำหรับอมรินทร์มีการจัดวางข้อมูลโดยนำนิตยสารบ้านและสวนฉบับล่าสุดวางไว้บนสุดของเว็บไซต์ มีการวางภาพประกอบโดยใช้รูปหน้าปกนิตยสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะที่ข้อมูลอื่นๆจะอยู่ถัดลงมา

ขณะที่รูปแบบข้อมูลประเภทการใช้งานที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางนั้นอมรินทร์มีการกำหนดให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยจะปรากฏถัดจากข้อมูลนิตยสารล่าสุดบนเว็บไซต์ ส่วนสยามสปอร์ตและมติชน กระดานแสดงความคิดเห็นจะแทรกอยู่ในข่าวแต่ละข่าว รวมทั้งมีบล็อกและกระดานแสดงความคิดเห็นแยกมาต่างหากด้วย

นอกจากนี้องค์กรยังต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่ต้องมีการทำอย่างรวดเร็วตามข้อมูลที่เข้ามา โดยต้องมีการกำหนดพื้นที่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูล กำหนดรูปแบบเนื้อหาและรายละเอียดเนื้อหาที่น่าเสนอด้วย เพื่อกำหนดนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

1.2 การวางโครงสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอ

การกำหนดโครงสร้างของรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ จะเป็นตัวกำหนดพื้นที่การจัดวางเนื้อหาที่น่าเสนอบนเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์แต่ละแห่งมักใช้การจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็น Section โดยสร้างสารบัญ (Index) ซึ่งเป็นข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Icon) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าสู่เนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากที่แสดงไว้ในหน้าโฮมเพจ และมี Scoll Bar ใช้ในการเลื่อนดูข้อมูลถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 49 แสดงลักษณะการจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageนิติสารบ้านและสวน



ภาพที่ 50 แสดงการจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageสยามสปอร์ต



ภาพที่ 51 แสดงการจัดวางหมวดของข้อมูลบนHomepageมติชน

สำหรับโครงสร้างการเข้าสู่เนื้อหาที่มีการนำเสนอบนเว็บไซต์แต่ละแห่งนั้น มีการลำดับชั้นการเข้าสู่เนื้อหา สามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 52 แสดงเนื้อหาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

แสดง
เนื้อหา
ทั้งหมด



หัวข้ออื่น
ที่น่าสนใจ

มีการ
เชื่อมโยง
ไปสู่เนื้อหา
ที่เกี่ยวข้อง

ผู้อ่าน
สามารถ
แสดง
ความเห็น
ได้

ภาพที่ 53 แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาของเว็บไซต์สยามสปอร์ต



ภาพที่ 54 แสดงเนื้อหาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 55 แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อคลิก
จะแสดง
เนื้อหา
ให้เห็น
ในภาพที่
57



ภาพที่ 56 แสดงเนื้อหาบนเว็บไซต์มติชน

แสดง
เนื้อหา
ทั้งหมด

มีการ
เชื่อมโยง
ไปสู่เนื้อหา
ที่เกี่ยวข้อง



ผู้อ่านสามารถแสดง
ความเห็นได้

ภาพที่ 57 แสดงผลเมื่อ Access เข้าสู่เนื้อหาบนเว็บไซต์มติชน

จะเห็นได้ว่าการวางโครงสร้างบนเว็บไซต์ ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งต้องมีการวางโครงสร้างให้เหมาะกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ขณะเดียวกัน ยังต้องคำนึงถึงการใช้งานเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารสองทางด้วย โดยต้องให้ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก จึงจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์อย่างสยามสปอร์ตและมติชนมีการเปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องคอมเมนต์หลังจากอ่านเนื้อหาจบแล้ว ซึ่งจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้อ่านด้วยกันเอง

อย่างไรก็ตามการจัดวางโครงสร้างรูปแบบเนื้อหาบนเว็บไซต์ควรกำหนดให้ข้อมูลที่มีการใช้งานมากที่สุดในพื้นที่ที่ชัดเจนที่สุด สามารถเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลขององค์กร เพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอได้ทันที เพื่อให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การเผยแพร่ไปสู่เครือข่าย (Transmission)

การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นระบบการนำเสนอผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระบบในการนำข้อมูลเข้าสู่เว็บไซต์ เพื่อให้การดำเนินการเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ต้องอาศัยปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านข้อมูลที่นำเสนอ

ข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลที่มาจากสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่จะนำเสนอให้มีความถูกต้อง ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดสามารถนำเสนอได้ครบถ้วนและทันเวลา

ข้อมูลของสยามสปอร์ตและมติชน ส่วนใหญ่เอามาจากนักข่าว ซึ่งต้องระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการนำเสนอข่าว ต้องตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ส่วนอีแม็กกาซีนของมติชนนั้น เป็นการนำมาจากต้นฉบับของมติชนสุดสัปดาห์เลย จึงไม่ต้องกังวลถึงความผิดพลาดของข้อมูล แต่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน และยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามกำหนดวงจำหน่ายของฉบับเล่ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันเหมือนกับฉบับเล่ม ขณะที่อีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตก็ต้องใช้การตรวจสอบข้อมูลที่นำมาลงให้ถูกต้อง

ส่วนอมรินทร์การปรับเปลี่ยนข้อมูลนิตยสารฉบับใหม่ที่จะออกวางจำหน่ายบนเว็บไซต์ ต้องมีการปรับข้อมูลให้ทันก่อนที่นิตยสารจะวางจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลที่น่าเสนอให้ถูกต้อง เชื่อถือได้ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร และจะไม่นำข้อมูลจาก Forward mail มานำเสนอ เนื่องจากเกรงว่าจะมีคนไปใช้อ้างอิง และส่งผลกระทบต่ออันดับต่อองค์กร

ขณะเดียวกันบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอเว็บไซต์นั้น ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลสู่ภายนอกได้ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

2.2 ด้านเทคนิคหรือระบบการใช้งานบนเว็บไซต์

ระบบการใช้งานบนเว็บไซต์ต้องสัมพันธ์กับระบบที่ใช้ในองค์กร เนื่องจากเป็นการดึงข้อมูลจากภายในองค์กรสู่ภายนอกเพื่อนำเสนอ ฝ่ายดูแลเว็บไซต์จึงต้องมีการวางระบบข้อมูลที่จัดข้อมูลนำเสนอบนเว็บไซต์ โดยต้องนำระบบที่เหมาะสมมาใช้

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของแต่ละแห่ง จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักข่าวหรือกองบรรณาธิการและแผนกดูแลเว็บไซต์ จึงต้องมีการประสานงานกันอย่างเหมาะสม ทั้งการจัดเก็บข้อมูลใน Database กระบวนการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ HTML เพื่อเอาขึ้นบนเว็บไซต์ โดยพบว่ามีการวางระบบเชิงเทคนิค เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายในองค์กร สามารถนำข้อมูลเสนอบนเว็บไซต์ได้ทันที โดยผ่านเมนูหน้าจอกอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องที่ใช้สำหรับพิมพ์ข้อมูล ทำให้เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ ไม่ต้องแปลงภาษาข้อมูลเป็นภาษา HTML ก่อน บุคลากรสามารถใช้งานได้ทันที ทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดเวลาและสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ตอนที่ 3 การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ รวมทั้งแนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารในอนาคตขององค์กรนิตยสารไทย

การรายงานผลการศึกษาในตอนนี้ จะแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การประเมินผลกระทบจากการเปิดเว็บไซต์ต่อผู้อ่านนิตยสารโดยผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสาร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารในอนาคตขององค์กรนิตยสารไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์

1. ปัจจัยด้านองค์กร

องค์กรแต่ละแห่งมีพื้นฐานองค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะองค์กร การวางแผน การดำเนินงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน และผลประกอบการ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์

มติชนเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับข่าวสาร นิตยสารขององค์กรอย่าง นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ก็เป็นนิตยสารข่าว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ลักษณะขององค์กรค่อนข้างมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม การปรับเปลี่ยนภายในองค์กรทั้งด้าน โครงสร้างองค์กร บุคลากร การทำงาน ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรคำนึงถึงโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันกับยุคสมัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย มติชนจึงมีการเปิดเว็บไซต์มติชนขึ้น และมีการพัฒนาเว็บไซต์โดยแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบเว็บไซต์โดยเฉพาะ

ขณะนี้มติชนยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการขยายแผนกที่รับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังประสบปัญหาในปัจจุบัน รวมทั้งมีสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการลงทุน ทั้งนี้การลงทุนขององค์กรนั้นยังเกี่ยวพันกับคุณภาพของบุคลากร เนื่องจากองค์กรมองว่าการที่องค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีนั้น ย่อมต้องมีต้นทุนสูงในการสรรหาบุคลากร ซึ่งมติชนไม่มีนโยบายในการลงทุนอย่างนั้น จะเน้นการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปมากกว่า

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์กล่าวว่า “เงินทุนและความรู้ของบุคลากร คิดว่ามันก็เกี่ยวข้องกัน ถ้าคุณอยากเอาคนที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีมาได้ ก็ต้องลงทุนสูง ซึ่งมติชนไม่มีนโยบายซื้อตัวแข่งขนาดนั้น ก็พัฒนาศักยภาพไปตามสถานการณ์ไปเรื่อยๆ”

แต่อย่างไรก็ตามสำหรับมติชนในขณะนี้ ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ยังมองว่า องค์กรยังมีบุคลากรจำนวนน้อยเกินไปในการรับผิดชอบเว็บไซต์ เมื่อคำนึงถึงการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องนโยบายของบริษัทในการลงทุน จึงจำเป็นต้องบริหารบุคลากรที่มีอยู่ทั้งสิ้น 7-8 คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 16 แสดงผลการดำเนินงานของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

หน่วย : พันบาท

	ปี 2551	ปี 2550	ปี 2549
รายได้			
รายได้จากการขายและบริการ	1,528,618	1,648,361	1,582,419
รายได้อื่นๆ	103,142	98,825	89,039
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขายและการให้บริการ	953,967	1,002,679	1,025,630
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	469,561	445,504	479,090
ดอกเบี้ยจ่ายและค่าใช้จ่ายทางการเงิน	2,230	1,862	1,358
ค่าตอบแทนกรรมการ	5,622	5,520	4,749
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	56,388	98,609	43,303
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	143,993	193,135	117,311
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น	0.78	1.04	0.63

ที่มา : งบการเงินบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ปี 2551

ผลประกอบการของมติชนสำหรับปี 2551 ปรากฏว่ามียอดรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,528.62 ล้านบาท ลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน 119.74 ล้านบาท คิดเป็น 7.26% ตลอดทั้งปี 2551 บริษัทมีกำไรสุทธิจำนวน 143.99 ล้านบาท ลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน 49.14 ล้านบาท คิดเป็น 25.44 เนื่องจากรายได้จากการขายและให้บริการลดลงกว่า 100 ล้านบาท โดยเฉพาะรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ในขณะที่รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ วารสาร พ็อคเก็ตบุ๊ก และอื่นๆ ยังใกล้เคียงกับปีก่อน จึงส่งผลให้ผลประกอบการประจำปี 2551 ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน จากผลประกอบการที่

ลดลงนี้เอง จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การขยายแผนหรือการหาทรัพยากรบุคคลเพิ่มในส่วนการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรยังต้องชะลอไปก่อน

สำหรับสยามสปอร์ตนั้นเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชาวสารด้านกีฬา ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยกลุ่มคนไทยที่นิยมชมกีฬาและบริโภคชาวสารด้านกีฬา ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก การทำธุรกิจขององค์กรจึงเน้นการนำเสนอชาวสารอย่างทันเหตุการณ์ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่นำเสนออย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกันองค์กรมีการแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ระบบโครงสร้างขององค์กรต้องมีความชัดเจน โดยมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆรับผิดชอบดูแลงานในแต่ละด้าน โดยมีผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้ควบคุมดูแลในฝ่ายของตนเอง แต่การบริหารงานภายในองค์กรยังคงเป็นระบบการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว(Family business) เพื่อความสะดวกในการประสานงาน และแก้ปัญหาต่างๆ

จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า สยามสปอร์ตมีเงินลงทุนสูงถึง 417ล้านบาท ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มาก จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีขององค์กร อีกทั้งองค์กรยังมีการขยายตัวในการลงทุนไปสู่สื่อหลายช่องทางเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลชาวสารขององค์กร ทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เพิ่มจากเดิมที่มีเพียงสื่อสิ่งพิมพ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงโครงสร้างรายได้บริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

หน่วย: ล้านบาท

	2549	ร้อยละ	2550	ร้อยละ	2551	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์						
หนังสือพิมพ์	765.90	41.37	802.60	47.36	946.6	46.96
นิตยสาร	345.70	18.67	334.50	19.74	428.7	21.27
รวม	1,111.60	60.04	1,137.10	67.10	1375.3	68.23
รายได้ค่าโฆษณา						
หนังสือพิมพ์	305.60	16.51	281.40	16.60	271.1	13.45
นิตยสาร	232.80	12.57	137.20	8.10	219.7	10.90
รายการทีวี	175.00	9.45	114.60	6.76	121.6	6.03
รวม	713.40	38.53	533.20	31.46	612.4	30.38
รายได้อื่นๆ						
อื่นๆ	26.40	1.43	24.40	1.44	27.9	1.39
รวม	26.40	1.43	24.40	1.44	27.9	1.39
รายได้รวม	1,851.40	100.00	1,694.70	100.00	2015.6	100.00

ที่มา : งบการเงินบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2551

สยามสปอร์ตมีรายได้รวมในปี 2551 จำนวน 1,550.8 ล้านบาทโดยแบ่งออกเป็นรายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์จำนวน 1,207 ล้านบาท รายได้จากค่าโฆษณาจำนวน 326 ล้านบาทและรายได้อื่นๆจำนวน 17.80 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้รวม 1,324.6 ล้านบาทเนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น 197 ล้านบาท ค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น 29.3 ล้านบาท

บริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2551 จำนวน 30.70 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อนซึ่งมีกำไรสุทธิ 32.50 ล้านบาท พบว่าลดลง 1.80 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 5.5 ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนกระดาษที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาส 2 ร้อยละ 28 และปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาส 3 และ 4 ร้อยละ 24 ทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิลดลงจากปีก่อน จากผลประกอบการที่ลดลงดังกล่าว ทำให้การลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ในช่วงนี้จึงยังไม่มีการลงทุนใหม่ๆ เกิดขึ้น

ขณะเดียวกันสยามสปอร์ตให้ความสำคัญกับบุคลากรขององค์กรอย่างมาก โดยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในส่วนของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการพัฒนาเว็บไซต์ก็เช่นเดียวกัน องค์กรต้องการบุคลากรที่มีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถดำเนินได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ ซึ่งสยามสปอร์ตเคยได้รับรางวัลจากการติดอันดับเว็บไซต์ยอดเยี่ยม ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ประจำปี 2006 และเป็นอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่ผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุดในหมวดหมู่ของกีฬา

นอกจากนี้องค์กรยังมีการฝึกฝนบุคลากรและอบรมบุคลากรใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากองค์กรได้คำนึงถึงความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่อาจจะลาออกไป ทำให้ต้องหานักคนที่มีความรู้และประสบการณ์มาทดแทนบุคลากรเดิมขององค์กร ซึ่งถ้าหานักคนทดแทนไม่ได้ ย่อมส่งผลทำให้องค์กรประสบปัญหาในการดำเนินงาน ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงผลประกอบการของบริษัท

อมรินทร์เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนิตยสารและหนังสือ มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายตามประเภทของนิตยสารและหนังสือนั้นๆ เช่น นิตยสารบ้านและสวน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อ่านวัยทำงานที่สนใจเรื่องการตกแต่งบ้านและสวน องค์กรมีขนาดใหญ่และมีการแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์ ระบบโครงสร้างขององค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน แต่การบริหารงานภายในก็ยังเป็นระบบการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว (Family business) เพื่อความสะดวกในการประสานงานและแก้ปัญหาต่างๆ เช่นเดียวกับสยามสปอร์ต อย่างไรก็ตามมีการปรับองค์กรให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากเดิมที่มีแต่สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ขณะนี้ได้ใช้สื่อหลายช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร โดยผ่านทั้งรายการโทรทัศน์ งานแฟร์ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 18 แสดงผลประกอบการบริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ปี	กำไรสุทธิ (พันบาท)	รายได้รวม (พันบาท)
2547	217,695	1,331,937
2548	234,175	1,505,999
2549	269,592	1,747,655
2550	225,370	1,715,281
2551	275,838	1,876,119

ที่มา : งบการเงินบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ปี 2551

สำหรับผลประกอบการของอมรินทร์ในปี 2551 องค์กรมีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,876,119 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 9.38 มีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 275,837,732 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 22.39 ซึ่งเป็นผลมาจากอมรินทร์มีการใช้สื่อหลายช่องทาง รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ของนิตยสารแต่ละเล่มขององค์กร ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและประชาสัมพันธ์ นิตยสารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ขณะที่การพัฒนาเว็บไซต์ของอมรินทร์มีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค เช่น เพิ่มกระดานสนทนาในเว็บไซต์นิตยสาร เพื่อรองรับความต้องการในการสื่อสารของผู้เข้าชม ทั้งผู้เข้าชมด้วยตนเองและองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กรมีความสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างมาก เนื่องจากองค์กรนั้นๆ จะมีการพัฒนาเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารองค์กรว่า ต้องการให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด และต้องการให้ทิศทางการพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด บางครั้งจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์มีเนื้อหาสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี ขณะที่บางเว็บไซต์ไม่ค่อยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือบางเว็บไซต์มีการจัดทำอัมกาศขึ้นเพื่อขายข้อมูลออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ล้วนขึ้นอยู่กับที่กำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการทำงานเกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กร องค์กรบางแห่งต้องการใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้แก่องค์กร ขณะที่บางแห่งเน้นการทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร การพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรแต่ละแห่งจึงแตกต่างกัน องค์กรบางแห่งมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

เข้ามาช่วย ทั้งภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดีโอ ฯลฯ ขณะที่บางแห่งเว็บไซต์เพียงแต่นำเสนอข้อมูลและรูปภาพเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายขององค์กรในการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนหนึ่งมาจากผลประกอบการขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่านโยบายขององค์กรที่มีการดำเนินการที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีรายรับเพิ่มมากขึ้นหรือคงเดิม บางองค์กรสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการเปิดเว็บไซต์โดยการขายโฆษณาในเว็บไซต์และการทำอีแม็กกาซีนขาย ขณะที่บางองค์กรอาจไม่ได้หวังว่าเว็บไซต์จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่องค์กร แต่การมีเว็บไซต์ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้นิติยสารในเครือขององค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และอาจทำให้ขายนิติยสารได้มากขึ้น ผลประกอบการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์ องค์กรจะใช้เงินทุนในการพัฒนาเว็บไซต์มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่ได้รับนี้

ขณะเดียวกันลักษณะขององค์กรก็เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้องค์กรที่ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัยในการนำเสนอข้อมูล ก็มีความจำเป็นในการที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆของคนในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ องค์กรจึงต้องมีการใช้วิธีการใหม่ๆในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หลายองค์กรจึงมีการเปิดเว็บไซต์ขึ้น โดยจัดให้มีแผนกที่รับผิดชอบเว็บไซต์โดยเฉพาะ ขณะที่บางองค์กรอาจมีลักษณะอนุรักษ์นิยม การปรับเปลี่ยนแผนกภายในองค์กร เช่น ต้องการเพิ่มแผนกรับผิดชอบเว็บไซต์ อาจต้องมีการพิจารณาหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าหรือต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง และเมื่อมีแผนกที่รับผิดชอบเว็บไซต์แล้วอาจจะยังขาดบุคลากรที่ชำนาญงาน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ซึ่งทำให้ต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัว ตรงข้ามกับองค์กรที่ทันสมัย ที่สามารถปรับเปลี่ยนแผนกภายในองค์กร จ้างบุคลากรที่ชำนาญ และเพิ่มจำนวนผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการการใช้งานขององค์กร รวมทั้งการนำเอาวิธีการใหม่ๆมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจำหน่ายหนังสือ ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้การวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรอย่างชัดเจนเป็นระบบ ย่อมทำให้เว็บไซต์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการดำเนินการด้านเว็บไซต์ วิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กร เพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นจุดเด่น

หรือข้อได้เปรียบขององค์กร เช่น สยามสปอร์ตมีโปรแกรมเมอร์ที่เขียนโปรแกรมได้รวดเร็ว มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร เช่น มติชนมีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์ รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ลูกค้ายุคใหม่ คู่แข่งขัน ฯลฯ โดยอาศัยข้อมูลประกอบ เช่น อาจเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์คู่แข่ง วิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งต่อการพัฒนาเว็บไซต์ คือการจัดการโครงสร้างขององค์กรในส่วนบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการจัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่มีผลทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ฉะนั้นการที่องค์กรจะขยายแผนหรือเปลี่ยนแปลงการจัดการเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการเพิ่มลดบุคลากรจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณา องค์กรอาจต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนด้านบุคลากร ทำให้มีการชะลอการขยายแผนงานและโครงสร้างขององค์กรออกไป

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านองค์กรทั้งด้านลักษณะขององค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาเว็บไซต์ นโยบายขององค์กร การวางแผนและพัฒนาที่เป็นระบบขององค์กร และการจัดการโครงสร้างบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาเว็บไซต์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากมาย เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค อาจเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ผ่านทางเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น และไม่เพียงแต่เว็บไซต์ขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จ และก่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะเว็บไซต์เท่านั้น ปัจจัยด้านองค์กรดังที่กล่าวมาทั้งลักษณะขององค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาเว็บไซต์ รวมทั้งบุคลากร นโยบายและการวางแผนที่ดีขององค์กร ยังทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่ง และก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร นโยบายการบริหารงานขององค์กร และการขยายการลงทุนขององค์กร เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจลงทุนขององค์กร ทั้งนี้ย่อมเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการตัดสินใจในการพัฒนาเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร เนื่องจากองค์กรต้องดู

แนวโน้มทางเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในเว็บไซต์ขององค์กร พิจารณาว่าองค์กรควรมีการริเริ่มลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ในสิ่งใหม่ๆ มากขึ้นหรือไม่ เช่น อีแม็กกาซีน หรือจะปรับปรุงเว็บไซต์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยในขณะที่เศรษฐกิจยังชะลอตัวอยู่นี้ ส่งผลให้การขยายการลงทุนขององค์กรย่อมล่าช้าและชะลอไว้ก่อน ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งเห็นว่าถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น การขยายตัวในการลงทุนเกี่ยวกับเว็บไซต์ของแต่ละองค์กรย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนใดๆ นั้นย่อมต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรอย่างสูงสุด

ดังเช่นสยามสปอร์ตที่ยอมรับว่าสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลกระทบต่อนโยบายขององค์กรในการดำเนินงานในการจัดทำเว็บไซต์ การดำเนินงานโดยปกติแล้วต้องดูสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงแนวโน้มทางธุรกิจของปีที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร ธุรกิจที่มีการทำเพิ่มเติมดีขึ้นหรือไม่ เช่น เว็บไซต์มีนโยบายใหม่ ทำมาแล้ว 2 เดือน แต่รายรับไม่เพิ่ม การลงทุนเพิ่มเติมอีกก็ไม่สามารถทำได้ จึงต้องมีการประเมินสภาพเศรษฐกิจก่อนที่จะกำหนดนโยบายใดๆ ออกมา เศรษฐกิจจึงเป็นตัวกำหนดนโยบายขององค์กร

ปัจจุบันทั่วโลกได้ประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจการเงินโลก ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่สถาบันการเงินยอมปล่อยกู้หรือรับจำนองให้กับลูกหนี้ที่ด้อยคุณภาพ หลักประกันน้อยหรือไม่มีหลักประกัน (Subprime loan) และคิดอัตราดอกเบี้ยสูง เมื่อลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด สถาบันการเงินก็ไม่สามารถยึดทรัพย์ได้ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลทำให้สถาบันการเงินเหล่านั้นล้ม และทำให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินขนาดใหญ่กระทบไปด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไปที่มีเงินหมุนเวียนอยู่ในสถาบันการเงินเหล่านั้นอีกด้วย

วิกฤติการเงินในอเมริกาที่เกิดขึ้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวลงจนถึงเข้าสู่ภาวะถดถอย ความเชื่อมั่นในการลงทุน และการบริโภคลดลง ภาคอุตสาหกรรมมียอดขายลดลง ทำให้มีการผลิตน้อยลง มีการหยุดเดินเครื่องจักร ลดคนงานลง ส่งผลให้เกิดปัญหาว่างงาน

สำหรับประเทศไทย วิกฤติเศรษฐกิจการเงินโลกส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยได้รับผลกระทบในภาคการส่งออก การผลิต การบริโภค และการลงทุน ซึ่งช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวนี้ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนน้อยลง ทิศทางการลงทุนของภาคเอกชนในปี 2552 คาดว่ายังคงหดตัว เห็นได้จากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไทยที่ยังอยู่ในภาวะถดถอยในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 ตามการถดถอยของเศรษฐกิจโลกที่มีสาเหตุมาจากวิกฤติการเงินโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการ

ต่อไปได้ จึงชะลอการลงทุนทั้งในด้านการก่อสร้าง เครื่องจักร และเครื่องมือ ขณะเดียวกันความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้ประกอบการยังระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุน และชะลอการลงทุนออกไป สอดคล้องกับผลการสำรวจของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The board of investment of Thailand : BOI) ที่พบว่า ร้อยละ 53.9 ของผู้ประกอบการมีแผนการลงทุนในครึ่งหลังปี 2552 ต่ำกว่าในปี 2551 โดยการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อการบำรุงรักษาหรือทดแทน (Replacement) เช่นเดียวกับปี 2551 สอดคล้องกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (Private investment index : PII) ที่ยังคงหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2552 แต่มีสัญญาณบวกคือ มีการหดตัวในอัตราที่ลดลง นอกจากนี้จากข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพบว่า ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2552 โครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนลดลงร้อยละ 22.0 คิดจากจำนวนรายโครงการ เทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน และลดลงร้อยละ 6.9 จากจำนวนเงินลงทุน ซึ่งแสดงถึงการหดตัวของการลงทุนภาคเอกชน

สำหรับต้นทุนการดำเนินธุรกิจและราคา ผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิต รวมทั้งการจัดการสินค้าคงคลังแบบ Just-in-time ได้ ส่วนระดับราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่ปรับขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขัน ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก การปรับราคาสินค้าที่ทำได้ยากในภาวะที่อุปสงค์อ่อนตัว แรงกดดันด้านต้นทุน และความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

ตารางที่ 19 แสดงการประมาณการเศรษฐกิจทั้งปี 2552 และแนวโน้มปี 2553

	H1	Q3	ทั้งปี 2552	ประมาณการปี 2553
GDP (ณ ราคาคงที่)	-6.0	-2.8	-3.0	3.0-4.0
การลงทุนรวม(ณ ราคาคงที่)	-13.0	-6.3	-8.6	3.8
ภาคเอกชน	-17.0	-12.2	-12.7	3.0
ภาครัฐ	0.1	8.0	4.4	6.0
การบริโภครวม(ณ ราคาคงที่)	-1.0	-0.3	-0.2	2.5
ภาคเอกชน	-2.3	-1.3	-1.2	2.7
ภาครัฐ	6.8	4.7	5.7	1.6

	H1	Q3	ทั้งปี 2552	ประมาณการปี 2553
มูลค่าการส่งออกสินค้า (US\$)	-23.1	-17.5	-13.7	10.0
ปริมาณ	-21.6	-15.6	-13.2	6.5
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (US\$)	-35.1	-28.3	-26.1	18.5
ปริมาณ	-31.2	-24.9	-22.8	14.0
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	9.9	5.6	8.8	5.3
เงินเพื่อ	-1.5	-2.2	-0.9	2.5-3.5
อัตราการว่างงาน	1.9	1.2	1.7	1.4

เศรษฐกิจไทยไตรมาสสาม ปี 2552 ปรับตัวดีขึ้นจากสองไตรมาสที่ผ่านมา โดยหดตัวร้อยละ 2.8 จากที่หดตัวร้อยละ 7.1 และ 4.9 ในไตรมาสแรกและสองตามลำดับ เป็นการหดตัวน้อยที่สุดในรอบปี เมื่อรวม 9 เดือนแรกของปีหดตัวร้อยละ 5.0 โดยการใช้จ่ายครัวเรือน การลงทุนเอกชน และการส่งออกปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ทั้งปี 2552 คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มหดตัวร้อยละ 3.0 และอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ -0.9 อัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 1.7

อย่างไรก็ตามการประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2553 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.0-4.0 เป็นการขยายตัวภายใต้เงื่อนไขการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งรักษาความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ และการดูแลแก้ไขปัญหาการลงทุนของเอกชน ขณะที่การลงทุนภาคเอกชน เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว โดยการฟื้นตัวเป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และตามการการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยในระยะต่อไปคาดว่ามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ รวมทั้งนโยบายเร่งให้สถาบันการเงินของรัฐปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ และอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ จะสนับสนุนให้การลงทุนภาคเอกชนฟื้นตัวได้ อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตจากราคาน้ำมัน และปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองจะเป็นปัจจัยเสี่ยงของการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในระยะต่อไป

ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังประสบเช่นเดียวกับทั่วโลกนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรด้วยขณะนี้จึงพบว่าองค์กรเกือบทุกแห่งต้องชะลอการลงทุนไว้ก่อน การเพิ่มบุคลากร การขยายแผนกหรือลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆจึงยังไม่เกิดขึ้นในขณะนี้ องค์กรแต่ละแห่งจึงเน้นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันปัญหาด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาแก้ไข ช่วยกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชนให้มากขึ้น เพื่อให้เศรษฐกิจของ

ประเทศกลับมาดีขึ้น และยังเป็นความช่วยเหลือภาคเอกชน องค์กรต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยให้สามารถฟื้นตัวได้

จากการศึกษาของภาวินี วโนทัย (2547) พบว่า การลงทุนภาครัฐจะส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในภาวะที่การลงทุนภาคเอกชนหดตัวอย่างต่อเนื่องเช่นในเช่นปัจจุบัน ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการลงทุนมากขึ้น เพื่อให้มีความสมดุลและส่งเสริมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การขยายการลงทุนภาคเอกชนที่มากเกินไป จะทำให้มีการนำเข้าสินค้าทุนที่สูงขึ้น และส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุล ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ขณะที่การลงทุนภาครัฐที่ล่าช้าและน้อยเกินไปในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ด้านการคมนาคมและการสื่อสาร จะทำให้เกิดความตกต่ำของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย สะท้อนให้เห็นว่าความไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องของการลงทุนภาครัฐมีส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ปัญหาการหดตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ (กิตติ ลิ้มสกุล, 2540)

จะเห็นได้ว่า ภาครัฐมีความสำคัญต่อการลงทุนของภาคเอกชน การที่ภาคเอกชนมีการหดตัวในการลงทุนอย่างต่อเนื่องนี้ จะส่งผลต่อการฟื้นตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการลงทุนมากขึ้น จึงเป็นการช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนได้อีกด้วย ทำให้ประเทศมีการลงทุนรวมอยู่ในระดับเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

3. เทคโนโลยี

ปัจจุบันเว็บไซต์เข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์ได้ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้าง content ได้ สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ ซึ่งต่างจากก่อนหน้านี้ที่เว็บยังเป็น Web1.0 ซึ่งเว็บไซต์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมเพียงทางเดียว สามารถสร้างแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ได้เฉพาะผู้สร้างเว็บไซต์หรือWebmaster เท่านั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ขณะที่ Web 2.0 นั้นสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทั้งผู้สร้างเว็บไซต์และผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เช่น Blog การโพสต์ข้อความในกระทู้ต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าในการพัฒนาเว็บไซต์ องค์กรต่างๆ ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการเป็นเว็บ 2.0 ทุกองค์กรต่างเปิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ในรูปของกระดานสนทนา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีการสื่อสารระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์รวมทั้งกับองค์กร และยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างเนื้อหาภายในเว็บไซต์ได้ เช่น บล็อกของสยามสปอร์ต ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าองค์กรแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยมีการส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยี สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรได้

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็ยังคงพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าเว็บไซต์ยุค 2.0 ในปัจจุบันนี้ จะมีการพัฒนาและก้าวเข้าสู่ยุคเว็บ 3.0 ซึ่งแนวคิด Web 3.0 นั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการวิเคราะห์ปริมาณของข้อมูลใน Web 2.0 ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลให้เว็บไซต์ต่างๆต้องมีระบบการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ และมีการเชื่อมโยงถึงกันด้วยรูปแบบ Metadata ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ใช้กำกับและอธิบายข้อมูลหลักหรือกลุ่มของข้อมูลอื่น ดังนั้น เมื่อมีการค้นหาข้อมูล ระบบเว็บไซต์จะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลให้ จึงจะเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างมีระเบียบมากขึ้น การจัดการข้อมูลดีขึ้น ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ดี โดยจะมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Artificial Intelligence, Semantic Web เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเข้าสู่ยุค Web 3.0 องค์กรน่าจะต้องมีการปรับตัวในด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์มากขึ้น ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงพอที่จะสามารถปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างราบรื่น ก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้องค์กรต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของบุคลากร เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่งขององค์กร

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตได้ เว็บไซต์หลายแห่งจึงตอบสนองเทคโนโลยีนี้ ขณะนี้มติชนจึงมีบริการอ่านข่าวจากเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีการจัดเรียงเนื้อหาให้อ่านได้ง่าย เหมาะกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังมีบริการ SMS ข่าวจากหนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ชาวสดอีกด้วย สำหรับสยามสปอร์ตมีบริการ SMSข่าวกีฬาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีทั้งแบบรายสัปดาห์และรายเดือน ซึ่งบริการเหล่านี้ล้วนเป็นการปรับตัวและพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร

ในต่างประเทศได้มีการจำหน่าย E-book reader ซึ่งเป็นเครื่องอ่านสิ่งพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ เช่น Kindle ของ amazon, Sony reader, Apple tablet ฯลฯ มีคุณสมบัติในการอ่านสิ่งพิมพ์ได้อย่างสบายตา สามารถขยายหรือย่อขนาดของฟอนต์ รวมถึงการใช้นิ้ว เพื่อพลิกเปลี่ยนหน้าอีบุ๊กที่ต้องการอ่านไปมาได้ ซึ่งแม้ว่าในขณะนี้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังได้รับความนิยมไม่มากนัก แต่ในอนาคตอาจมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย จากสภาพสังคมที่ประชากรยังมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตกันอยู่ จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศยังเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั่วประเทศ รวมทั้งราคาของ E-book reader ที่ยังมีราคาแพงอยู่ จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้ E-book reader ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรต่อไป แม้ว่าเทคโนโลยีบางอย่างอาจจะยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมองค์กรให้สามารถรับมือกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้

สำหรับการสร้างอีแม็กกาซีนในขณะนี้ มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการสร้างมากมาย และถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เช่น Flip Flash Album, Flip Publisher, Acrobat, Desktop Author, Diji Album, Microsoft Reader เป็นต้น คุณสมบัติของโปรแกรมแต่ละตัวจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเลือกใช้งานโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และแฟ้มอีแม็กกาซีนแต่ละประเภทจะถูกเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะของตน เช่น แฟ้มสกุล .doc ต้องใช้โปรแกรม Microsoft Word หรือแฟ้มสกุล .pdf ต้องใช้โปรแกรม Adobe Reader หรือแฟ้มสกุล .opf ต้องใช้ Flip Viewer หรือแฟ้มสกุล .dnl ต้องใช้ DeskTop Author การสร้างอีแม็กกาซีนสามารถนำเข้าแฟ้ม (Import) จากภายนอกได้หลายแบบทั้งเอกสาร ภาพ เสียง และวิดีโอ

จุดเด่นของอีแม็กกาซีนอยู่ที่การออกแบบให้แสดงเนื้อหาต่างๆ ได้คล้ายคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่ม ทั้งตัวอักษร ข้อความ และรูปภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงหรืออาจจะมีภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโออยู่ในอีแม็กกาซีนด้วย ส่วนการเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้าในอีแม็กกาซีนสามารถเปิดหน้าในรูปแบบ 3D จากหน้าจอกอมพิวเตอร์ได้เสมือนกำลังเปิดหนังสืออยู่ และยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกภายในอีแม็กกาซีนด้วย เช่น สามารถค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม สามารถเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถย่อขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่าย และสบายตาขึ้น รวมทั้งสามารถใส่เว็บไซต์ให้

คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยข้องกับเนื้อหาหรือข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถแนะนำอีแม็กกาซีนจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย โดยผ่านช่องทางที่เตรียมไว้ให้อีแม็กกาซีน เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การนำข้อมูลไปแสดงในบล็อก, Bookmark ฯลฯ ซึ่งจะทำให้อีแม็กกาซีนเผยแพร่สู่ผู้อ่านคนอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ขณะนี้องค์กรแต่ละแห่งยังไม่มีการลงทุนทำอีแม็กกาซีนอย่างเต็มรูปแบบ จึงยังไม่มีการทำไฟล์นิตยสารให้อยู่ในรูปแบบอีแม็กกาซีนเสมือนจริงสำหรับอ่านในคอมพิวเตอร์ ที่คล้ายคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่ม หรือผลิตเนื้อหาหมัดตีมีเดีย ขั้นตอนการทำที่ใช้จึงเพียงแค่ใช้โปรแกรม Adobe Acrobat Reader แปลงไฟล์นิตยสารให้อยู่ในฟอร์แมตสกุล PDF เท่านั้น ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ต่างจากการทำอีแม็กกาซีนในต่างประเทศที่ทำเหมือนฉบับจริงและมีขั้นตอนซับซ้อนกว่า เช่น โปรแกรมของบริษัท ZINIO ของประเทศอเมริกาที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่นเคยนำมาใช้ทำอีแม็กกาซีนในประเทศไทย ซึ่งเมื่อได้ไฟล์งานในรูปแบบ PDF มาแล้วจะนำไปเข้ากระบวนการโปรแกรมของ Zinio ต่อ โปรแกรมนี้จะทำการใส่ลูกเล่นหมัดตีมีเดียต่างๆตามความต้องการของนิตยสารได้ และแปลงไฟล์ให้อยู่ในฟอร์แมตสกุล ZNO เป็นอีแม็กกาซีนที่สามารถเปิดอ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้เสมือนเล่มจริง และยังมีระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า Digital rights management (DRM)

อัคริมา บุญอยู่, นกอดล แก้วบรรพต และอัญญาดา ตั้งดวงดี (2550) ได้ให้คำนิยามถึงระบบ DRM (Digital Rights Management) ว่าเป็นระบบการจัดการสิทธิ์ของผู้ใช้ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เป็นข้อกำหนดที่ว่าด้วยการเข้าถึงข้อมูลภายในสื่อ โดยผู้ผลิตจะกำหนดว่าผู้ซื้อสามารถทำอะไรกับสินค้าที่ซื้อได้บ้าง หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ที่ซื้อสินค้า เช่น อีแม็กกาซีน เพลงหรือภาพยนตร์ที่มี DRM ติดมาด้วยนั้น จะไม่สามารถเป็นเจ้าของได้อย่างแท้จริง แต่จะเป็นเพียงผู้ที่มีสิทธิ์ในการเล่นสื่อเท่านั้น นอกจากนี้ DRM ยังมีการกำหนดไว้อีกด้วยว่า ผู้ซื้อสื่อเหล่านั้นจะสามารถเล่นได้ที่ไหนและอย่างไร ซึ่งรวมถึงการอนุญาตให้มีการทำซ้ำหรือการทำสำเนาด้วย ในปัจจุบันได้มีการติดตั้ง DRM ลงไปไว้กับอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น เครื่องเล่นดีวีดี เครื่อง iPod หรือแม้กระทั่งเครื่องพีซีที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ก็มีการนำ DRM มาใช้แล้ว ในขณะเดียวกันอุปกรณ์อื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะมีการนำ DRM มาติดตั้งไว้เช่นกัน

อีแม็กกาซีนที่ติดตั้ง DRM นี้ จึงสามารถกำหนดจำนวนการดาวน์โหลด การทำซ้ำไฟล์อีแม็กกาซีนที่ผู้ซื้อได้ซื้อมาได้ ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิ์ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ผลิตไม่

ต้องกังวลถึงปัญหาการทำซ้ำหรือการเผยแพร่อีแม็กกาซีนที่มีการซื้อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี DRM เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการป้องกันเท่านั้น ยังมีเทคโนโลยีอีกหลายชนิดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอีแม็กกาซีน ผู้ผลิตจึงต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานของตน

สำหรับในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าองค์กรยังไม่สามารถจัดการกับปัญหาการนำไฟล์ไปเผยแพร่ได้ ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ เพื่อเป็นการจำกัดสิทธิ์ผู้ใช้ข้อมูลจากอีแม็กกาซีน และความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นเพียงความเสียหายเพียงเล็กน้อยจากการที่มีผู้นำอีแม็กกาซีนขององค์กรไปเผยแพร่ ทั้งนี้องค์กรไม่ได้หวังสร้างรายได้จากการทำอีแม็กกาซีนอย่างจริงจัง เนื่องจากองค์กรต่างมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสินค้าหลักขององค์กรอยู่แล้ว และองค์กรมองว่าการทำอีแม็กกาซีนยังเป็นเรื่องใหม่และผู้ซื้ออีแม็กกาซีนยังมีไม่มากนักในสังคมไทย

4. ปัจจัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัญหาสำคัญของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และการพัฒนาเว็บไซต์ คือ ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ และกระจายตัวอย่างไม่ทั่วถึง ทั้งเครื่องโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองเท่านั้น เนื่องมาจากปัจจัยสาธารณสุขภาคทั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ยังเข้าไม่ถึงในชนบท อินเทอร์เน็ตไม่สามารถใช้ได้ และราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังสูง เมื่อเทียบกับประเทศอย่างเกาหลีหรืออเมริกาที่รัฐบาลสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทั่วประเทศ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปีพ.ศ. 2551เกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่มีในครัวเรือน ซึ่งได้แก่ เครื่องโทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน ผลการสำรวจ พบว่า จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 18.28 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนที่มีเครื่องโทรศัพท์พื้นฐาน 4.14 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 22.6) มีเครื่องโทรสาร 3.28 แสนครัวเรือน (ร้อยละ 1.8) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 3.59 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 19.6) และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 1.57 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 8.6) โดยถ้าพิจารณาตามภาคแล้ว พบว่า กรุงเทพมหานคร มีร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศทุกประเภท

มากที่สุด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศทุกประเภทน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาครัวเรือนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 3.59 ล้านครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 1.57 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 43.9) และไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 2.01 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 56.1) แต่เมื่อพิจารณาตามภาคแล้ว กรุงเทพมหานครมีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 42.9 ภาคเหนือ ร้อยละ 37.1 ภาคใต้ ร้อยละ 39.0 ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 28.2

จากผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของคนในประเทศ ดังนั้นการที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทย ผู้ใช้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ขององค์กรที่จะพัฒนาเว็บไซต์และใช้เว็บไซต์ในการสร้างรายได้นั้น จำเป็นที่โครงสร้างทางอินเทอร์เน็ตต้องมีการกระจายอย่างทั่วถึงในประเทศ ทุกครัวเรือนต้องมีคอมพิวเตอร์ใช้ อีกทั้งราคาต้องถูกในระดับที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ ยิ่งช่องทางการเข้าถึงของประชาชน ยิ่งมากเท่าไร ก็จะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้นเท่านั้น ธุรกิจออนไลน์ก็จะเติบโตมากขึ้น

เมื่อพิจารณาการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อประชากรอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สาเหตุสำคัญที่สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยยังค่อนข้างน้อย เพราะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบรอดแบนด์ (Broadband) จะมีความเร็วสูงกว่า อินเทอร์เน็ตเดิมมาก ซึ่งความเร็วที่สูงขึ้นนั้น อาจเป็น 10-20 เท่าขึ้นไป เช่น อินเทอร์เน็ตที่ต่อด้วยโมเด็มและสายโทรศัพท์ในแบบเดิม ความเร็วสูงสุดที่ 56,000 บิตต่อวินาที หรือเรียกกันว่า 56 Kbps แต่ในความเร็วที่จะรับได้นั้นจะประมาณ 30-50 Kbps แต่สำหรับบรอดแบนด์นั้นจะมีความเร็วตั้งแต่ 256,000 บิตต่อวินาที จนถึง 10 ล้านบิตต่อวินาที สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ใช้การนับเป็นรายชั่วโมงดังที่เคยมา

ในปี 2551 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Subscribers) มีทั้งสิ้นกว่า 9 แสนราย นอกจากนี้ จากรายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมไตรมาส 4 ปี 2551 ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ระบุว่า อัตราส่วนประชากรต่อ

จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ที่ร้อยละ 1.6 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.3 ในปี 2556

ขณะที่แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังคงมุ่งไปที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ต broadband ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ขณะที่แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาในระบบความถี่แคบ (Narrowband) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up) มีปริมาณการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต broadband ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการผ่านการเชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งก็คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์ โดยปัจจุบันครองส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าร้อยละ 80 ของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนั้นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด และมีความต้องการเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง คือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ซึ่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 3G เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารรถรองรับการให้บริการภาพและเสียง และการรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี WAP, GPRS, EDGE และ Bluetooth เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีการพัฒนาจนกระทั่งสามารถใช้เครื่องโทรศัพท์ 3G แทนการใช้โมเด็มเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันหากมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 3G หรือ WiMAX ขึ้นในประเทศไทย จะทำให้คุณภาพและความเร็วในการรับส่งข้อมูลจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งพื้นที่ในการครอบคลุมของสัญญาณก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้คาดว่าแนวโน้มอินเทอร์เน็ต broadband ของไทยจะก้าวไปสู่รูปแบบไร้สายมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เนื่องจากคนเมืองนิยมทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในขณะเคลื่อนที่และนอกสถานที่มากขึ้นด้วย เช่น ห้องสมุด ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งลดข้อจำกัดของการเชื่อมต่อแบบมีสายที่ยุ่งยากและไม่สะดวกในการทำงาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ น่าจะช่วยให้อินเทอร์เน็ต broadband ไร้สายเติบโตตามไปด้วย ถึงแม้ว่าจะต้องมีการปรับปรุงเครื่องลูกข่ายให้มีเทคโนโลยีสูงขึ้นทัดเทียมกับเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต broadband ไร้สายก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานในต่างจังหวัดจำนวนมากยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำหรืออินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาอยู่ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิคและอัตราการคຸ້ມทุนของผู้ให้บริการในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดทางการขยายโครงข่ายและเทคโนโลยีไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในการวางโครงข่าย จึงเกิดเป็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศ หรือช่องว่างทางดิจิทัล(Digital Divide) ขึ้น ซึ่งปัญหานี้จำเป็นที่รัฐบาลต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขไปพร้อมกับภาคเอกชน

การที่จะให้บรอดแบนด์เกิดการขยายตัวอย่างทั่วถึงนั้น รัฐบาลควรมีการลงทุนโครงข่ายและให้เอกชนเช่าใช้เพื่อบริการประชาชน เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้และอังกฤษ ที่ประสบความสำเร็จเรื่องของการให้บริการบรอดแบนด์ เนื่องจากรัฐบาลมีเป้าหมายและการสนับสนุนที่ชัดเจน โดยรัฐบาลเป็นผู้ลงทุนเรื่องของโครงข่าย และสนับสนุนให้เอกชนดำเนินการเรื่องการให้บริการที่เข้าถึงประชาชน รวมทั้งจัดให้มีการรณรงค์อบรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องแก่ประชาชน

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีความสำคัญต่อประเทศ ยิ่งเทคโนโลยีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องที่ให้บริการโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีจำนวนผู้ให้บริการและประเภทบริการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งธุรกิจเว็บไซต์ ธุรกิจอีแม็กกาซีน และธุรกิจเหล่านี้เองที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อมีความต้องการใช้งานในปริมาณที่สูงก็ย่อมทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายมีความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการมากขึ้นด้วย

5. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาที่เป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร รวมทั้งการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต นั่นคือปัญหาการคัดลอกและโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่องค์กรประสบ โดยมักมีการคัดลอกข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การนำรูปภาพบนเว็บไซต์ขององค์กรไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต, การคัดลอกข่าว บทความในเว็บไซต์ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น

สำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการคัดลอกงานเขียนที่มีในเว็บไซต์นั้น พบว่ามีการแจ้งความดำเนินคดีหลายราย เช่น การฟ้องร้องการละเมิดลิขสิทธิ์งานเขียนของเจ้าของนามปากกา คิงเพนกวิน ซึ่งมีผู้คัดลอกนิยายแล้วนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์เด็กดี

โดยอ้างว่าเป็นงานเขียนของตน การละเมิดลิขสิทธิ์กรณีเว็บไซต์มูลนิธิต่างหนึ่งได้นำบทความที่เขียนในเว็บไซต์ส่วนตัวของเจ้าของนามปากกาสาวน้อยร้อยแปดไปลงในเว็บไซต์ตนเอง เป็นต้น ขณะที่การถูกละเมิดลิขสิทธิ์ในเว็บไซต์ขององค์กร โดยการนำบทความไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหลายเรื่องไม่มีการดำเนินการ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรหลายแห่งเห็นว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการ และถือว่าเป็นความเสียหายเล็กน้อย เพราะมักเป็นการคัดลอกเพื่อเผยแพร่เล็กน้อย จึงยังไม่มีความมาตรการในการป้องกันแก้ไข ขณะเดียวกันถ้าเป็นการนำไปเผยแพร่โดยสร้างเป็นเว็บไซต์ดาวองค์กรต่างให้ความเห็นตรงกันว่าต้องมีการฟ้องร้องดำเนินคดีอย่างแน่นอน

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นนานแล้ว จนกระทั่งถึงยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้จากเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำซ้ำและเผยแพร่ไปได้ง่ายตาย ทำให้มีความเสี่ยงในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น

สำหรับกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยกำหนดให้ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่งที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง โดยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ตนได้กระทำขึ้น สำหรับงานที่มีการเขียนลงบนเว็บไซต์แล้วส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นประเภทหนึ่งของงานวรรณกรรม ดังนั้นย่อมได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม การคุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นการคุ้มครองอัตโนมัติ เจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนก็ได้รับการคุ้มครองอยู่แล้ว

การละเมิดลิขสิทธิ์มีหลายลักษณะ ทั้งการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมถึงการกระทำทางการค้า หรือการกระทำที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์โดยผู้กระทำรู้อยู่แล้ว ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น แต่ก็ยังกระทำเพื่อหากำไรจากงานนั้น เช่น การขาย ให้เช่า เผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งโทษของการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีทั้งโทษปรับและจำคุก

ขณะที่ต่างประเทศมีการฟ้องร้องเรื่องลิขสิทธิ์กันอย่างมากมายในทุกๆปี ในประเทศอเมริกา แม้ว่าจะมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ คือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2519 และ Digital Millennium Copyright Act of 1998 (DMCA) ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดการกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเกิดขึ้น เช่น สมาคมผู้จัดพิมพ์โน้ตดนตรีแห่งอเมริกาได้ฟ้องเว็บไซต์แจกโน้ตเพลงฟรี เนื่องจากเป็นการนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ส่งผลให้ธุรกิจพิมพ์โน้ตเพลงจำหน่าย

อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งศิลปินผู้เป็นเจ้าของเพลงต้องสูญเสียรายได้ หรือการถูกละเมิด ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ของไมโครซอฟท์ ทำให้ต้องมีการออกมาฟ้องร้องหลายองค์กร เช่นเดียวกับ ประเทศอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ www.wecite.net ของปากีสถานถูกพบว่าบทความในเว็บไซต์ฉบับ ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2550 ถูกคัดลอกมาจากเว็บไซต์อื่นจำนวน 11 แห่งมาลงในเว็บไซต์ ของตนเอง สุดท้ายจึงต้องถอดเว็บไซต์ออกและออกมากล่าวขอโทษ

แม้ว่าประเทศต่างๆจะมีกฎหมายลิขสิทธิ์เพื่อให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผลงาน ต่างๆ แต่ยังคงมีปัญหาคารละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นเกือบทุกประเทศทั่วโลก ขณะที่ความคุ้มครอง ลิขสิทธิ์ของแต่ละประเทศ ก็ยังมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับรายละเอียดของการให้ความคุ้มครอง ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดพื้นฐาน ลักษณะสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี แนวคิดของนักกฎหมาย รวมทั้งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของประเทศนั้นๆ ขณะเดียวกันก็ยังมี ปัญหาว่ากฎหมายที่นำมาใช้นั้นเพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองต่อเจ้าของผลงานหรือไม่ เนื่องจาก ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ กฎหมายเดิมอาจจะไม่เพียงพอในการ คุ้มครอง กฎหมายจึงต้องมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์มาเป็นระยะ เวลานานแล้ว แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังคงมีอยู่ บางครั้งองค์กรทราบถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็ ไม่ได้มีมาตรการในการเอาผิดผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง จึงยังไม่สามารถจัดการกับปัญหาคาร ละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปยังขาดความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ ความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และขาดทัศนคติที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยใช้การแก้ไขปัญหาโดย การปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจึง น่าจะใช้การแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การปลูกฝังความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนให้ มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาวมากกว่า

จะเห็นได้ว่าปัญหาคารละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจำเป็นต้องชะลอการขยายตัวของเว็บไซต์ การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์อาจ หยุดชะงักลง หรือมีการยกเลิกการจัดทำ ดังจะเห็นได้จากเว็บไซต์ของสยามสปอร์ตที่ต้องหยุดการ ทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์แบบเก็บค่าสมัครสมาชิกไปในที่สุด ดังนั้นการละเมิดลิขสิทธิ์จึงนับว่าเป็น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ต้องมีการหาทางป้องกันและแก้ไขให้ดีกว่าที่เป็นอยู่นี้ ทั้งในแง่กฎหมาย

ที่ต้องมีบทบัญญัติที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทั้งในแง่ของจิตสำนึกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ รวมทั้งองค์กรที่ต้องมีมาตรการในการจัดการกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งในแง่ของเทคโนโลยี เช่น การติดตั้งโปรแกรม Digital rights management (DRM) ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดนิตยสารแต่ละฉบับต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนการส่งต่อไฟล์ไปให้ผู้อื่น และสิทธิ์การอนุญาตให้สิ่งพิมพ์ เพื่อช่วยป้องกันการคัดลอกข้อมูลในเว็บไซต์อีกทางหนึ่ง และองค์กรต้องมีมาตรการดำเนินการต่อผู้กระทำความผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง

6. ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินเป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ไม่สามารถเติบโตได้ การทำธุรกิจทางเว็บไซต์เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากเมื่อเว็บไซต์มีการขยายตัว คนเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น ทำให้องค์กรลงทุนพัฒนาเว็บไซต์มากขึ้น จึงเริ่มมีการทำอีแม็กกาซีนขายทางเว็บไซต์ มีบริการขายนิตยสารฉบับเล่มทางเว็บไซต์ แต่ระบบการชำระเงินยังคงไม่สะดวก ผู้ซื้อไม่ไว้วางใจในการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจทางเว็บไซต์จึงยังไม่สามารถสร้างรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงตนเองได้ จึงไม่เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการทำธุรกิจทางเว็บไซต์

ปัจจุบันเว็บไซต์แต่ละแห่งมีบริการสั่งซื้อนิตยสารและหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งการทำอีแม็กกาซีนขายทางอินเทอร์เน็ตของมติชน ซึ่งการชำระค่าสินค้าของแต่ละแห่งจะใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคารหรือธนาณัติ รวมทั้งมีบริการชำระค่าสินค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิตด้วย ซึ่งธนาคารหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มมีการให้บริการนี้มากขึ้น เช่น ธนาคารกสิกรไทยมีการใช้ระบบ Verified by Visa ซึ่งเป็นระบบรักษาความปลอดภัยแก่ลูกค้าทางหนึ่ง โดยเป็นบริการที่ธนาคารกสิกรไทย และบริษัท Visa International ร่วมกันพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเว็บการ์ดทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระบบการชำระเงิน Krungsri e-Payment ซึ่งจะหักบัญชีจากบัตรเครดิตของผู้ซื้อ พร้อมทั้งนำเงินเข้าบัญชีของผู้ขายใน ลักษณะ RealTime processing เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็มีความพยายามในการขายหนังสือช่องทางใหม่ๆ เช่น มติชนและอมรินทร์มีการขายหนังสือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยได้ร่วมมือกับบริษัทเอไอเอส จัดทำร้านหนังสือออนไลน์บาย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม และวันทูคอล โดยสามารถกดโทรศัพท์เพื่อฟังเรื่องย่อรายการหนังสือโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเมื่อต้องการสั่งซื้อก็กดยืนยัน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือธนาณัติ รวมทั้งมีบริการ mPAY

ซึ่งเป็นกรให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยต้องมีเงินในบัญชี mCASH ซึ่งอาจผูกกับบัญชีธนาคารออมทรัพย์ บัตรเครดิต หรือกระเป๋าเงินสด mCASH ที่เสมือนเป็นกระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ซื้อต้องโอนเงินเข้าสู่กระเป๋าเงินสด mCASH โดยผ่านทางตู้ ATM, สำนักงานบริการ AIS และร้านเทเลวิซ จึงจะสามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ และเมื่อทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ทางสำนักพิมพ์จะทำการติดต่อกลับเพื่อประสานการชำระเงิน และยืนยันที่อยู่การจัดส่งต่อไป

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีระบบการชำระเงินหลายวิธีที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ต้องการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นแล้ว แต่ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายังคงยุ่งยากอยู่ เนื่องจากถ้าเป็นการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, บริการ mPAY หรือธนาณัติ ต้องอาศัยระยะเวลาในการตรวจสอบการโอนเงิน การตอบรับในการโอนเงินของผู้ซื้อ การยืนยันที่อยู่ในการจัดส่ง ส่วนการชำระผ่านบัตรเครดิต นอกจากต้องอาศัยระยะเวลาในการตรวจสอบการโอนเงินแล้ว ผู้ซื้อในประเทศไทยยังไม่นิยมวิธีนี้ เนื่องจากพบว่าพฤติกรรมของคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นนี้ รวมทั้งยังไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน การรักษาความปลอดภัย ส่งผลให้องค์กรไม่ได้เน้นการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์มากนัก แม้ว่าจะเป็นแหล่งรายได้อีกช่องทางหนึ่งก็ตาม

ผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 28,582 คน ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2550 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 71.1 ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเลย มีเพียงร้อยละ 28.9 ที่เคยซื้อ โดยเป็นการซื้อหนังสือร้อยละ 33.4 สั่งจองบริการต่าง ๆ ร้อยละ 25.5 และดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ร้อยละ 20.9 ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากร้อยละ 58.5 ไม้ไว้ใจผู้ขาย ร้อยละ 58.5 ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ร้อยละ 42.9 ไม้มั่นใจในระบบชำระเงิน ร้อยละ 39.4 ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และร้อยละ 27.6 ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก

จากผลการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยยังไม่เคยชินกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน ประกอบกับระบบการชำระเงินของไทยยังไม่พัฒนาและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถกระทำได้ดีดังเช่นในต่างประเทศ ซึ่งมีระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้และเป็นระบบกว่าประเทศไทย ทำให้การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็น

ที่นิยม เช่น eBay ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของอเมริกาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และใช้ Paypal ในการชำระเงินในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



Get to Know PayPal

ภาพที่ 58 แสดงหน้าเว็บไซต์ Paypal

Paypal เป็นระบบบริการชำระเงินออนไลน์ของอเมริกาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้รับความเชื่อถือจากทั่วโลก ซึ่งสามารถสมัครได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต ให้บริการในการรับส่งเงิน เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยสามารถเช็คยอดเงินผ่านระบบบัญชีออนไลน์ได้ทันที มีการสร้างความปลอดภัยโดยสามารถซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิตหรือข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ และถ้าผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้า PayPal จะจ่ายเงินค่าสินค้าคืนให้ จึงเป็นที่นิยมในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตทั้งผู้ขายรายย่อยและบริษัทต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 59 แสดงการขายนิตยสารบนเว็บไซต์ Taobao

แม้แต่ในประเทศจีน การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในเถาเป่า(www.Taobao.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ทุกชนิด รวมทั้งนิตยสารด้วย เนื่องจากมีระบบที่เชื่อถือได้ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก การซื้อของในเถาเป่าจะสะดวกและปลอดภัยมาก โดยเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า จะเป็นระบบจ่ายเงินแบบเงินที่จ่ายจะโดนหักไว้ที่ส่วนกลางก่อน เมื่อผู้ซื้อแจ้งว่าได้รับของเรียบร้อยแล้ว เงินจึงจะถูกดึงไปที่บัญชีของผู้ขาย หากผู้ซื้อชำระเงิน แต่ผู้ขายไม่ส่งสินค้าตามกำหนด เงินก็จะถูกดึงกลับไปบัญชีของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีการเจริญเติบโตมากกว่าในประเทศไทย ซึ่งทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังไม่สามารถเทียบกับต่างประเทศได้ วัฒนธรรมการใช้จ่ายของคนไทยแตกต่างจากคนในประเทศอื่น และระบบการชำระเงินที่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อได้ จึงเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรในประเทศไทยจึงยังมีไม่มากนัก และยังคงขยายตัวได้ไม่มาก ส่งผลให้การพัฒนาเว็บไซต์ยังคงล่าช้าเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ

7. การแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน

เป็นปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง หมายถึง การแข่งขันระหว่างนิตยสารเล่มอื่นๆที่อยู่ในประเภทเดียวกัน รวมทั้งเว็บไซต์อื่นๆด้วย เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้อง

ให้ความสำคัญ นอกจากจะมุ่งพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรเองแล้ว การดูทิศทางของคู่แข่งก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่จำเป็น เนื่องจากย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์หลายด้าน ทั้งกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ การนำเสนอเนื้อหา ลูกเล่นต่างๆที่นำเสนอในเว็บไซต์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพกราฟฟิก เป็นต้น

สำหรับสยามสปอร์ตนั้นมีคู่แข่งเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาเช่นเดียวกัน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์อยู่เสมอ แต่ความได้เปรียบนั้นอาจอยู่ที่องค์กรมีธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในมือด้วย ซึ่งต่างจากเว็บไซต์คู่แข่งที่นำเสนอเรื่องกีฬาเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้ทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย ทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่า มีผู้เข้ามาใช้บริการมากกว่า จึงทำให้ค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ SoccerSuck ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลเช่นเดียวกับสยามสปอร์ต แต่จำนวนผู้เข้าชมมีไม่มากเท่าสยามสปอร์ต เนื่องจากไม่มีธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กันไปด้วย

อารดา อินทรหะกล่าวถึงคู่แข่งของอมรินทร์ว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรต้องคำนึง เนื่องจากว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันแล้ว องค์กรยังมีการนำเสนอเนื้อหาค่อนข้างน้อย เพราะนโยบายขององค์กรที่ยังเน้นเรื่องการเปิดเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนตัวเล่ม จึงนำเนื้อหาลงบนเว็บไซต์ได้เฉพาะของตัวเล่มเท่านั้น โดยกล่าวว่า “จะมีอุปสรรคในเรื่องการแข่งขันของตลาดข้างนอกกับคู่แข่งที่อยู่ในประเภทเดียวกับเรา คือในเว็บไซต์เนี่ยเนื้อหาค่อนข้างเยอะ เราเองจะเน้นเนื้อหาของเราเป็นหลัก เพราะว่าเราต้องยังคงวัตถุประสงค์เดิมคือสนับสนุนตัวเล่ม ฉะนั้นเนื้อหาที่อยู่นอกเหนือจากตัวเล่ม เราก็ไม่สามารถที่จะเอามาลงได้มากนัก ซึ่งต่างจากเว็บประเภทเดียวกัน แต่เป็นเว็บที่เค้ารวมบทความมาจากหลายๆที่ อันนี้ก็ทำให้เราค่อนข้างทำงานยากเหมือนกัน เพราะเราก็นอกจากจะแข่งกับตัวเองก็ต้องแข่งกับคนอื่นด้วย”

อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้อมรินทร์นั้นไม่สามารถนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาลงได้ เนื่องจากนโยบายของอมรินทร์นั้นให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลที่น่ามาลงบนเว็บไซต์ แหล่งอ้างอิงต้องเชื่อถือได้ เพื่อประโยชน์แก่ผู้เข้าชมที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ถูกต้อง เป็นการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน ทำให้แนวคิดการเพิ่มเนื้อหาจากภายนอกในการนำเสนอบนเว็บไซต์ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณากันต่อไป

ขณะที่องค์กรบางแห่งมองว่านอกจากการแข่งขันระหว่างเว็บไซต์แล้ว ส่วนหนึ่งมาจากสัดส่วนของยอดขายตัวเล่มเป็นตัววัด เช่นมติชนที่มองว่าความนิยมของเว็บไซต์บางส่วนที่

เกิดขึ้นนั้นมาจากสัดส่วนยอดขายของหนังสือพิมพ์ แต่ก็เห็นว่าไม่เสมอไป ทั้งนี้เห็นว่าข้อมูลที่ลงบนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ถ้ามีเรื่องราวที่คนสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ชม ก็จะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากตามไปด้วย

8. พฤติกรรมของคนในสังคมเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากราคาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม ความนิยมที่เกิดขึ้นส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชนต่างๆหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆกันมากขึ้น องค์กรแต่ละแห่งมีนโยบายในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์แตกต่างกันไป

สยามสปอร์ตเห็นว่า พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของสยามสปอร์ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ต้องพัฒนาเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่วงแรกฐานคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยน้อย ทำให้คนเข้ามาชมเว็บไซต์น้อย มีผลต่อกลุ่มลูกค้าขององค์กรที่มีจำนวนน้อยตามไปด้วย ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าขององค์กรก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆจากปีพ.ศ. 2534 คนเข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 21 ล้านคน ปีพ.ศ. 2535 ประมาณ 71 ล้านคน และเมื่อปีพ.ศ.2551จำนวน click เข้าชมเว็บไซต์ถึง 151 ล้านครั้ง

แต่สิ่งสำคัญที่สยามสปอร์ตเล็งเห็นอยู่เสมอคือ เมื่อมีผู้เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์มากขึ้นแล้ว ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ ข้อมูลต้องเป็นที่ต้องการของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะถ้าไม่สามารถสนองตอบกับความต้องการได้แล้ว คนก็จะไม่เข้ามาในเว็บไซต์

เมื่อมองในแง่พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของคนไทยแล้ว คนไทยมักนิยมเว็บไซต์ที่เป็นเรื่องเบาๆ นิยมบริโภคเรื่องบันเทิง โดยจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการจัดอันดับเว็บไซต์ มักตกเป็นของเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเว็บไซต์ต่างๆในประเทศได้ โดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าว

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิได้แสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของคนไทยว่า “คิดว่าวิถีคิด วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นเรื่องสำคัญ เป็นปัญหาว่าเว็บไซต์ข่าวจะ

โตได้อย่างไรในสถานการณ์ที่คนไทยชอบแต่เรื่องฉาบฉวย คนอ่านเว็บไซต์ชอบแต่เรื่องเบาๆบันเทิง ฉะนั้นเว็บของ Hard news พวกนี้จะเติบโตได้อย่างไร”

มติชนจึงได้มีการเพิ่มเนื้อหาด้านบันเทิงให้มากขึ้นในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จึงจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยย่อมส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเว็บไซต์ แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์อาจต้องมีการเน้นด้านบันเทิงให้มากขึ้นสำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสาร เพื่อให้สนองตอบสนองกับความต้องการของผู้เข้าใช้งาน

ขณะเดียวกันองค์กรเห็นว่า ค่านิยมของคนไทยมักคิดว่าเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นของฟรี การขายเนื้อหาออนไลน์จึงยากที่จะทำได้ในขณะนี้ ทำให้การทำอีแม็กกาซีนไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่สยามสปอร์ตและอมรินทร์ได้ยกเลิกการให้บริการอีแม็กกาซีนแล้ว จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่สามารถเติบโตได้ เป็นปัจจัยขัดขวางการพัฒนาของเว็บไซต์

อย่างไรก็ตามทุกองค์กรต่างเห็นตรงกันว่า ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่มักบริโภคสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ และใช้เวลาอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์ในแต่ละวันเป็นเวลานาน ในอนาคตคาดว่าความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ตของคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเว็บไซต์จึงต้องมีการพัฒนา ปรับตัวไปเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 2 การประเมินผลกระทบจากการเปิดเว็บไซต์ต่อผู้อ่านนิตยสารโดยผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์ของผู้บริหารของแต่ละแห่งต่อการเปิดเว็บไซต์ขององค์กรได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเดิม ดังต่อไปนี้

สำหรับมติชนพบว่า การเปิดเว็บไซต์ขององค์กรไม่เห็นผลกระทบที่ชัดเจนต่อผู้อ่านกลุ่มเดิม เพราะเห็นว่าเป็นคนละกลุ่มกันอยู่แล้ว แต่เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมักปฏิบัติแบบเดิม คือ ถ้าซื้อหนังสือพิมพ์ทุกวันอยู่แล้ว ก็ต้องซื้อทุกวัน การที่จะเลิกซื้อก็ต้องมีสาเหตุอื่น เช่น ตกงาน ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มคนอ่านมติชนค่อนข้างมีอายุ ประมาณ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ชินที่จะอ่านหนังสือทางคอมพิวเตอร์หรือทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงถือว่าเป็นคนละกลุ่มกับผู้บริโภคสื่อทางอินเทอร์เน็ต

ขณะเดียวกันยังมองว่ามีผู้อ่านบางกลุ่มเช่นกันที่รับสื่อทั้งสองอย่าง คือซื้อทั้งแบบรายวันหรือแบบเล่มด้วย และอ่านในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน ส่วนกลุ่มผู้อ่านที่จะเลิกซื้อแบบเล่มและหันมาอ่านในเว็บไซต์อย่างเดียวนั้นทางองค์กรยังไม่เห็นชัดเจน อย่างไรก็ตามก็อาจจะมีความเป็นไปได้สำหรับสถานการณ์ในขณะนี้ที่เศรษฐกิจตกต่ำ ที่ผู้อ่านบางกลุ่มอาจจะสามารถเลือกได้ว่าจะหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

เช่นเดียวกับสยามสปอร์ตที่มองว่าการเปิดเว็บไซต์ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีจำนวนลดลง เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านในเว็บไซต์กับผู้อ่านรูปเล่มเป็นคนละกลุ่มเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยปกติแล้วในเว็บไซต์จะไม่ลงข้อมูลสมบูรณ์ทั้งหมด ชาวาก็จะคล้ายๆกับในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบ้าง แต่ก็จะมีกรเรียบเรียงใหม่ ทำให้แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามสำหรับคนที่เคยซื้อนิตยสารอยู่แล้ว ถึงอย่างไรก็ต้องซื้อเป็นปกติ

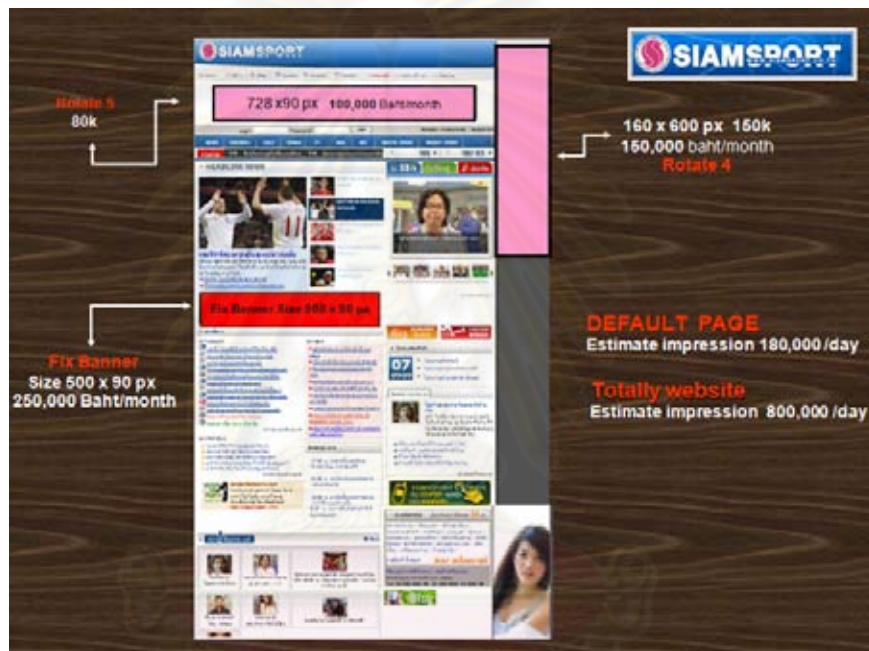
ขณะที่อมรินทร์มองว่า เว็บไซต์ไม่ได้ลงเนื้อหาทั้งหมดของตัวเล่มอยู่แล้ว ถ้าคนสนใจอยากอ่าน หรือบางคนที่ยังชอบที่จะได้ความรู้สึกของการเปิดเล่มหนังสืออ่าน หรือแม้กระทั่งคนที่อยากสะสมหนังสือ คนเหล่านี้ก็อาจจะซื้อตัวเล่มอยู่เหมือนเดิม การมีเว็บไซต์ทำให้คนรู้จักนิตยสารมากขึ้นจากคนกลุ่มเดิมๆที่เคยอ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารแพรว ที่คนรุ่นโตแล้วรู้จัก แต่เด็กๆหรือวัยรุ่นที่เพิ่งมาเล่นอินเทอร์เน็ต อาจจะไม่คุ้นกับนิตยสารแพรวเท่าที่ควร ถ้าได้มาเปิดเว็บไซต์แล้วก็จะรู้จักแพรวว่าเป็นอย่างไร เป็นนิตยสารแบบไหน มีอะไรน่าสนใจบ้าง ซึ่งทางอมรินทร์จะมีการเน้นส่วนที่น่าสนใจไว้ ก็จะสามารถไปหาอ่านต่อได้ และในขณะเดียวกันผู้อ่านนิตยสารแบบเล่มของอมรินทร์ที่เป็นสมาชิกนิตยสารอยู่แล้ว ก็ยังเข้ามาในเว็บไซต์ เนื่องจากคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่นิตยสารแบบเล่มไม่สามารถรองรับได้ เช่น คลิปวีดีโอ ซึ่งองค์กรได้นำมาไว้บนเว็บไซต์ โดยยังเป็นรูปแบบการนำเสนอเดียวกันกับในนิตยสาร

จากการศึกษาจะเห็นว่าองค์กรแต่ละแห่งยังคงเชื่อว่าการเปิดเว็บไซต์ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารเดิมเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด แม้ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงหรือบางครั้งเป็นช่องทางใหม่ในการอ่านนิตยสารเลยก็ตาม ทั้งนี้กลุ่มผู้อ่านบนเว็บไซต์และผู้อ่านตัวเล่มเป็นคนละกลุ่มกัน และการเปิดเว็บไซต์ยังทำให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ส่วนที่ 3 การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจในการใช้เว็บไซต์นำเสนอสินค้า

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เว็บไซต์มีการขายพื้นที่โฆษณา โดยจะเป็นไปในลักษณะของแบนเนอร์ ซึ่งแต่ละตำแหน่งบนเว็บไซต์จะมีการกำหนดราคาแตกต่างกันออกไป ตามลำดับความสำคัญและจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละหน้า



ภาพที่ 60 แสดงพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

รูปแบบพื้นที่โฆษณา	ขนาดพื้นที่โฆษณา	ราคาพื้นที่โฆษณา
Fix Banner	1,000x500 pixels	500,000บาท/เดือน 150,000บาท/สัปดาห์
Fix Banner	500x90 pixels	250,000บาท/เดือน
Rotate	160x600 pixels	150,000บาท/เดือน
Rotate	728x90 pixels	100,000บาท/เดือน* 40,000บาท/เดือน*
Rotate	500x90 pixels	80,000บาท/เดือน* 60,000บาท/เดือน* 50,000บาท/เดือน* 40,000บาท/เดือน*
Rotate	300x250 pixels	75,000บาท/เดือน* 60,000บาท/เดือน* 40,000บาท/เดือน*

*ราคาต่างกันตามลำดับความสำคัญของพื้นที่โฆษณา พื้นที่ใดมีผู้เข้าชมมากและสังเกตเห็นได้ง่ายจะมีราคาแพงกว่า

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตราค่าโฆษณาของสยามสปอร์ตมีการแบ่งตามลำดับความสำคัญและจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละหน้า โดยในหน้าแรกมีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด และมีขนาดใหญ่ที่สุด จึงมีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาแพงที่สุดเช่นเดียวกัน ขณะที่หน้าถัดมามีจำนวนผู้เข้าชมน้อยลงมากก็มีการกำหนดราคาลดหลั่นกันลงมา และขนาดพื้นที่โฆษณาก็มีส่วนในการกำหนดราคาค่าโฆษณา พื้นที่ใหญ่จะมีราคาสูงกว่าพื้นที่ที่มีขนาดเล็กกว่า และยังมีการ

แบ่งรูปแบบพื้นที่โฆษณาออกเป็น Fix banner ซึ่งจะเป็นพื้นที่โฆษณาที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ และ Rotate เป็นพื้นที่โฆษณาที่สามารถเคลื่อนไหวได้

องค์กรจะมีการติดต่อผ่านทั้งเอเยนซีโฆษณาและลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยจะมีพนักงานเป็นผู้ติดต่อหาลูกค้า นอกจากนี้นักข่าวก็มีส่วนช่วยหาลูกค้า โดยองค์กรมีการให้ค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนด้วย สำหรับลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ มุ่งเน้นที่ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา เบียร์ รถยนต์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชุดชั้นในชาย การสมัครงาน และเครื่องใช้ไฟฟ้า

องค์กรมีการทำหนังสือพิมพ์กีฬาออนไลน์แบบเก็บค่าสมาชิก โดยเริ่มทำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นการให้บริการหนังสือพิมพ์กีฬาออนไลน์รายวันแบบเก็บค่าสมาชิกเจ้าแรกในเมืองไทย ตอนเริ่มเปิดให้บริการนั้นสมาชิกสยามสปอร์ตสามารถเปิดใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายประมาณเกือบ 1 ปี และต่อมาก็ได้มีการเก็บค่าบริการรายเดือนเพื่อเป็นค่า Server และค่าจ้างพนักงาน ต่อมาก็ได้มีการปรับราคาขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัญหาที่มีผู้คัดลอก และโจรกรรมข้อมูลไปแจกฟรีทำให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท จึงมีการงดรับสมาชิกใหม่และงดต่ออายุมาเกือบ 1 ปี โดยปัญหาที่เกิดขึ้นคือได้มีสมาชิกบางส่วนได้นำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในเครือสยามสปอร์ตไปแจกฟรีตามเว็บบิตต่างๆ และเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเกิดความเสียหายแก่องค์กรเป็นอย่างมาก

องค์กรมีการเตือนและแจ้งผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็ไม่สามารถจัดการได้ ยังคงมีการนำไปเผยแพร่อยู่ตลอด และอาจเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นองค์กรจึงมีการยกเลิกการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งองค์กรคิดว่าถ้าสามารถหาวิธีการป้องกันการคัดลอก และการโจรกรรมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว อาจจะกลับมาให้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์อีกครั้ง

ส่วนอีแม็กกาซีนนั้น ในระยะแรกมีการเก็บค่าบริการจากสมาชิก ต่อมาเนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนน้อย จึงยกเลิกระบบการเก็บค่าสมาชิก ปัจจุบันมีการให้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ซึ่งนิตยสารที่จัดทำขึ้นนั้น ไม่เกี่ยวกับนิตยสารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดแต่อย่างใด ส่วนในอนาคตคาดว่าจะการทำอีแม็กกาซีนโดยเก็บค่าบริการสมาชิคนั้นคงเป็นไปได้น้อย เห็นว่าในอนาคตการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ขององค์กรจะเป็นไปในรูปแบบของการขายพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียวมากกว่า

2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

มีการสร้างรายได้จากเว็บไซต์โดยการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งมีรูปแบบหลากหลาย ได้แก่ Banner, Free service, Logo service, Sample service, Related product service และ Catalog service โดยที่ราคาแต่ละตำแหน่งบนเว็บไซต์จะแตกต่างกันออกไป ตามลำดับความสำคัญและผู้เข้าชม

ตารางที่ 21 แสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

รูปแบบพื้นที่โฆษณา	ลักษณะพื้นที่โฆษณา	ขนาดพื้นที่โฆษณา	ราคาพื้นที่โฆษณา
Free service	กรอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าถึงธุรกิจ ใน shopping directory ซึ่งเป็น section ที่รวบรวมรายชื่อร้านค้า เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวน	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ
Logo service	คลิกโลโก้จะลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ผู้ต้องการโฆษณา,สามารถเลือกวางได้ในหน้า section หลักหรือในหน้า shopping directory	โลโก้ขนาด 100x60pixels	500บาท/เดือน/1ตำแหน่ง
Sample service	คลิกโลโก้จะปรากฏpopup window โชว์ภาพสินค้าขนาด 100x100pixels จำนวน 4 รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า ,สามารถเลือกวางได้ในหน้า section หลักหรือในหน้า shopping directory	โลโก้ขนาด 100x60pixels	2,500บาท/เดือน/1 ตำแหน่ง
Related product service	ภาพสินค้าพร้อมรายละเอียดข้อมูล ขนาด และราคา,เมื่อนำเมาส์ไปวางบนภาพสินค้าจะเปลี่ยนเป็นภาพโลโก้ 1 ภาพขนาด 100x60pixelsและเมื่อคลิกโลโก้จะลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณา,สามารถเลือกวางในsection	ภาพสินค้าขนาด 100x100pixels	4,500บาท/เดือน/1 ตำแหน่ง

รูปแบบพื้นที่โฆษณา	ลักษณะพื้นที่โฆษณา	ขนาดพื้นที่โฆษณา	ราคาพื้นที่โฆษณา
Related product service	หลัก เช่น House of the month, Room, House		
Catalog service	บริการe-mailเพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้า,สามารถเลือกวางในsectionหลักหรือในหน้า shopping directory	โลโก้ขนาด 100x60pixels,ภาพสินค้าขนาด 100x100pixelsและขนาด250x250pixels อย่างละ 8 รูป	5,000บาท/เดือน/1 ตำแหน่ง
Banner	วางไว้ด้านบนของเว็บไซต์,คลิกที่ banner จะลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ผู้ต้องการโฆษณา	468x60pixels 120x60 pixels	10,000บาท/เดือน 5,000บาท/เดือน

*ราคายังไม่รวม vat7%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนมีรูปแบบการลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่หลากหลาย รวมทั้งมีราคาพื้นที่โฆษณาแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบที่ใช้โฆษณานั้น จึงเป็นทางเลือกแก่ผู้สนใจลงโฆษณาที่สามารถเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองได้

องค์กรเคยมีการขายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในรูปของอีแม็กกาซีน ซึ่งองค์กรไม่ได้ลงทุนผลิตเอง โดยร่วมมือกับบริษัททูลู ดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งผลิตนิตยสารฉบับดิจิทัลให้นิตยสารที่จัดทำมี 2 ฉบับ คือ นิตยสารแพรวและนิตยสารบ้านและสวน มีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.trueworld.net และต่อมาก็ได้มีการยกเลิกการจัดทำไปในที่สุด

การยกเลิกการจัดทำอีแม็กกาซีนดังกล่าว องค์กรมองว่าสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งคืออีแม็กกาซีนในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก และการที่องค์กรต้องใช้ทรัพยากรในการจัดการค่อนข้างมาก ทั้งเรื่องบุคลากรและเวลา จึงทำให้ต้องมีการยกเลิกไป

สำหรับความเป็นไปได้ในการจัดทำอีแม็กกาซีนเองนั้น องค์กรยังดูสถานการณ์ และแนวโน้มของตลาดในประเทศไทยต่อไป ถ้าในอนาคตอีแม็กกาซีนได้รับความนิยม คนหันมา สนใจกันมากขึ้น ก็มีโอกาสที่องค์กรจะกลับมาทำอีแม็กกาซีนอีกครั้ง

แนวโน้มการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ในอนาคตขององค์กร คาดว่าการขายพื้นที่ โฆษณานบนเว็บไซต์จะมีการดำเนินการต่อไป และจะมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองการ ขายโฆษณาให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาลูกเล่นต่างๆให้คนใช้งานง่าย เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งาน เว็บไซต์ได้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

เว็บไซต์ขององค์กรมีการขายพื้นที่โฆษณา โดยอยู่ในรูปแบบของแบนเนอร์ ซึ่งมีการ กำหนดราคาต่างกันออกไปตามลักษณะการโฆษณาและพื้นที่บนเว็บไซต์ และมีการกำหนด จำนวนโฆษณาในแต่ละหน้าไม่ให้มากเกินไป โดยแบ่งพื้นที่โฆษณาเป็นมติชนออนไลน์หน้าแรก และมติชนออนไลน์หน้ารายละเอียด



ภาพที่ 61 แสดงพื้นที่โฆษณานบนมติชนออนไลน์หน้าแรก



ภาพที่ 62 แสดงพื้นที่โฆษณาบนมิตชันออนไลน์หน้ารายละเอียด

ลูกค้าโฆษณาของมิตชันในเว็บไซด์มีหลายกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น บริษัทท่องเที่ยว บริษัทเกี่ยวกับสุขภาพ บริษัทจำหน่ายสินค้า ซึ่งล้วนเป็นลูกค้ารายเล็กอยู่ เนื่องจากยอดซื้อโฆษณายังไม่มากนัก

องค์กรมีการสร้างรายได้จากการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากการทำอีแม็กกาซีน โดยมีการจัดทำกับนิตยสารขององค์กรเพียงเล่มเดียว คือนิตยสารมิตชันสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารข่าว โดยรูปแบบนิตยสารบนเว็บไซด์เหมือนกับนิตยสารแบบเล่มทุกประการ และมีราคาเท่ากัน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่ไม่ต้องการซื้อนิตยสารแบบเล่ม การทำอีแม็กกาซีนจึงเป็นช่องทางในการขายข้อมูลที่มีอยู่แล้วขององค์กรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดบนเว็บไซด์

สำหรับการสร้างรายได้ทางเว็บไซด์ขององค์กรในอนาคต องค์กรเห็นว่าจะเป็นการขายพื้นที่โฆษณา และการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่นปัจจุบัน โดยจะมีการพัฒนาให้ตอบสนองผู้โฆษณาและผู้เข้าชมเว็บไซด์ให้มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าองค์กรแต่ละแห่งมีการสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซด์เป็นหลัก โดยมีการกำหนดราคาตามลักษณะการโฆษณาและพื้นที่บนเว็บไซด์ โดย

องค์กรบางแห่ง เช่น อมรินทร์ มีฝ่ายที่รับผิดชอบเกี่ยวกับติดต่อโฆษณาแยกเป็นสัดส่วนชัดเจนจากฝ่ายโฆษณาส่วนเดิมที่ดูแลนิตยสารแบบเล่ม

ปัจจุบันการตัดสินใจลงโฆษณาในเว็บไซต์ ผู้โฆษณาสามารถตัดสินใจโดยดูได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยโดยบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (Truehit) มีการวัดจาก ip ของคนที่เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้แต่ละองค์กรมีการแสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีการลงโฆษณาในเว็บไซต์ของตนเองมากขึ้น

ตารางที่ 22 แสดงอัตราเติบโตของงบโฆษณาในสื่อต่างๆ

Media	Y2008	Y2009 (e)	% +/-
TV	49,918,535	51,959,343	4%
RADIO	6,880,028	6,101,770	-11%
PRINT	21,065,425	19,084,255	-9%
CINEMA	4,169,923	5,029,927	21%
OUTDOOR	6,402,117	6,533,269	2%
INTERNET	171,382	246,836	44%
TOTAL	88,607,410	88,955,399	0%

ที่มา : บริษัท เดอะเน็ลไลน์ คอมปะนี จำกัด, 2553

บริษัท เดอะ เน็ลไลน์ คอมปะนี จำกัด สรุปรูปภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2552 มีการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลัง จากครึ่งปีแรกที่มีอัตราการลดลง 5% เนื่องจากลูกค้ามีการชะลอการใช้งบประมาณและการเปิดแคมเปญการตลาด หลังจากภาพรวมเศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว และไม่มี ความรุนแรงทางการเมือง พบว่าลูกค้าเริ่มกลับมาใช้งบสื่อการตลาดและโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง ส่งผลให้การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อเริ่มฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยการใช้งบโฆษณาปี 2552 ในสื่ออินเทอร์เน็ต เติบโตสูงสุดในอัตรา 44% จาก 171,382 ล้านบาทเป็น 246,836 ล้านบาท แต่เป็นสื่อที่มีสัดส่วนไม่สูงของอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งนี้

เนื่องมาจากสื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อหลักโดยเปรียบเทียบ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้ประกอบการมั่นใจในการลงทุน และกลับมาทำการตลาด เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อผู้บริโภคอีกครั้ง นอกจากนี้ สาเหตุอีกส่วนหนึ่งน่าจะมาจากราคาค่าโฆษณาในสื่อบางประเภทที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว

จากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลชี้นำทิศทางของตลาดโดยรวมในปี 2553 ยังคงเป็นสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่ารวม ขณะที่สื่อสมัยใหม่ยังเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูง แต่ด้วยเม็ดเงินหมุนเวียนที่รวมกันแล้วคิดเป็นเพียงร้อยละ 13.0 ของเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมในปี 2552 เท่านั้น จึงทำให้สื่อสมัยใหม่ยังไม่สามารถที่จะชี้นำทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาในภาพรวมได้ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่แม้ว่าจะเติบโตสูงถึงกว่าร้อยละ 50 แต่ก็มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าโฆษณารวมในปี 2552

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินโฆษณาโดยรวมในปี 2553 น่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือมีมูลค่า 96,000 ล้านบาท โดยปัจจัยที่คาดว่าจะสนับสนุนการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่สำคัญได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น แม้ว่าจะยังต่ำกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม โดยล่าสุดกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกอาจจะขยายตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2553 ส่วนเศรษฐกิจไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5

ขณะที่สื่อสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คาดว่ายังคงมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากตลาดยังมีความต้องการใช้ เพราะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย จากกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีราคาถูกกว่าสื่อในช่องทางอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามเม็ดเงินโฆษณายังคงไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก

ขณะเดียวกันแม้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 จะมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ต้องระมัดระวัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2553 ได้ นอกเหนือจากทิศทาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่ยังคงมีความไม่แน่นอนอยู่ ก็คือ ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งหากเกิดความรุนแรง หรือมีปัญหาที่จะมีผลให้การดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณ และการดำเนินโครงการ

กระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลอาจล่าช้าไป ก็อาจทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะสะดุดหรือขาดความต่อเนื่องจนผู้ประกอบการอาจจะต้องพิจารณาปรับลดงบประมาณผ่านสื่อลง

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยที่กำลังฟื้นตัวตามสถานะเศรษฐกิจ จึงน่าจะเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจโฆษณาขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจะมีสัดส่วนที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น แต่ก็สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรเพิ่มมากขึ้น

ขณะที่การสร้างรายได้จากการเก็บค่าสมาชิกรวมกัน พบว่ามีเพียงเว็บไซต์ของมติชนเท่านั้น ที่มีการจัดทำอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นนิตยสารรูปแบบดิจิทัลที่มีลักษณะเหมือนกับนิตยสารแบบเล่มทุกประการ ขณะที่สยามสปอร์ตได้เคยเก็บค่าบริการจากการสมัครสมาชิกทั้งอีแม็กกาซีนและหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ จึงมีการยกเลิกการจัดทำไปในที่สุด ปัจจุบันเปิดให้บริการอีแม็กกาซีนเพียงอย่างเดียว โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ส่วนอมรินทร์นั้นเคยร่วมมือกับบริษัทดู ดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ จัดทำนิตยสารรูปแบบดิจิทัล แต่ไม่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจเช่นเดียวกัน ส่วนเว็บไซต์ของอมรินทร์นั้นไม่เคยมีการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด เป็นเพียงการขายโฆษณาเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า การทำอีแม็กกาซีนเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้อีกทางหนึ่งให้แก่องค์กร เนื่องจากเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่เดิม นั่นก็คือข้อมูลที่ต้องมีการจัดทำอยู่แล้ว มาสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ให้แก่องค์กรอีกด้วย แต่ทั้งนี้การทำอีแม็กกาซีนนั้นต้องสร้างจุดขายให้แตกต่างจากตัวเล่มนิตยสาร เช่น ลดราคาให้ถูกกว่าตัวเล่ม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภค และต้องไม่แย่งลูกค้ากันเอง ผู้ที่ชอบตัวเล่มก็ซื้อนิตยสารแบบเล่ม ส่วนคนที่อยากอ่านเป็นดิจิทัลก็ซื้อในอีกราคา

สำหรับการสร้างรายได้จากการเก็บค่าสมาชิกหรือค่าบริการอีแม็กกาซีนนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีข้อจำกัดอยู่หลายประการสำหรับการทำอีแม็กกาซีนเนื่องจากเห็นว่าโดยพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ทุกอย่างสามารถเข้าไปใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างเช่นการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้นจึงไม่มีใครอยากเสียเงิน ในเมื่อสามารถหาได้ฟรีจากที่อื่น และปัจจัยจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังติดกับการอ่านนิตยสารแบบตัวเล่มที่จับต้องได้อยู่ ผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านหรือพกพาไปไหนได้ตามต้องการ มีความสะดวกกว่าการอ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังมองว่าการอ่านหนังสือจากทางหน้าจอกอมพิวเตอร์หรือทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่สะดวก อาจเกิดการปวดตาจากการอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ

ปัจจัยอีกประการที่ส่งผลคือ ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตของไทยยังไม่ได้ ได้รับความนิยม ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ ในต่างประเทศความเชื่อมั่นในระบบการจัดการในการ ชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีมากกว่า มีระบบการจัดการที่ดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจที่ทำในเว็บไซต์ เช่น การขายอีแม็กกาซีนมีการเติบโต โดยในเรื่องนี้ก้าวโรจน์ สุตาภักดี แสดงความคิดเห็นว่า “พฤติกรรมคนไทยไม่เหมือนเมืองนอก เมืองนอกเชื่อมั่นในระบบมาก ๆ เวลาต้องการซื้อของทาง อินเทอร์เน็ต คือรูดบัตรเครดิตเลย อย่างของเราเนี่ยโอนเงินยังลำบากเลยบางที พฤติกรรมของคน มันต่างกัน วัฒนธรรมของการใช้งานมันทำให้เป็นตัวกำหนดของธุรกิจด้วย ไม่ทำให้ธุรกิจโต”

ขณะที่บางองค์กรประสบปัญหากับการใช้เว็บไซต์นำเสนอสินค้า ดังเช่นสยามสปอร์ตซึ่งเคยมีการจัดทำอีแม็กกาซีนและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แล้วประสบปัญหาถูกคัดลอก และ โจรกรรมข้อมูลไปแจกฟรี ทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จนต้องยกเลิกการจัดทำ ไปในที่สุด

ปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจกำลังประสบปัญหาและยังมีที่ท่าไม่แน่นอน ทำให้ การลงทุนหรือการขยายตัวของธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ นโยบายขององค์กรเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ของหลายองค์กรจึงยังต้องอยู่ในขั้นตอนของการพิจารณา และการ ตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาต่างๆ ในระยะนี้จึงยัง ชะลอตัวและลดงบประมาณลง ส่วนใหญ่มักทุ่มไปกับการลงโฆษณาในสื่อหลักมากกว่า จึงเป็น อุปสรรคอีกอย่างหนึ่งต่อการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ขณะนี้การสร้างรายได้จากเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ยังไม่ สามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองได้ เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางหารายได้ขององค์กรอีกทาง หนึ่งเท่านั้น จึงเป็นปัญหาที่แต่ละองค์กรคำนึงถึง อย่างไรก็ตาม องค์กรแต่ละแห่งต่างมุ่งหวังว่า สภาพเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และผู้ลงทุนจะหันมาลงทุนโฆษณาบนเว็บไซต์เพิ่ม มากขึ้น คาดหวังว่าในอนาคตรายได้บนเว็บไซต์จะเป็นรายได้ที่มากพอและจะสามารถเลี้ยงตัวเอง ในธุรกิจได้

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอวิทยสารในอนาคตขององค์กรวิทยสารไทย

เว็บไซต์วิทยสารในประเทศไทยมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ องค์กรหลายแห่งใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำวิทยสารเป็นที่รู้จักมากขึ้น และอีกหลายแห่งเริ่มใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งสร้างรายได้ขององค์กรอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้วิทยสารที่ออกจำหน่ายเป็นปกติ ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน

สำหรับแนวโน้มและทิศทางการพัฒนาการนำเสนอเว็บไซต์วิทยสารในประเทศไทยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าเว็บไซต์วิทยสารส่วนหนึ่งคงจะยังเปิดขึ้นเพื่อสนับสนุนตัวเล่มวิทยสารอยู่ แต่คงมีจำนวนไม่มากและไม่อิงกับตัวเล่มมากเหมือนในปัจจุบัน อนาคตจะเป็นการนำเสนอเว็บไซต์ในรูปแบบการแนะนำให้ผู้รู้จักกับวิทยสาร และเพิ่มลูกเล่นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเนื้อหาในส่วนของวิทยสาร เพียงแต่การนำเสนอลูกเล่นต่างๆ เหล่านี้จะเป็นรูปแบบเดียวกับตัวเล่มอยู่ เช่น วิทยสารผู้หญิง ก็จะเป็นการเพิ่มเนื้อหาที่นำเสนอ มีกิจกรรม มีคลิปวิดีโอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้หญิง เกี่ยวกับเรื่องการแต่งตัว การแต่งหน้า เป็นต้น

ส่วนการทำอีแม็กกาซีนของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มว่าจะสามารถมีการพัฒนาการทำอีแม็กกาซีน และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการให้บริการกันอย่างแพร่หลายในอนาคต แต่ต้องอาศัยระยะเวลา ซึ่งอาจใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากข้อจำกัดของปัจจัยหลายด้าน ทั้งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม อีแม็กกาซีนไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับเมืองไทย เทคโนโลยีนี้ได้เข้ามาในเมืองไทยนานแล้ว แต่คนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานในการอ่านหนังสือผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการใช้งานของคนในต่างประเทศที่อีแม็กกาซีนได้รับความนิยมอย่างมาก และคงต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวกับรูปแบบการอ่านแบบใหม่ โดยข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนจากการมีอีแม็กกาซีน คือ ผู้อ่านจะได้รับความสะดวกในการพกพาวิทยสาร และสามารถอ่านได้ทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด โดยอาร์ดา อินทรหะ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “คิดว่าสะดวกนะในการอ่านหรือว่าพกพาอีแม็กกาซีน เวลาเราไปเที่ยวไม่ต้องแบกหนังสือเล่มใหญ่ไป สามารถถือไปใส่ลงในเครื่อง สามารถอ่านที่ไหนก็ได้ เพียงแต่ว่าในลักษณะการใช้งานคนบางคนยังไม่ถนัดที่จะใช้ หรือว่าอ่านอะไรจากหน้าจอนานๆ อย่างนี้ เค้าจะรู้สึกว่ามันปวดตา”

การหารายได้จากเว็บไซต์นั้น อนาคตการขายพื้นที่โฆษณาคงจะยังมีอยู่ต่อไป ส่วนการทำนิตยสารออนไลน์ คาดว่าส่วนหนึ่งน่าจะเป็นไปในลักษณะเปิดให้ผู้ให้บริการเข้ามาอ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้การขายโฆษณามากกว่าที่จะเป็นการเก็บค่าสมัครสมาชิกนิตยสารโดยตรง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารโดยตรง ก็คือปัจจัยด้านการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง สังเกตได้จากสมัยก่อนที่อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์มีราคาแพงมาก คนที่มีคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อย แต่ปัจจุบันมีราคาถูกลง ทำให้คนที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น

ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์ แสดงความคิดเห็นว่า “ก็คิดว่ามันคงอีกสัก 10 ปีเด็กก็จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตกันหมดแล้ว สถาบันที่สอนการใช้โปรแกรมต่างๆ คงไม่ต้องแล้วมั้ง เพราะเด็กเกิดมาก็น่าจะเรียนรู้โดยพฤติกรรม เหมือนเด็กใช้มือถือเป็น เล่นเกมส์เป็น ทำอะไรเป็น โดยที่บางทีพ่อแม่ยังไม่รู้เลย คิดว่ามันคงดีขึ้น แต่อย่างไรก็แล้วแต่การป้องกันในเรื่องของเว็บที่ไม่เหมาะสมก็ยังคงเป็นเรื่องจำเป็นเหมือนกัน”

สอดคล้องกับอารดา อินทรหะเช่นเดียวกันที่คาดว่า แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น จนทำให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่เด็กอนุบาล โดยได้แสดงความคิดเห็นว่า “เท่าที่ดูแนวโน้มมาจากสถาบันที่เค้าเก็บสถิติมา มันก็สูงขึ้นเรื่อยๆ คิดว่าต่อไปเด็กอนุบาลก็ต้องเริ่มเรียนแล้วละ เด็กอนุบาลก็เริ่มเล่นเริ่มจับเมาส์ได้ เพราะว่าขนาดเด็กเล็กๆเค้ายังให้หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเลย ซึ่งเดี๋ยวนี้มันกลายเป็นปัจจัยหนึ่งของการเรียนการสอน หรือว่ามันกลายเป็นของสำคัญประการหนึ่งในทุกๆบ้านไปแล้ว เหมือนกับทุกๆบ้านก็ต้องมี ถึงแม้ว่าไม่มีพีซีก็อาจมีอินเทอร์เน็ตในมือถือ คิดว่าคงต้องใช้กันเยอะขึ้นแน่นอน แล้วเหมือนกับเดี๋ยวนี้ถ้าเกิดใครไม่ได้เข้า Google ก็เหมือนจะหาอะไรไม่เจอ Google เป็นสิ่งแรกที่นึกถึง”

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะขยายตัว มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น โดยผู้ใช้งานจะเริ่มตั้งแต่เด็กเล็กๆ และการใช้อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และได้ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อนเวลาคนต้องการอยากทราบข้อมูลเรื่องอะไร ก็จะไปเข้าห้องสมุดค้นหาหนังสือ แต่ว่าปัจจุบันนี้อยากทราบอะไรก็จะเข้า

อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูลได้ เพราะมีทุกอย่างอยู่ในอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การใช้งานของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป

ผลกระทบที่จะเกิดกับสื่อสิ่งพิมพ์จากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ในต่างประเทศ จะเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน สื่อสิ่งพิมพ์ในอเมริกาปิดตัวไปหลายราย เนื่องจากไม่สามารถต้านกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรมของคนที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเมืองไทย

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบการขยายตัวของ อินเทอร์เน็ตที่จะเกิดขึ้นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “ยอดขายน่าจะลดลง น่าจะนะ แต่ว่าจะเร็วและแรง เหมือนญี่ปุ่น อเมริกาหรือเปล่ายังตอบลำบาก มันคงไม่เร็วเท่า เพราะผมเชื่อว่ามันไม่ขยายตัวเร็ว เท่า นั้น เนื่องจากความเป็นชนบทของเรายังสูงมากเมื่อเทียบกับสองประเทศ ทั้งเรื่องคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไฟฟ้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลกระทบต่อ สื่อสิ่งพิมพ์อย่างแน่นอน โดยเห็นว่า เมื่อดูแนวโน้มจากต่างประเทศแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อหลักที่ เป็นสื่อเก่าจะมีแนวโน้มการใช้เริ่มลดลง ส่วนในเมืองไทยอาจจะยังไม่ถึงขนาดในต่างประเทศ สื่อ เก่าจะยังอยู่ได้ แต่อาจจะส่งผลกระทบในเรื่องยอดขาย ยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะลดลง แต่ทั้งนี้ สื่อเองก็ต้องมีการปรับตัวไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่แล้ว และยังเห็นว่าถ้าพฤติกรรมของคนไทยยังไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังติดการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารแบบเล่ม นอนอ่าน หนังสือพิมพ์ หรือถือเข้าไปอ่านในห้องน้ำ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภค ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไฟฟ้าหรือโทรศัพท์ที่ยังไม่พัฒนาและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง ผลกระทบก็คงจะไม่มากเท่าใน ต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปคาดว่า การใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารในอนาคตจะเป็นช่องทาง หนึ่งขององค์กรในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการเสริมสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรมีอยู่เดิมให้แข็งแกร่งขึ้น และอาจเป็นการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร โดยอยู่ในรูปของการขายพื้นที่โฆษณาหรือการทำอีแม็ก กาซีน โดยที่ไม่ได้แย่งกลุ่มลูกค้าเดิมที่องค์กรมี แต่เป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่องค์กร แต่ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย รวมทั้งพฤติกรรมของคนว่าจะสามารถ เคยชินกับการเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์มากขึ้นหรือไม่ และความแพร่หลายของการใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิสิตชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายขององค์กรในการใช้เว็บไซต์เพื่อการปรับตัวของนิสิตไทยกับสื่อใหม่ว่าเป็นอย่างไร รูปแบบและลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ รวมทั้งอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำเสนอเว็บไซต์ และแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์นิสิตชาวไทย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ขององค์กร 3 แห่ง คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด, บริษัท มติชน จำกัด และบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสาร

องค์กรในปัจจุบันนี้มีการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์ เพื่อผลประโยชน์และความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งต่างตระหนักถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงต้องมีการขยายช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหม่ๆ นอกเหนือจากเดิม การเปิดเว็บไซต์จึงเป็นการใช้สื่อใหม่มาเสริมกับสื่อดั้งเดิมที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งแต่ละองค์กรมีจุดมุ่งหมายในการเปิดเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสาร
3. เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล
4. เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้อ่าน
5. เพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่องค์กร

จากการศึกษาพบว่า สยามสปอร์ตมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลภายในเว็บไซต์อยู่เสมอ เนื่องจากองค์กรมีธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งต้องการความรวดเร็วของผลกีฬาที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารและข้อมูลต่างๆจึงต้องมีการนำเสนออย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ และต้องปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการผู้เข้ามาใช้บริการ เว็บไซต์ได้

เช่นเดียวกับมติชนที่มีธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เว็บไซต์ขององค์กรจะเน้นในส่วนของหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีการนำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมถึงบทวิเคราะห์ต่างๆ องค์กรจึงมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และทันสถานการณ์ โดยเฉพาะข่าวประจำวัน ส่วนเนื้อหาในส่วนนิตยสารนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนตามนิตยสารที่วางจำหน่าย

ขณะที่เว็บไซต์ของอมรินทร์ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วเช่นเดียวกับสยามสปอร์ตหรือมติชน ทั้งนี้เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรที่ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นิตยสารในเครือ จึงไม่ได้มีการนำเนื้อหาทุกเรื่องมาลงในเว็บไซต์ จะมีการลงเนื้อหาแค่บางส่วน เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมซื้อนิตยสารแบบเล่มเท่านั้น การปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในเว็บไซต์จึงมีการปรับตามนิตยสารที่วางจำหน่าย

นอกจากนี้ เว็บไซต์แต่ละแห่งได้มีการจัดทำอีแม็กกาซีนขึ้นมาอีกด้วย เพื่อเก็บค่าสมัครสมาชิกจากผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งขณะนี้มีเพียงมติชนเท่านั้นที่ยังมีการจัดทำอยู่ นั่นคือ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ในขณะที่อมรินทร์และสยามสปอร์ตเคยมีการจัดทำอีแม็กกาซีนมาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ขณะนี้อมรินทร์จึงมีการยกเลิกการจัดทำไปแล้ว ส่วนสยามสปอร์ตปัจจุบันได้เปิดให้บริการอีแม็กกาซีนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

องค์กรทั้งหมดมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยเป็นแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งจะใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ รวมทั้งนำข้อมูลเข้าสู่อินเทอร์เน็ต และจะมีการทำงานร่วมกับบุคลากรส่วนอื่นขององค์กร เช่น นักข่าวที่นำข่าวและข้อมูลมาส่ง เป็นต้น ส่วนข้อมูลที่นำมาลงบนเว็บไซต์นั้น จะมีทั้งข้อมูลที่มาจากสื่อหลัก และข้อมูลที่มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรนั้นจะเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ รวมทั้งกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเดิมด้วย เนื่องจากเว็บไซต์จะช่วยรองรับคุณลักษณะที่สื่อดั้งเดิมให้ไม่ได้แก่ผู้อ่าน

แนวความคิดต่อการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการดำเนินงานในการใช้เว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาของแต่ละองค์กร

องค์กรแต่ละแห่งเล็งเห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ และได้มีการปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์อยู่เสมอ จากระยะแรกที่ข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์มีไม่มากนัก ต่อมาก็ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้งานให้ได้มากที่สุด โดยมีคลิปปวีดีโอ มีการเพิ่มเนื้อหาที่ผู้เข้าชมสนใจ มีการนำกระดานแสดงความคิดเห็นมาใช้เพื่อเปิดโอกาสให้คนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพียงอย่างเดียว และยังพยายามสร้างความเป็นชุมชนขึ้นในเว็บไซต์ โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้น

องค์กรแต่ละแห่งต่างเน้นไปที่การปรับปรุงข้อมูลที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเข้ามาใช้งานในเว็บไซต์ให้มากที่สุด ขณะที่บางองค์กรเช่นอมรินทร์ มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกลับมาทำอีแม็กกาซีน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการใช้สื่อใหม่ให้มากขึ้น

สำหรับแผนงานในอนาคตองค์กรต่างมีนโยบายในการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงเนื้อหาและเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาเว็บไซต์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ขององค์กร

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์

การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์

1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One way communication)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร ได้แก่

1.1 สยามสปอร์ต มีการนำเสนอบอร์ดเกี่ยวกับกีฬาหลายฉบับ เช่น นิตยสารกอล์ฟ นิตยสารคิวิสปอร์ต นิตยสาร Badminton เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าชมสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังมีฉบับย้อนหลังให้บริการอีกด้วย ซึ่งอีแม็กกาซีนนี้อยู่ในรูปแบบ PDF และไม่มีการใส่ลิ้งค์มัลติมีเดียหรือภาพเคลื่อนไหวใดๆลงในอีแม็กกาซีน

1.2 อมรินทร์ จะมีการนำเสนอตัวอย่างนิตยสารเล่มถัดไปที่กำลังจะวางจำหน่าย ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจในเล่ม และมีการรวบรวมนิตยสารฉบับย้อนหลังเอาไว้ บทความที่น่าสนใจในนิตยสารเล่มนั้นๆ รวมทั้งกระดานสนทนาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และการให้บริการสมัครสมาชิกและสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลัง

1.3 มติชน นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์นั้นเป็นนิตยสารขององค์กรเพียงฉบับเดียวที่มีบริการในรูปแบบอีแม็กกาซีน อยู่ในรูป PDF และไม่มีการใส่สื่อมัลติมีเดียหรือภาพเคลื่อนไหวใดๆลงในอีแม็กกาซีน ส่วนนิตยสารเล่มอื่นๆนั้นจะมีการนำตัวอย่างบทความ เรื่องที่น่าสนใจในแต่ละฉบับมานำเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบ

เว็บไซต์นิตยสารของแต่ละองค์กรต่างมีการนำเสนอข้อมูลที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ทั้งการให้บริการสมัครสมาชิก การสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลัง บริการสืบค้นข้อมูล หรือการนำเสนอกิจกรรมให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วม

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์เปรียบเทียบกับฉบับเล่ม

1. การนำเสนอเนื้อหาประยุกต์จากสื่อเดิม (Repurposed Content)

เว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวนมีการคัดเลือกเนื้อหาเด่นและน่าสนใจจากนิตยสารบ้านและสวน เพื่อนำมาลงบนเว็บไซต์ และมีการรวบรวมบทความในนิตยสารฉบับเก่าๆไว้ในเว็บไซต์ สำหรับมติชนนั้น มีการนำเนื้อหาจากนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ฉบับเล่มทั้งฉบับมาทำเป็นอีแม็กกาซีน โดยไม่มีการเขียนเนื้อหาขึ้นมาใหม่

2. การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเสริมคุณค่า (Value Added Content)

อีแม็กกาซีนของสยามสปอร์ตมีการเขียนเนื้อหาขึ้นมาใหม่เพิ่มเติมจากข้อมูล ข่าวที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ใช้บริการ

2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two way communication)

องค์กรมีการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายรูปแบบ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้

2.1 รวบรวมความคิดเห็นจากผู้อ่าน

องค์กรมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถใช้แจ้งปัญหาการใช้งาน สอบถามข้อสงสัย หรือให้ข้อเสนอแนะต่อองค์กรได้

2.2 สร้างปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง

องค์กรมีการใช้กระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถตั้งกระทู้สอบถามที่งานหรือแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆทั้งปัญหาการใช้งาน แนะนำข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นต้น และมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวมทั้งทำโพล (Poll) สำรวจในหัวข้อต่างๆที่ต้องการทราบจากผู้ใช้บริการ

องค์กรจะได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว โดยทำให้สามารถทราบลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ข้อเสนอแนะที่เว็บไซต์ควรปรับปรุง อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เช่น การทำอีแม็กกาซีน หรือการขายพื้นที่โฆษณา

นอกจากนี้ องค์กรแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ โดยเห็นว่าการนำเสนอเว็บไซต์นั้นไม่ควรเสนอแต่เนื้อหาเพียงอย่างเดียว ต้องมีการเปิดพื้นที่ให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นด้วย ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way communication) ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ขณะเดียวกันองค์กรก็มีการดูแลความสงบเรียบร้อยภายในเว็บไซต์ โดยคอยตรวจสอบพื้นที่ที่เปิดให้แสดงความคิดเห็นอยู่เสมอ เพื่อป้องกันข้อความที่ไม่เหมาะสมภายในเว็บไซต์

การจัดวางรูปแบบ

1.การจัดวางรูปแบบและตกแต่ง (Shaping)

องค์กรแต่ละแห่งมีการกำหนดพื้นที่ในการจัดวางข้อมูล โดยจัดวางข้อมูลเด่นและสำคัญที่ต้องการนำเสนอไว้บนสุดของเว็บไซต์ และเนื้อหาอื่นๆรองลงมา ส่วนการจัดวางภาพนั้นมีการกำหนดให้มีขนาดเหมาะสมกับเว็บไซต์และข้อมูลที่นำเสนอ และยังคำนึงถึงความง่ายในการเรียกดูข้อมูล เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนการวางโครงสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอ เว็บไซต์แต่ละแห่งมักใช้การจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็น Section โดยสร้างสารบัญ (Index) ซึ่งเป็นข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูป (Icon) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าสู่เนื้อหาอื่นๆนอกเหนือจากที่แสดงไว้ในหน้าโฮมเพจ และมี Scoll

Bar ใช้ในการเลื่อนดูข้อมูลถัดไป สำหรับการใช้งานเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารสองทาง เน้นการจัดวางที่ใกล้กับเนื้อหา เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก

2. การเผยแพร่ไปสู่เครือข่าย (Transmission)

ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ องค์กรต่างมีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลที่จะนำมาลงบนเว็บไซต์ และต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามเวลาที่กำหนด ขณะที่ด้านเทคนิคหรือระบบการใช้งานบนเว็บไซต์ มีการวางระบบข้อมูล เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายในองค์กร สามารถนำข้อมูลเสนอบนเว็บไซต์ได้ทันที โดยผ่านเมนูหน้าจอกอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องที่ใช้สำหรับพิมพ์ข้อมูล ทำให้เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ บุคลากรสามารถใช้งานได้ทันที

การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ รวมทั้งแนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอวิทยสารในอนาคตขององค์กรนิเทศสารไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์

1. ปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กรมีความสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งด้านลักษณะขององค์กร ซึ่งถ้าเป็นองค์กรที่ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัยในการนำเสนอข้อมูล ก็มีความจำเป็นในการที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เอื้อต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ด้านนโยบายขององค์กร ต้องการให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด และต้องการให้ทิศทางการพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด รวมทั้งผลประกอบการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่านโยบายขององค์กรที่มีการดำเนินการที่ผ่านมาประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์ ขณะเดียวกันองค์กรต้องมีการวางแผนและพัฒนาเว็บไซต์อย่างเป็นระบบ และจัดการโครงสร้างบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านเว็บไซต์ให้เหมาะสม ต้องมีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาเว็บไซต์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจลงทุนขององค์กร มีผลต่อนโยบายขององค์กรแต่ละแห่งว่าจะดำเนินไปทิศทางใด รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสารขององค์กรด้วย มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตขององค์กรว่าจะมีการลงทุนทำสิ่งใหม่หรือไม่ เช่น อีแม็กกาซีน หรือจะปรับปรุงเว็บไซต์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากองค์กรต้องดูแนวโน้มทางเศรษฐกิจว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป จะสามารถลงทุนงบประมาณไปกับเว็บไซต์ขององค์กรได้หรือไม่ หรือต้องชะลอไปก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุดที่จะเกิดต่อองค์กร

3. เทคโนโลยี

องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเว็บไซต์อยู่ในยุคเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่เน้นให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้ จึงพบว่าองค์กรต่างใช้คุณลักษณะของเว็บไซต์นี้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยการสร้างกระดานแสดงความคิดเห็น บล็อก ฯลฯ ขณะที่โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ องค์กรหลายแห่งจึงมีการให้บริการเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

สำหรับเทคโนโลยีการทำอีแม็กกาซีน มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆทั้งโปรแกรมที่ใช้และระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งขณะนี้องค์กรแต่ละแห่งยังไม่มีแผนในการจัดทำหรือปรับปรุงอีแม็กกาซีนที่มีอยู่ เนื่องจากอยู่ในขั้นศึกษาและไม่มียุทธศาสตร์ขององค์กรในขณะนี้

4. ปัจจัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ และกระจายตัวอย่างไม่ทั่วถึง ทั้งโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองเท่านั้น เนื่องมาจากปัจจัยสาธารณูปโภคทั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ยังไม่ถึงในชนบท ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพง ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของคนในประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเว็บไซต์ ธุรกิจเว็บไซต์ไม่สามารถเติบโตได้ ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งถ้าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้นเท่าไร ย่อมส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และองค์กรก็จะมีการพัฒนาเว็บไซต์มากขึ้นตามไปด้วย

5. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร พบว่ามักมีการคัดลอกข้อมูลบนเว็บไซต์ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองอยู่ แต่เนื่องจากองค์กรต่างเห็นว่าจะไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการ และถือว่าเป็นความเสียหายเล็กน้อย จึงไม่มีการดำเนินการทางกฎหมายใดๆ และองค์กรยังไม่มีมาตรการในการป้องกันแก้ไขในเรื่องนี้ ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องชะลอการขยายตัวของเว็บไซต์ ยกเลิกแผนงานของเว็บไซต์ เช่น การจัดทำอีเมลแก๊งกาซิ่น องค์กรจึงควรต้องมีแนวทางในการป้องกันและแก้ไข เช่น การติดตั้งโปรแกรม Digital rights management (DRM) หรือมีมาตรการดำเนินการต่อผู้กระทำความผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง

6. ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ทำให้ไม่สามารถเติบโตได้ เนื่องจากระบบการชำระเงินบนเว็บไซต์ในปัจจุบันยังคงไม่สะดวก แม้ว่าจะมีบริการทั้งการโอนเงินผ่านธนาคารหรือธนาคารพาณิชย์ แต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการตรวจสอบการโอนเงิน การยืนยันที่อยู่ในการจัดส่ง ส่วน บริการชำระค่าสินค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิต ผู้ซื้อยังไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต การรักษาความปลอดภัย ซึ่งระบบการชำระเงินที่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อได้นี้ จึงเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์ การลงทุนในธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรในประเทศไทยจึงยังมีไม่มากนัก และยังไม่ขยายตัวได้ไม่มาก ส่งผลให้การพัฒนาเว็บไซต์ยังคงล่าช้าเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ

7. การแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน

องค์กรหลักเลี้ยงไม่ได้ต่อการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆซึ่งอยู่ในประเภทเดียวกัน ทั้งเว็บไซต์ที่ทำนิตยสารแบบเล่มเช่นเดียวกัน และเว็บไซต์ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบเว็บไซต์ของแต่ละแห่ง เช่น อมรินทร์ที่เสียเปรียบจากเนื้อหาที่น่าเสนอบนเว็บไซต์น้อยต่างจากคู่แข่งที่มีเนื้อหามากกว่า องค์กรแต่ละแห่งจึงต่างคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น และทำให้ต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาที่น่าเสนอ และต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองของผู้เข้าชมได้ตรงตามความต้องการ ขณะที่ยังบางองค์กรนั้นการมีสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับเว็บไซต์ ทำให้ได้รับความนิยมและได้เปรียบคู่แข่งที่มีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว

8. พฤติกรรมของคนในสังคมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

องค์กรแต่ละแห่งต่างเห็นตรงกันว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากสมัยก่อน ซึ่งจากการที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นนี้เอง ที่ทำให้องค์กรแต่ละแห่งต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ ขณะเดียวกันพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์อาจต้องมีการเน้นด้านบันเทิงให้มากขึ้นสำหรับเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสาร นอกจากนี้ ค่านิยมของคนไทยมักคิดว่าเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นของฟรี การขายเนื้อหาออนไลน์จึงยากที่จะทำได้ในขณะนี้ ทำให้การใช้อีแม็กกาซีนไม่ประสบผลสำเร็จ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่สามารถเติบโตได้ เป็นปัจจัยขัดขวางการพัฒนาของเว็บไซต์

การประเมินผลกระทบจากการเปิดเว็บไซต์ต่อผู้อ่านนิตยสารโดยผู้บริหาร

องค์กรเห็นว่าการเปิดเว็บไซต์เป็นการสร้างช่องทางในการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่อีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเดิม นั่นคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค แม้ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงหรือบางครั้งเป็นช่องทางใหม่ในการอ่านนิตยสาร เช่น อีแม็กกาซีนของมติชน ก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อตัวเล่มเดิมเลิกซื้อนิตยสารแต่อย่างใด ต่างมองว่าผู้ที่ซื้อนิตยสารแบบเล่มเป็นประจำแล้ว ถึงอย่างไรก็ต้องซื้อนิตยสารตามปกติ แต่อาจจะมียุทธศาสตร์ที่รับสื่อทั้งนิตยสารแบบเล่มและเข้าชมในเว็บไซต์ด้วย นอกจากนี้การมีเว็บไซต์ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง

การสร้างรายได้และโอกาสประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจในการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสาร

ปัจจุบันองค์กรแต่ละแห่งมีการสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์เป็นหลัก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของ Banner ซึ่งจะมีการกำหนดราคาตามลักษณะการโฆษณาและพื้นที่บนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์แต่ละแห่งมักแสดงสถิติจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ รวมทั้งบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด (truehit) ยังมีการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยด้วย จึงเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้โฆษณาในการลงโฆษณากับองค์กร

ส่วนการสร้างรายได้จากการขายข้อมูลตรง ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากสื่อหลักมาขึ้นสู่อินเทอร์เน็ตแล้วเก็บค่าบริการ ยกตัวอย่างเช่น การรับสมัครสมาชิกในรูปแบบอีแม็กกาซีนนั้นต่างเห็นว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้แก่องค์กร โดยที่ใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ และยังเป็น

การสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ให้แก่องค์กรอีกด้วย แต่ทั้งนี้ต้องสร้างจุดขายให้แตกต่างจากตัวเล่มนิตยสาร เช่น ลดราคาให้ถูกลง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการต่อการขายข้อมูลตรงจากการรับสมัครสมาชิกในรูปแบบอีแม็กกาซีน เนื่องจากโดยพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ทุกอย่างสามารถเข้าไปใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างเช่นการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้นจึงไม่มีใครอยากเสียเงิน ในเมื่อสามารถหาได้ฟรีจากที่อื่น และพฤติกรรมของคนไทยที่ติดการอ่านนิตยสารแบบเล่มที่จับต้องได้ เนื่องจากสามารถหยิบมาอ่านหรือพกพาไปไหนได้ตามต้องการ มีความสะดวกกว่าการอ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังมองว่าการอ่านหนังสือจากทางหน้าจอกอมพิวเตอร์หรือทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่สะดวก อาจเกิดการปวดตาจากการอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ

นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตของไทยยังไม่ได้รับความนิยม ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ ในต่างประเทศความเชื่อมั่นในระบบการจัดการในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีมากกว่า มีระบบการจัดการที่ดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจที่ทำในเว็บไซต์ เช่น การขายอีแม็กกาซีนมีการเติบโต

ขณะเดียวกันปัญหาจากการถูกคัดลอก และโจรกรรมข้อมูลไปแจกฟรี ที่บางองค์กรประสบนั้น ก็ส่งผลให้ต้องยกเลิกการจัดทำไปในที่สุด ยกตัวอย่างเช่นการยกเลิกการจัดทำอีแม็กกาซีนและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของสยามสปอร์ต

ปัจจุบันมีเพียงเว็บไซต์ของมติชนเท่านั้น ที่มีการสร้างรายได้จากการเก็บค่าสมัครสมาชิกอีแม็กกาซีน นั่นคือ อีแม็กกาซีนนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ขณะที่สยามสปอร์ตมีการให้บริการอีแม็กกาซีนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ซึ่งอีแม็กกาซีนที่องค์กรนำเสนอ นั้น เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเฉพาะในเว็บไซต์ ไม่เกี่ยวกับนิตยสารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดแต่อย่างใด ส่วนองค์กรอย่างอมรินทร์นั้นเคยทำอีแม็กกาซีนมาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ จึงมีการหยุดให้บริการในที่สุด

ในอนาคตองค์กรต่างมุ่งหวังที่จะสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ ส่วนการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้น องค์กรที่ขณะนี้ยังไม่มีการให้บริการ ยังต้องพิจารณาถึงโอกาสความเป็นไปได้อีกครั้ง สำหรับองค์กรที่มีการให้บริการอยู่แล้ว คาดว่าจะมีการให้บริการต่อไป อย่างไรก็ตาม องค์กรต่างคาดหวังว่าสภาพเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้น และผู้โฆษณาจะหันมา

ลงทุนโฆษณาบนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้รายได้จากเว็บไซต์จะเป็นรายได้ที่มากพอและสามารถเลี้ยงตนเองในธุรกิจได้ในอนาคต

แนวโน้มการพัฒนาการใช้เว็บไซต์นำเสนอวิทยสารในอนาคตขององค์กรนิเทศสารไทย

ปัจจุบันนี้องค์กรแต่ละแห่งได้เปิดเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายนิตยสารและมีแนวโน้มในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการเผยแพร่วิทยสารขององค์กรมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์วิทยสาร หรือแม้กระทั่งเป็นแหล่งในการสร้างรายได้ขององค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการปรับตัวไปตามผู้อ่านและสอดคล้องกับยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก

สำหรับแนวโน้มการใช้เว็บไซต์นำเสนอวิทยสารขององค์กรนิเทศสารไทยนั้น ส่วนใหญ่ยังเห็นว่า เว็บไซต์นิตยสารส่วนหนึ่งน่าจะเปิดขึ้นเพื่อสนับสนุนตัวเล่มนิตยสารอยู่ โดยจะเป็นการแนะนำให้ผู้รู้จักกับนิตยสาร พร้อมทั้งเพิ่มเนื้อหา สื่อมัลติมีเดียต่างๆเพิ่มเติมในรูปแบบเดียวกับนิตยสาร

ส่วนการสร้างรายได้ขององค์กรจากเว็บไซต์ คงจะเป็นไปในรูปแบบของการขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ ส่วนการขายข้อมูลบนเว็บไซต์ในรูปแบบการทำอีแม็กกาซีน คาดว่าส่วนหนึ่งน่าจะเป็นไปในลักษณะเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาอ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้การขายโฆษณามากกว่าที่จะเป็นการเก็บค่าสมัครสมาชิกนิตยสารโดยตรง

การให้บริการอีแม็กกาซีนของเว็บไซต์นิตยสารนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาและให้บริการอย่างแพร่หลายในอนาคต แต่อาจต้องอาศัยระยะเวลาอันเนื่องมาจากข้อจำกัดของปัจจัยหลายด้าน ทั้งพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

คนไทยยังต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวกับรูปแบบการอ่านแบบใหม่ เนื่องจากยังไม่คุ้นเคยกับการเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์ การอ่านหนังสือผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยยังเห็นว่าไม่สะดวกเหมือนกับการอ่านนิตยสารแบบเล่มโดยทั่วไป ซึ่งพฤติกรรมนี้แตกต่างจากในต่างประเทศที่คนเปิดรับอีแม็กกาซีนและได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งคุณลักษณะของอีแม็กกาซีนนี้ จะทำให้ผู้อ่านได้รับความสะดวกในการพกพานิตยสาร สามารถเข้าถึงนิตยสารได้ทุกแห่งไม่ว่าอยู่ส่วนใดของโลก

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์มีจำนวนมากขึ้น ส่วนการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเริ่มตั้งแต่เด็กเล็กๆ และสามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ได้โดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องมีการเรียนการสอน การมีคอมพิวเตอร์จะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแต่ละครอบครัว ราคาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จะยังมีราคาถูกลง

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็ยังเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน การใช้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การค้นหาข้อมูลในปัจจุบัน จะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูล แทนการเข้าห้องสมุด เพื่อค้นหาหนังสือ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลกระทบจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น อเมริกา พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้ปิดตัวไปหลายราย รวมทั้งนิตยสารด้วย เนื่องจากไม่สามารถต้านกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของคนที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเมืองไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์อย่างแน่นอน โดยเห็นว่า เมื่อคู่มือแนะนำจากต่างประเทศแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อหลักที่เป็นสื่อเก่าจะมีแนวโน้มการใช้เริ่มลดลง ส่วนในเมืองไทยอาจจะยังไม่ถึงขนาดในต่างประเทศ สื่อเก่าจะยังอยู่ได้ แต่อาจจะส่งผลกระทบในเรื่องยอดขาย ยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะลดลง แต่ทั้งนี้สื่อเองก็ต้องมีการปรับตัวไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่แล้ว และยังเห็นว่าถ้าพฤติกรรมของคนไทยยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังเคยชินกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่จับต้องได้ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบสาธารณูปโภคยังไม่พัฒนาและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง ผลกระทบก็คงจะไม่มากเท่าในต่างประเทศ

ในอนาคตคาดว่าเว็บไซต์นิตยสารมีโอกาสพัฒนาต่อไปได้ และจะเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์และมีบทบาทในการสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทั้งช่วยเสริมสื่อหลักขององค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อที่มีความพิเศษกว่าสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สามารถนำเสนอข้อมูลได้ไม่จำกัด, สามารถนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดียได้, ข้อมูลสามารถเรียกดูได้ตลอดเวลา และสื่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้เว็บไซต์

ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย รวมทั้งพฤติกรรมของคนว่าจะสามารถเคยชินกับการเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์มากขึ้นหรือไม่ และความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า องค์กรที่ผลิตนิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่การดำเนินธุรกิจขององค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) ขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต องค์กรแต่ละแห่งต่างมีนโยบายในการเปิดเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเสริมสื่อหลักขององค์กร นั่นคือสิ่งพิมพ์

ลักษณะขององค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน โดยสยามสปอร์ตเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับข่าวสารด้านกีฬา จึงเน้นการนำเสนอข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่นิยมชมกีฬาและบริโภคข่าวสารด้านกีฬา ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายกว้างที่สุด อีกทั้งข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาของสยามสปอร์ตเป็นที่ต้องการของผู้ชื่นชอบในแวดวงกีฬา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมมากกว่าองค์กรอื่น ประกอบกับองค์กรมีเงินลงทุนจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการขยายตัวการลงทุนทางเทคโนโลยีขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสยามสปอร์ตจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ แต่การบริหารงานภายในยังเป็นระบบการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว(Family business)

ขณะที่อมรินทร์เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนิตยสารและหนังสือ ซึ่งมีลักษณะธุรกิจที่ไม่ต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอ มีฐานลูกค้ากลุ่มเล็กกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรอย่างสยามสปอร์ต องค์กรมีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆดูแลในแต่ละด้านอย่างชัดเจน แต่ก็ยังคงเป็นระบบการบริหารแบบธุรกิจครอบครัวเช่นเดียวกับสยามสปอร์ต จากระบบการบริหารงานดังกล่าวและปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจขององค์กร ทำให้การตัดสินใจลงทุนของอมรินทร์จึงยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้การปรับตัวในการเพิ่มช่องทาง การนำเสนอ นิตยสารไปสู่

ช่องทางอย่างอินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นไปอย่างไม่รวดเร็วทัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าขณะนี้การนำเสนอ นิตยสารบนเว็บไซต์ยังเป็นการเน้นเพื่อประชาสัมพันธ์นิตยสารแบบเล่มเท่านั้น

สำหรับมติชนเป็นองค์กรที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม ธุรกิจขององค์กรเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร นิตยสารขององค์กรอย่างนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ก็เป็นนิตยสารข่าว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนเฉพาะกลุ่ม(Niche market) จึงมีฐานลูกค้าน้อย คนอ่านน้อยกว่าเมื่อเทียบกับนิตยสาร ทั่วไปที่มีหลากหลายประเภทอย่างนิตยสารของอมรินทร์ ซึ่งจากลักษณะองค์กรดังกล่าว ทำให้การ ลงทุนทางเทคโนโลยีขององค์กรยังมีไม่มากนัก การปรับตัวขององค์กรจึงยังมีไม่มากนัก ทั้งด้าน บุคลากรผู้ปฏิบัติงานและเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆอย่างสยามสปอร์ตและอมรินทร์

นโยบายในการใช้งานเว็บไซต์ของแต่ละองค์กรมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดย องค์กรอย่างสยามสปอร์ตและมติชนนั้น เนื่องจากมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่นขององค์กรนอกจากนิตยสาร ด้วย นั่นคือ หนังสือพิมพ์ องค์กรจึงจัดทำเว็บไซต์ขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนเสริมการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือทั้งหมด จึงมีการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเสริมในเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลแบบ real time คือ นำเสนอข้อมูลทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ เว็บไซต์ด้านข่าว รวมทั้งมีการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารในเครืออีกด้วย โดยมีมติชนมีทั้งการ นำเสนออ้อแม็กกาซีนนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับนิตยสารแบบเล่มทุกประการ และยังมีการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารอื่นๆเพียงบางส่วน เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและซื้อนิตยสาร ต่อไป ส่วนเว็บไซต์ของสยามสปอร์ตมีการนำเสนออ้อแม็กกาซีนเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งเปิดให้บริการโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจัดทำขึ้นเฉพาะในเว็บไซต์เท่านั้น ขณะที่การนำเสนอข้อมูลของอมรินทร์นั้น จะนำเสนอโดยไม่นำเนื้อหาของนิตยสารลงในเว็บไซต์ทั้งหมด มีการนำเนื้อหาบางส่วนมาลง เท่านั้น และมีการปรับเนื้อหาตามนิตยสารที่จะออกวางจำหน่าย เนื่องจากต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อ ประชาสัมพันธ์นิตยสาร และดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ซื้อนิตยสารต่อไป

องค์กรแต่ละแห่งมีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ และต่างพยายามปรับเปลี่ยน เว็บไซต์ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอจะมี ทั้งเนื้อหาจากสื่อหลักและเนื้อหาที่มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ การ จัดวางข้อมูลเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงมีภาพประกอบเนื้อหาใน เว็บไซต์ และนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาใช้ในการนำเสนอข้อมูล ทั้งคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และ คลิปเสียง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Syrysco (1994) เกี่ยวกับสื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบน World Wide Web ที่พบว่า สื่อนิยตยสารซึ่งเป็นสื่อกระดาษ (paper media) มีความสามารถในการนำเสนอจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากนิยตยสารมีแนวคิดที่หลากหลายและสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเว็รลไวเว็บได้

การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในเว็รไซต์ของแต่ละองค์กรนั้น มีทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานสนทนา และการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็รไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรผู้ส่งสารกับผู้เข้าชมเว็รไซต์ ซึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งเป็นประโยชน์ในปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาบนเว็รไซต์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้เข้าชมเว็รไซต์ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Morris (1996) ซึ่งเห็นว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่พร้อมกันได้ รวมทั้งสามารถสื่อสารแบบทันทีทันใดหรือการสื่อสารแบบไม่พร้อมกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Morris, 1996 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัมยาถูร, 2546)

องค์กรแต่ละแห่งต่างมีหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแลเว็รไซต์โดยตรง แต่บางองค์กรนั้นประสบปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายของผู้บริหารที่ยังไม่ต้องการขยายหน่วยงานที่รับผิดชอบออกไป จึงต้องมีการบริหารจัดการบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยในขณะนี้

การปรับตัวขององค์กรในการเปิดเว็รไซต์ขึ้นมานี้ สอดคล้องกับทฤษฎีขององค์กร ที่กล่าวว่า ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดการองค์กร จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เนื่องจากองค์กรต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto ที่เห็นว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักของการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสังคมและสถาบันสื่อมวลชน องค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป

การเปิดเว็รไซต์ทำให้องค์กรได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่ซื้อนิยตยสารอยู่แล้ว นั่นคือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่องค์กรมองว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่ม

ใหม่ ที่สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าออกไปได้ แต่องค์กรก็ยังเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ากลุ่มเดิมด้วย เนื่องจากสามารถตอบสนองของลักษณะพิเศษที่นิตยสารไม่สามารถรองรับได้ และไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อนิตยสารเดิมเลิกซื้อนิตยสารแต่อย่างใด และเว็บไซต์ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

องค์กรใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้แก่องค์กร โดยอยู่ในรูปของการขายพื้นที่โฆษณา และการขายข้อมูลทางเว็บไซต์โดยตรง อย่างไรก็ตามการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ในขณะนี้ยังไม่สามารถมีรายได้มากพอในการเลี้ยงตนเองได้ สำหรับการขายข้อมูลทางเว็บไซต์โดยตรง อย่างการเก็บค่าสมัครสมาชิกในรูปแบบอีแม็กกาซีนนั้น องค์กรอย่างอมรินทร์และสยามสปอร์ตได้ยกเลิกการจัดทำแล้ว เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ และการกลับมาจัดทำอีกครั้งนั้น ต้องมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนอีกครั้ง ส่วนองค์กรที่ยังมีการจัดทำอีแม็กกาซีนอย่างมติชนนั้น เนื่องมาจากการเป็นนิตยสารข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างน้อย ไม่ต้องอาศัยภาพประกอบมากนัก รวมทั้งมีต้นทุนการจัดทำต่ำ ทำให้สามารถยังมีการจัดทำต่อไปได้

อย่างไรก็ตามองค์กรแต่ละแห่งต่างเห็นว่า การนำข้อมูลจากสื่อหลักมาขึ้นสู่อินเทอร์เน็ตแล้วเก็บค่าบริการนั้น เป็นการสร้างรายได้แก่องค์กรโดยใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่อีกทางหนึ่ง การจัดทำนั้นต้องสร้างจุดขายให้แตกต่างจากนิตยสาร เช่น ลดราคาให้ถูกลง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการในการจัดทำอีแม็กกาซีนโดยเก็บค่าสมัครสมาชิกจากผู้ใช้บริการ ทั้งธรรมชาติของการเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์ของคนไทยที่ยังไม่คุ้นเคยกับการอ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์, ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่แพร่หลาย และปัญหาการคัดลอกและโจรกรรมข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ รวมทั้งองค์กรที่จัดทำด้วย

จากการที่องค์กรมีการปรับตัวไปสู่การนำเสนอ นิตยสารในรูปแบบอีแม็กกาซีนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นนั้น พบว่าอีแม็กกาซีนที่องค์กรแต่ละแห่งนำเสนอ นั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากคุณลักษณะของอีแม็กกาซีน นิตยสารที่อยู่ในรูปแบบอีแม็กกาซีนมีความไม่เหมาะสมกับรูปแบบนิตยสารที่ต้องมีภาพประกอบ เช่น นิตยสารบ้านและสวน ซึ่งมีภาพประกอบค่อนข้างมาก การชมภาพประกอบในรูปแบบนิตยสารแบบเล่มมีความเหมาะสมกว่าและได้รับอรรถรสมากกว่า และจากคุณลักษณะของอีแม็กกาซีนที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานที่ยังนิยมการอ่านนิตยสารแบบเล่มมากกว่าการอ่านจากหน้า

จอคอมพิวเตอร์อยู่ ขณะเดียวกันการซื้อนิตยสารในรูปแบบอีแม็กกาซีนก่อน แล้วจึงนำมาพิมพ์ให้อยู่ในรูปกระดาษตามแต่ผู้ใช้งานต้องการ ก็ไม่เป็นที่นิยม และยังเกิดความยุ่งยากอีกด้วย

จากคุณลักษณะอีแม็กกาซีนดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้อีแม็กกาซีนไม่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าจะมีจุดเด่นที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือคลิปวิดีโอได้ รวมทั้งสามารถเข้าถึงได้จากทุกแห่งก็ตาม นอกจากนี้สาเหตุที่คนไม่นิยมซื้ออีแม็กกาซีน เนื่องจากลักษณะของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งกันอ่านนิตยสารได้ และเมื่ออ่านแล้วนิตยสารก็ยังคงอยู่ไม่ได้หมดสิ้นไปดังเช่นสินค้าอื่นๆ และการที่มีคนร่วมอ่านนิตยสารมากขึ้นเท่าไร มูลค่าของนิตยสารยังมีมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากทำให้คนที่อ่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกันคนจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับข้อมูลข่าวสารที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันได้ ซึ่งในที่นี่ก็คืออีแม็กกาซีน ที่สามารถสมัครสมาชิกเพียงคนเดียว แล้วนำเนื้อหามาแบ่งปันกันอ่านได้ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกอีแม็กกาซีนกันหลายคน ซึ่งย่อมเกิดผลเสียต่อการทำธุรกิจขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นการปรับตัวขององค์กรแต่ละแห่งที่มีการนำอีแม็กกาซีนมาใช้ จึงไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้องค์กรอย่างอมรินทร์ที่เคยมีการทำอีแม็กกาซีนมาก่อน ได้ยกเลิกการจัดทำลง ขณะที่สยามสปอร์ตเคยมีการจัดทำอีแม็กกาซีนแบบเก็บค่าสมัครสมาชิก ก็ต้องมีการยกเลิกไปหันมาให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายแทน ส่วนมติชนที่มีการทำอีแม็กกาซีนมติชนสุดสัปดาห์อยู่ในขณะนี้ก็ยังมีรายได้ที่ไม่มากนัก

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์นิตยสารนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถ้าเศรษฐกิจไม่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร, เทคโนโลยี องค์กรต้องพัฒนาให้ก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป, ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ยังกระจายตัวไม่ทั่วถึง, ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่มีการนำข้อความในเว็บไซต์ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต, ระบบการชำระเงินที่ยังไม่ได้รับความสะดวก, การแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน เป็นส่วนผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพฤติกรรมของคนในสังคมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการพัฒนาเว็บไซต์

สำหรับการใช้เว็บไซต์นำเสนอ นิตยสารขององค์กรนิตยสารไทยในอนาคตส่วนใหญ่เห็นว่า เว็บไซต์ส่วนหนึ่งน่าจะยังเปิดขึ้นเพื่อสนับสนุนตัวเล่มนิตยสารอยู่ และจะมีการสร้าง

รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการขายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการทำอีแม็กกาซีนนั้นคาดว่าจะส่วนหนึ่งน่าจะเป็นไปในลักษณะการเปิดให้ผู้ให้บริการเข้ามาอ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้การขายโฆษณามากกว่าจะเป็นการเก็บค่าสมัครสมาชิกโดยตรง

มีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากปัจจุบันนี้ที่อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลงกว่าแต่ก่อนมาก และได้มีการคาดการณ์ว่าการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตนี้ จะส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะยังอยู่ได้ แต่จะกระทบในส่วนของยอดขายที่น่าจะลดลง อย่างไรก็ตามคงไม่ส่งผลกระทบมากเท่าในต่างประเทศ ที่สื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มการใช้เริ่มลดลง และบางแห่งถึงกับปิดตัวในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังเคยชินกับการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่จับต้องได้ ทำให้การเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องลำบากและไม่คุ้นเคยกับการอ่านหนังสือผ่านจอคอมพิวเตอร์ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคที่ยังไม่พัฒนาและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยากสำหรับคนในสังคมบางกลุ่ม การใช้เน็ตจึงไม่แพร่หลายเท่าในต่างประเทศ

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตยังคงกระจุกตัวเฉพาะในตัวเมือง แสดงให้เห็นถึงระบบสาธารณูปโภคในประเทศไทยที่ยังกระจายตัวไม่ทั่วถึง ในชนบทประชาชนยังประสบปัญหาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ รวมทั้งไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ จึงเป็นไปได้ยากที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากคนในเมือง ที่มีความพร้อมทั้งระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรอื่นๆ เช่น การศึกษา รายได้ ล้วนแต่เอื้ออำนวยให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมทั้งกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรต่างๆ ขณะเดียวกันแม้แต่ในประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ก็ยังมีความแตกต่างกันเกิดขึ้น ปัญหาความไม่เสมอภาคนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องมีการแก้ไข เพื่อให้ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตสามารถขยายตัวและเติบโตได้

รัฐบาลจึงต้องให้ความสำคัญและควรกำหนดนโยบายที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น กระจายคูสายโทรศัพท์ออกไปสู่ชนบทและชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง หาวิธีการเพื่อลดราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตลงให้มากที่สุด โดยรัฐบาลอาจเข้าไปเป็นภาระในด้านค่าใช้จ่ายใน

บางส่วน เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ต่อจำนวนประชากร เช่น สนับสนุนให้มีคอมพิวเตอร์ราคาถูก เป็นต้น

ขณะเดียวกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ และระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถขยายตัวได้ เช่นเดียวกัน โดยพบว่าในขณะนี้ ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถกระทำได้ดังเช่นในต่างประเทศ ซึ่งมีระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้และเป็นระบบกว่าประเทศไทย เช่น Paypal ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยยังไม่เคยชินกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน ส่งผลให้ธุรกิจบนเว็บไซต์ในต่างประเทศมีการเจริญเติบโตมากกว่าในประเทศไทย

ปัญหาที่เป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของธุรกิจบนเว็บไซต์ รวมทั้งการจัดทำอีแม็กกาซีน นั่นคือ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ แม้ว่าในประเทศไทยจะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงมีอยู่ บางครั้งองค์กรทราบถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็ไม่ได้มีมาตรการในการเอาผิดผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง จึงยังไม่สามารถจัดการกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ ความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และขาดทัศนคติที่ถูกต้อง ทำให้ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยใช้การแก้ไขปัญหาโดยการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงน่าจะใช้การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การปลูกฝังความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาวมากกว่า

สำหรับธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทมากขึ้นในโลกยุคใหม่ สำนักวิจัยที่สหรัฐอเมริกาเคยประเมินไว้ว่า ปี 2554 มูลค่าตลาดโฆษณาออนไลน์ทั่วโลกจะพุ่งถึง 36.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท) โดยมีแนวโน้มการเติบโตช่วง 5 ปี ระหว่างปี 2550-2554 ประมาณ 87% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาขององค์กรต่างๆ

ขณะที่แนวโน้มของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้คาดการณ์ไว้ว่า สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย มีผลทำให้องค์กรต่างๆ มีการปรับลดงบประมาณลง โดยเฉพาะงบประมาณการตลาดซึ่งถือเป็นส่วนแรกๆ ที่ถูกตัด ทำให้องค์กรมีงบประมาณการตลาดที่จำกัด

การที่จะใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ ต้องใช้งบประมาณที่สูงและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ทำให้สื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่หลายๆองค์กรให้ความสนใจมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถวัดผลได้โดยตรง ซึ่งจากการที่องค์กรเริ่มสนใจในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นนี้ ก็นับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การทำเว็บไซต์นิตยสารยังคงขยายตัวได้เช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2553 เม็ดเงินโฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเติบโตสูงถึงกว่าร้อยละ 50 แต่เม็ดเงินโฆษณายังคงไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก โดยปัจจัยที่คาดว่าจะสนับสนุนการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาที่สำคัญได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น แม้ว่าจะยังต่ำกว่าในช่วงก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงสำคัญนั่นคือ ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งหากเกิดความรุนแรง หรือมีปัญหาที่จะมีผลให้การดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณ และการดำเนินโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลอาจล่าช้าไป ก็อาจทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสะดุดหรือขาดความต่อเนื่องจนผู้ประกอบการอาจจะต้องพิจารณาปรับลดงบประมาณผ่านสื่อลง

อย่างไรก็ตามสัดส่วนของตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยคิดเป็น 2% ของตลาดโฆษณาทั้งหมด ขณะที่ทั่วโลกเฉลี่ยอยู่ที่ 8% ซึ่งถือว่ายังเป็นอัตราส่วนที่น้อยและภาพรวมแนวโน้มธุรกิจโฆษณาออนไลน์ในขณะนี้ ผู้ซื้อโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงผูกติดการซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์กับเว็บไซต์ใหญ่ๆ ไม่ถึง 50 เว็บไซต์ที่มี unique IP มากกว่า 50,000 คน/วัน ขณะที่เว็บไซต์ขนาดเล็กยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการลงโฆษณาได้เท่าที่ควร ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของการทำธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ แต่ทั้งนี้ยังต้องอาศัยระยะเวลาอีกนานกว่าจะประสบผลสำเร็จ

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม และมีกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จากครัวเรือนตัวอย่างประมาณ 53,000 ครัวเรือนพบว่าสถิติการอ่านหนังสือของคนไทย พบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือลดลง จากร้อยละ 69.1 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 66.3 ในปี 2551 และจากจำนวนคนที่ไม่อ่านหนังสืออีกร้อยละ 33.7 นั้น ใช้เวลาเพื่อดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาอ่าน ไม่สนใจหรือไม่ชอบอ่านหนังสือและอ่านหนังสือไม่ออก ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติพบว่าคนไทยอ่านหนังสือลดลงเกือบทุกวัย ส่วนใหญ่จะใช้เวลาดูโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้ คนไทยอ่านหนังสือในปี 2548 เพียง 51 นาทีต่อวัน และปี 2551 ลดเหลือ 39 นาทีต่อวัน

ขณะเดียวกันผลสำรวจพบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 3.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของผู้อ่านหนังสือทั้งสิ้น โดยพบว่า อัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันตามวัย เขตการปกครอง และภาค โดยประชากรในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนการอ่านสูงที่สุด ร้อยละ 18.7 รองลงมา คือ ภาคเหนือ(ร้อยละ 8.3) ภาคกลาง(ร้อยละ 6.9)ภาคใต้ (ร้อยละ 6.8) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนของการอ่านต่ำที่สุด(ร้อยละ 4.8) นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนในการอ่านของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลกว่า 2 เท่า คือ ร้อยละ 13.7 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามวัย พบว่า วัยเยาวชนมีสัดส่วนของการอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น คือ ร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ วัยทำงาน ร้อยละ 7.6 วัยเด็ก ร้อยละ 4.9 และวัยสูงอายุ ร้อยละ 1.8 โดยสัดส่วนของการอ่านในเพศหญิงจะสูงกว่าเพศชายในทุกกลุ่มอายุ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ตยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการอ่านหนังสือทั้งประเทศ นอกจากนี้จากพฤติกรรมของคนไทยที่อ่านหนังสือน้อยลงเรื่อยๆ จึงเป็นที่น่าวิตกว่าในอนาคตการอ่านหนังสือของคนไทยทั้งจากหนังสือแบบเล่มหรือแม้แต่เว็บไซต์จะมีคนอ่านอยู่หรือไม่ เนื่องจากแม้แต่การอ่านหนังสือแบบเล่มก็ยังมีจำนวนลดน้อยลงเรื่อยๆ ขณะที่เว็บไซต์ซึ่งมีข้อจำกัดของการอ่านทางหน้าจอที่ไม่สะดวกกว่าการอ่านหนังสือแบบเล่มอยู่แล้ว จะทำให้ได้รับความนิยมน้อยลงกว่าเดิมอีกหรือไม่ เว็บไซต์จะสามารถอยู่รอดได้หรือไม่ จึงควรมีการหาทางแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง เช่น ส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางเว็บไซต์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

ในอนาคตหากความนิยมในอีแม็กกาซีนขยายตัวสูงขึ้น คาดว่าองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับการให้บริการในรูปแบบเก็บค่าสมาชิกจากผู้อ่าน ดังเช่นในอเมริกา ยุโรป ฯลฯ ซึ่งอีแม็กกาซีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากขณะนี้ข้อจำกัดในด้านปัจจัยพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ยังครอบคลุมไม่ทั่วทุกพื้นที่ ทำให้เว็บไซต์นิตยสารของไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงให้บริการออนไลน์โดยไม่เก็บค่าบริการ แต่สร้างรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายพื้นที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์ และยังคงมีกลุ่มผู้อ่านที่ชอบการอ่านนิตยสารแบบเล่มมากกว่าการอ่านแบบออนไลน์ จึงทำให้นิตยสารแบบเล่มได้รับความนิยมมากกว่า

ขณะที่หลายฝ่ายต่างจับตามองสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตว่าจะเข้ามาแทนที่สื่อรุ่นเก่า แต่จากสถานการณ์ในประเทศไทยที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการส่งเสริมการเข้าถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน และพัฒนาวางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงทั่วประเทศ รวมทั้งพฤติกรรมของคนไทยที่ยังเคยชินกับการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่จับต้องได้และไม่คุ้นเคยกับการอ่านหนังสือผ่านจอคอมพิวเตอร์ ทำให้เว็บไซต์ในขณะนี้ยังเป็นไปเพื่อเสริมสื่อหลักขององค์กรแทบทั้งสิ้น การที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนสื่อหลักจึงยังเป็นได้ยากในขณะนี้ และยังคงอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่ขององค์กรนิตยสารเป็นหลัก ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ไม่ได้ศึกษาในส่วนของผู้รับสารว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับอย่างไร การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในส่วนของผู้รับสารด้วย เพื่อทราบถึงการใช้งานของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายขององค์กร
2. ศึกษาองค์กรที่ไม่ได้มีการจำหน่ายนิตยสารแบบเล่ม แต่มีการจัดทำเว็บไซต์นิตยสารในรูปแบบอีแม็กกาซีน เพื่อสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงการขยายตัวของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยประสบปัญหาในการขอสัมภาษณ์องค์กรบางแห่ง รวมทั้งข้อมูลเชิงลึกบางประการที่องค์กรไม่ต้องการเปิดเผย เนื่องจากเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อการตลาดขององค์กร
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ขององค์กรแต่ละแห่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คือระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2552 ถึงวันที่ 28 กันยายน 2552 ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ในปัจจุบัน อาจแตกต่างไปจากช่วงระยะเวลาที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา กาญจนทวี. แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์
ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวาทศาสตร์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2547.

กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. เมื่อสื่อสองและสร้างวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

ก้าวโรจน์ สุตาภักดิ์. ผู้จัดการแผนกไอที บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552.

กิตติพงษ์ ไทยเจริญ. การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของ
สื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กิตติ ลิ้มสกุล. วิกฤติเศรษฐกิจมหภาคและผลกระทบภาคเศรษฐกิจจริง. เศรษฐกิจไทย : วิกฤติและ
ทางออก: 1-10. ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ ฉบับเดือนเมษายน
2547 และเดือนกรกฎาคม 2547, 2540.

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2548.

ดร.ณิ นีรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ปรเมศวร์ รัชยากร. พฤติกรรมสื่อสาร ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว
ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2546.

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์. รองบรรณาธิการอำนวยการหนังสือพิมพ์มติชน บริษัท มติชน จำกัด
(มหาชน). สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552.

ปิยวรรณ คงสาคร. การเดินทางบนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ภาวินี วิโนทัย. ผลกระทบของการลงทุนภาครัฐต่อการลงทุนภาคเอกชนและการเติบโตทาง
เศรษฐกิจของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ
 เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2533.
- ศุจิภา ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านWorld Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. คู่มืออินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2538.
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. เครือข่ายแห่งโลกไร้พรมแดนInternet. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้ง เฮ้าส์,
 2538.
- เสาวณี จันทพงษ์. บทวิเคราะห์ทิศทางการลงทุนภาคเอกชนจากผลการสำรวจผู้ประกอบการและ
นายผู้ประกอบการส่วนตัวของเศรษฐกิจ ที่มีวิเคราะห์สเนทธุรกิจและที่มนโยบายเศรษฐกิจด้าน
 อุปทาน ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจด้านอุปทาน สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย
 ไทย กรกฎาคม 2552.
- อดิศักดิ์ อนันนัป. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อารดา อินทรหะ. ผู้จัดการส่วนเว็บไซต์ แผนกนิเวศมีเดีย บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2552.
- อรวรรณ ปิลาณณ์โอวาท. รายงานการวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนา
สังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- อัศริมา บุญอยู่, นาดล แก้วบรรพต และ อัษฎาดา ตั้งดวงดี. DRM (Digital right management).
 [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: http://www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/sti_3_2550_DRM.pdf [2553, มกราคม 4]

อัญชลี ธรรมวิจารณ์. อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Alexander von Berg, Helmut Pralle. A concept for an electronic magazine. [Online]. 1999. Available from : <http://www.terena.org/events/archive/tnnc/4A/4A3.pdf> [2009, December 8]

Alvin Toffler. The third wave. New York : William Morrour&Co, 1980.

Alvin Toffler. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the edge of the 21st century. New York : Bantam books, 1990.

Hoffman, D. L. ,T. P. Novak and P. Chatterjee. Commercial scenarios for the web : Opportunities and Challenges. [Online]. 1995. Available from : <http://www.jmc.huji.ac.il/hoffman.html> [2009, December 15]

John Child. Oranization : A Guide to Problems and Practice. London : Harper&Row Publishers, 1976.

Keller, K. L. Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

Lindlof, T.R. , & Shatzer , M.J. Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. Journal of Broadcasting & Electronic Media , 1998.

McQuail , D. Mass Communication Theory. London : Sage publication , 1987.

Murdock, G. and Golding, P. The Socialist Register 1973. London : The Merlin Press, 1974.

Postmes ,T. , Spears , R ,&Lea, M. Breaching or building social boundaries ? Side-effects of computer mediated communication. Communication research, 1998.

Reichheld, F.F. E-loyalty: Your secret weapon on the web. Havard Business review, 2000.

Shimp, T.A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of integrated Marketing Communications. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.

Syrsko, Paul. From Web-offset to Cyberspace : A look at Traditional Media on theWeb.

[Online]. 1994. Available from : <http://www.initiative.co.uk/media/medan.html>

[2009, November 15]

Tapscott, D. The digital economy: Promise and peril in the age of networked

intelligence. New York : Mcgraw-Hill ,1996.

Walter H. Bock, Jeff Senne. Cyberpower for Business. U.S.A : Career Press,1995.

Walter J.B. Interpersonal effects in computer mediated interaction: A relational

perspective. Communication Research, 1992.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับนโยบายองค์กร และการวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารของแต่ละองค์กร
 1. นโยบายและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอย่างไร
 2. กลุ่มเป้าหมายของข่าวสารในรูปแบบเดิมและส่วนที่นำเสนอบนเว็บไซต์คือกลุ่มใด
 3. ในปัจจุบันองค์กรมีกลยุทธ์ในการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์อย่างไร
 4. แนวความคิดในการพัฒนาธุรกิจ และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวกับเว็บไซต์ของนิตยสาร
 5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการนำเสนอเว็บไซต์
 6. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมการนำเสนอเว็บไซต์
 7. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหา
2. คำถามเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการทรัพยากรบุคคล
 1. แผนกใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอเว็บไซต์
 2. ทีมงานรับผิดชอบเว็บไซต์ประกอบไปด้วยตำแหน่งอะไรบ้าง และแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่อย่างไร
 3. ท่านคิดว่าคุณลักษณะบุคลากรที่จะปฏิบัติงานเกี่ยวกับเว็บไซต์เป็นอย่างไร
 4. มีปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรอย่างไรบ้าง และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร
3. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร
 1. เนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอย่างไร
 2. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ของนิตยสารควรเป็นอย่างไรจึงจะเหมาะสม
 3. มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่นำเสนอได้รวดเร็วเพียงใด
4. ปัจจุบันองค์กรมีการสร้างรายได้จากเว็บไซต์อย่างไร
5. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร
6. คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการพัฒนาในอนาคตของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย
 1. ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการพัฒนาการนำเสนอเว็บไซต์นิตยสารจะดำเนินต่อไปอย่างไรในอนาคต
 2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์นิตยสารจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารแบบเล่มหรือไม่

อย่างไร

3. ท่านคิดว่าในอนาคตประเทศไทยจะมีการพัฒนาทำอีแม็กกาซีนขายเหมือนต่างประเทศได้หรือไม่ อย่างไร
 4. ท่านคิดว่าการเปิดเว็บไซต์นิตยสารในอนาคตจะสามารถประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและสามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองได้หรือไม่
 5. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ นิตยสารอย่างไรบ้าง
7. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต
1. ท่านมีความคิดเห็นต่อความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและแนวโน้มการขยายตัวต่อไปในอนาคตอย่างไร
 2. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีบทบาท อิทธิพล และผลกระทบต่อความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

SiamSport Rate

SIAMSPORT ติดต่อเราที่ www.siamport.co.th

IGNITE YOUR GAME
การเดินทางวิ่งเล่นในคืนที่
ฤดูร้อนนี้ 2009

▶ ไปด้วย nikefootball.in.th

Cover Page Estimate Impression 100,000/day
500,000 bath/month 150,000 bath/week
Fix Banner Size 1,000 x 500 pixel

(ก) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาหน้าแรกบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

SIAMSPORT

728 x 90 px 100,000 Bath/month

Rotate 5
80k

Fix Banner
Size 500 x 90 px
250,000 Baht/month

160 x 600 px 150k
150,000 baht/month
Rotate 4

DEFAULT PAGE
Estimate Impression 180,000/day

Totally website
Estimate Impression 800,000/day

(ข) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนแรกบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

500 x 90 px 80,000 impressions

R1
300 x 250 px
75,000 impressions

R2
300 x 250 px
60,000 impressions

SIAMSPORT

500 x 90 px Rotate 2

300 x 250 px Rotate 3 **80k**

DEFAULT PAGE
Estimate impression 180,000 /day

Totally website
Estimate impression 800,000 /day

(ค) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนที่สองบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

500 x 90 px 40,000 impressions/month

R3
300 x 250 px
40,000 impressions

SIAMSPORT

500 x 90 px Rotate 2

300 x 250 px Rotate 3 **80k**

DEFAULT PAGE
Estimate impression 180,000 /day

Totally website
Estimate impression 800,000 /day

(ง) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนที่สามบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

SIAMSPORT

728 x 90 px 100,000 Impressions

Rotate 4

300 x 250 px 75,000 Impressions

Rotate 3

Section PAGE
Football page
Estimate Impression 200,000 /day

(จ) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนที่สี่บนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

SIAMSPORT

728 x 90 px 100,000 Impressions

Rotate 4

300 x 250 px 75,000 Impressions

Rotate 3

Section PAGE
SSTV page
Estimate Impression 20,000 /day

(ฉ) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนที่ห้าบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต



SIAMSPORT

RED DEVIL

728 x 90 px 100,000 Baid/month Rotate 4

Section PAGE

BIG 4 page
Liverpool , Chelsea ,
Manchester United , Arsenal

Estimate impression 10,000 /day

BIG 4 NEWS UPDATE

ข่าว 4 ทีมยักษ์ จะไขว่คว้าหา
นักเตะรายใหม่...

ข่าว 4 ทีมยักษ์ จะไขว่คว้าหา
นักเตะรายใหม่...

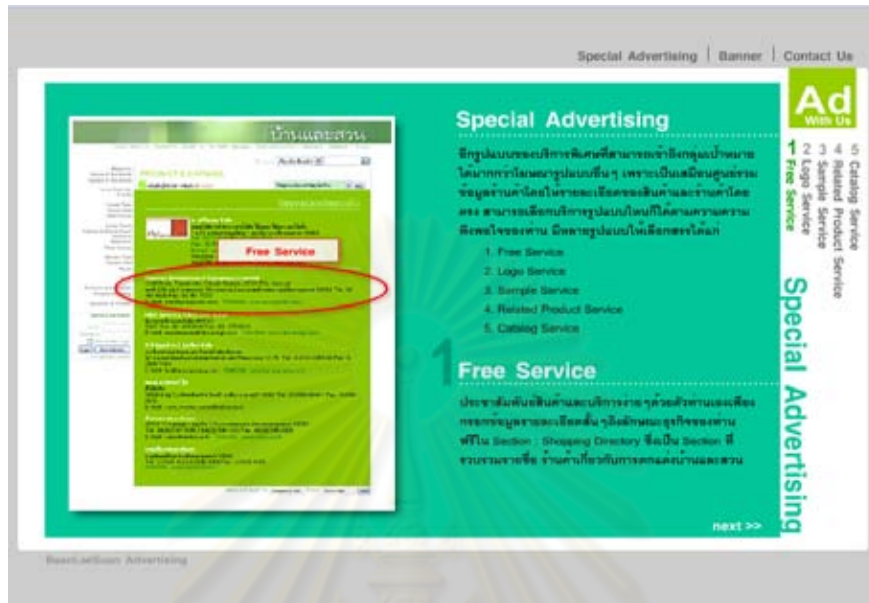
ข่าว 4 ทีมยักษ์ จะไขว่คว้าหา
นักเตะรายใหม่...

ข่าว 4 ทีมยักษ์ จะไขว่คว้าหา
นักเตะรายใหม่...

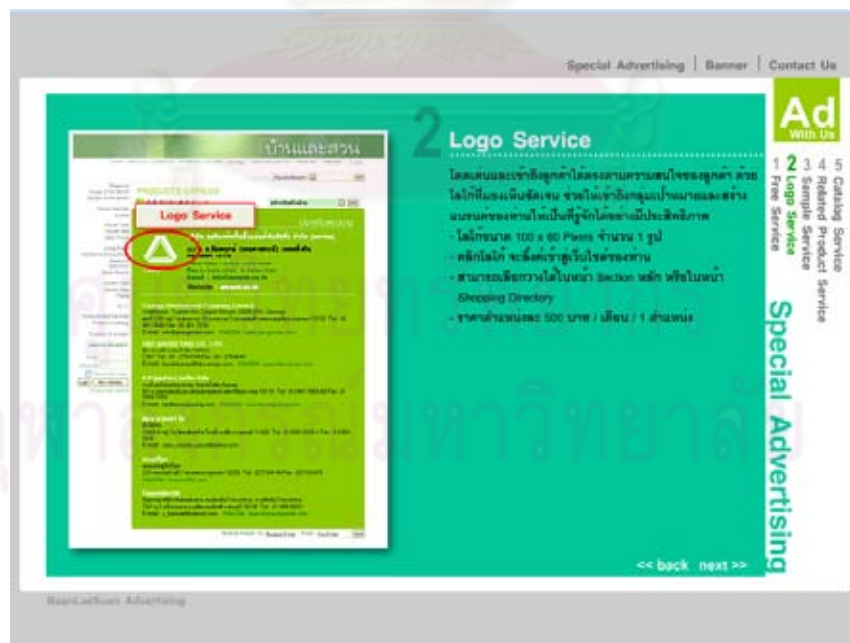
(ข) ภาพแสดงอัตราค่าโฆษณาส่วนที่หกบนเว็บไซต์สยามสปอร์ต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน



(ก)ภาพแสดงรูปแบบพื้นที่โฆษณา Free service บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน



(ข)ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณา Logo service บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

Special Advertising | Banner | Contact Us

Ad With Us

5 Catalog Service
4 Related Product Service
3 Sample Service
2 Logo Service
1 Free Service

3 Sample Service

บริการตัวอย่างสินค้าส่วนนี้ เพื่อคลิกนำชมแบบได้ก็ จะพบกับหน้าโชว์รูปสินค้าและบริการของสถาน เหมือนส่วนนี้ ซึ่งก็เพื่อต้องการเข้าก็กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องความคุ้มค่า

- ไซส์โฆษณา 100 x 80 Pixels
- คลิกไปก็จะปรากฏ Photo window โชว์ภาพสินค้าของสถาน ขนาดภาพ 100 x 100 pixels จำนวน 4 รูป พร้อมรายละเอียดสินค้า
- สามารถเลือกงานได้หน้า Section ผลิต พิเศษในหน้า Shopping Directory

ราคาต้นทุนต่อ 2,000 บาท / เดือน / 1 เดือน

<< back next >>

Special Advertising

BeerLaduan Advertising

(ค)ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณา Sample service บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

Special Advertising | Banner | Contact Us

Ad With Us

5 Catalog Service
4 Related Product Service
3 Sample Service
2 Logo Service
1 Free Service

4 Related Product Service

ขอเสนอในโอกาสไปโลกทัศน์และบริการภาพสินค้าของสถานที่มีรวมสินค้าในเนื้อหาที่น่าสนใจไปรวมก็ภาพที่ปรากฏทั่วโลกและได้มาจากผู้ให้บริการของสถาน ทำให้เราถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

- ภาพสินค้าขนาด 100 x 100 pixels
- พร้อมรายละเอียดของสินค้า ขนาด ขนาดราคา
- เมื่อเข้ามาแล้วภาพภาพสินค้าจะเปลี่ยนเป็นภาพคลิก 1 ภาพ
- ไซส์โฆษณา ประมาณ 100 x 80 Pixels
- คลิกไปก็จะไปเจอข้อมูลในของของสถาน
- สามารถเลือกงานได้ ใน Section ผลิต (The House of the Month, Room, House)

ราคาต้นทุนต่อ 500 บาท / เดือน / 1 เดือน

Sample

<< back next >>

Special Advertising

BeerLaduan Advertising

(ง)ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณา Related product service บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน



(ก)ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณาCatalog service บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

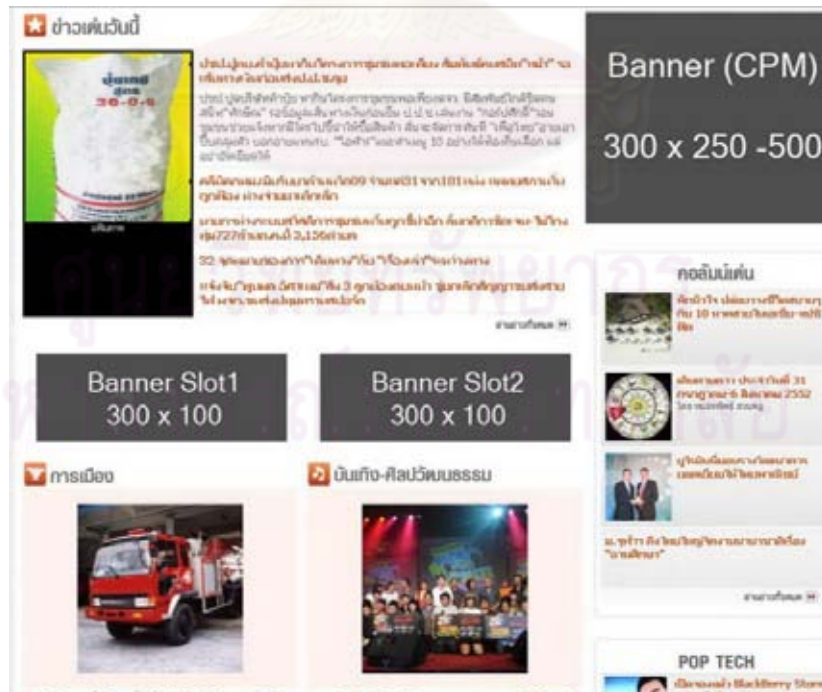


(ข)ภาพแสดงรูปแบบและอัตราค่าโฆษณา Banner บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน

ภาพแสดงพื้นที่โฆษณาบนมิตชอนไลน์หน้าแรก



(ก) ภาพแสดงพื้นที่โฆษณาส่วนแรกบนมิตชอนไลน์หน้าแรก



(ข) ภาพแสดงพื้นที่โฆษณาส่วนที่สองบนมิตชอนไลน์หน้าแรก



(ค)ภาพแสดงพื้นที่โฆษณาส่วนที่สามบนมิตินออนไลน์หน้าแรก



(ง)ภาพแสดงพื้นที่โฆษณาส่วนที่สี่บนมิตินออนไลน์หน้าแรก

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ดิษยา กังแฮ เกิดเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2528 ที่จังหวัดศรีสะเกษ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย