

การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



นายจรินทร์ กิตติเจริญวงศ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRODUCTION AND EXISTENCE OF ELECTRONIC MAGAZINES



Mr. Jarin Kitticharoenwong

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information
Department of Journalism
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

โดย

นายจรินทร์ กิตติเจริญวงศ์

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จรินทร์ กิตติเจริญวงศ์ : การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (THE PRODUCTION AND EXISTENCE OF ELECTRONIC MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต, 118 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก 3 คน และการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 50 ฉบับ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม มีความแตกต่างที่สำคัญ คือ ระดับของการใช้เทคโนโลยีสื่อประสม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ นโยบายขององค์กร รูปแบบทางธุรกิจ การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย คู่แข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสื่อประสม

สำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปิดตัวลงไป คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่าเป็นผลจากรูปแบบของธุรกิจที่ไม่เสถียร โดยองค์กรเก็บค่าสมาชิกรายเดือน มีการใช้เนื้อหาซ้ำกับนิตยสารฉบับเล่ม การไม่ใช้เทคโนโลยีสื่อประสม ผู้เป็นสมาชิกบางรายได้ทำการคัดลอก และเผยแพร่ต่อผ่านเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บพอร์ทัล เจนนิตยสารฉบับเล่มไม่สามารถขายได้เท่าที่ควร

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถประมวลรูปแบบทางธุรกิจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1.การสร้างเนื้อหาใหม่ โดยองค์กรเก็บเงินค่าสมาชิกจากผู้อ่าน
- 2.การสร้างเนื้อหาใหม่ โดยให้บริการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 3.การใช้เนื้อหาซ้ำจากการผลิตนิตยสารฉบับเล่ม แต่มีการใช้สื่อประสม โดยมีรายได้จากค่าโฆษณา

แบบขายพ่วงกับโฆษณาในนิตยสารฉบับเล่ม

ทั้งนี้รูปแบบทางธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบ ใช้การตลาดผ่านสื่อเก่า การทำ E-Marketing และการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่

นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางด้านโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ และความสามารถของการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่ทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เติบโตเท่าที่ควรในประเทศไทย

ภาควิชา วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่อนิติ นาย จรินทร์ กิตติเจริญวงศ์
สาขาวิชา วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก พิรงรอง รามสูต
ปีการศึกษา 2553.....

5084669128 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : PRODUCTION / EXISTENCE / ELECTRONIC MAGAZINES

JARIN KITTICHAROENWONG : THE PRODUCTION AND EXISTENCE OF
ELECTRONIC MAGAZINES . THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PIRONGRONG
RAMASOOTA, Ph.D., 118pp,

This research has the following objectives: to study the production process of electronic magazines (E-magazines) in Thailand; to study compositions of Thai E-magazines, and factors affecting the existence of Thai E-magazines. The study is qualitative in nature, relying on document analysis, in-depth interviews, and content analysis of selected E-magazines that are published in Thailand.

The research finds that the most visible difference between E-magazines with printed edition and without printed edition lies in the extent of multimedia use in their electronic presentation.

The research also finds that factors affecting the existence of E-magazines include organizational policy, business model, target audience, competition, public relations, and use of multimedia technology.

In the case of E-magazines that did not survive – as shown through the case study of Siam Sports Syndicated Co. (Plc), the study finds that the failed business stemmed largely from unviable business model. The company was found to be seeking revenues on their E-magazines solely on subscription, while using the same content as the printed edition, and with limited use of multimedia technology in their electronic edition. This has led some subscribers to copy and reproduce the content through posting on file-sharing websites and bit torrent websites, directly affecting the sales of the printed version.

Based on the research, three types of business models for E-magazines in Thailand can be summarized:

- 1) creating new content and generating revenue through readers' subscription;
- 2) creating new content, free content download, and generating revenues through advertising banners;
- 3) reproducing content from printed edition, adding some multimedia features, and seeking revenue through ad banners and bundling of ads with the printed editions.

All three business models rely on marketing through conventional media, e-marketing, and on-site public relations.

The research also finds that the limited growth of E-magazines in Thailand can be attributed to limitations in technological infrastructure, and limited computer and Internet efficacy of users.

Department : Journalism

Student's Signature Jarin Kitticharoenwong

Field of Study : Journalism and Information

Advisor's Signature Pirongrong Ramasoota

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

ขณะที่ข้าพเจ้ากำลังพิมพ์ “กิตติกรรมประกาศ” คงเป็นช่วงเวลาที่ข้าพเจ้ามีความสุขมากที่สุด ในระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา นั้นหมายความว่า ข้าพเจ้ากำลังจะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทในเร็ววันนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าใฝ่ฝัน และคาดหวังมาเป็นเวลานาน

กว่าที่ข้าพเจ้าจะมาถึงจุด ๆ นี้ เส้นทางไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเพียงอย่างเดียว แต่กลับมีทั้งก้อนหินก้อนเล็ก ๆ หรือแม้กระทั่งขอนไม้วางกระจัดกระจายตลอดเส้นทาง จนบางครั้งข้าพเจ้ามีความรู้สึกท้อใจ เสียใจ แต่สุดท้ายข้าพเจ้าก็สามารถฟันฝ่ามาได้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำต่าง ๆ นานาตั้งแต่ว่าข้าพเจ้าเริ่มทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ ประธานกรรมการสอบและรองศาสตราจารย์จิตลักษณะ แสนอุไร กรรมการสอบ ที่กรุณาสละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณสกล เจนศิริกุล คุณกรพิทักษ์ ลีหะพันธ์ และคุณวรรณศร โหลทอง ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดามารดา พี่ชาย และน้องชาย ที่คอยเป็นกำลังใจ ปลอบใจ และดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณเอกพล ศิริชาวณิชากาญจน์ ถึงแม้ว่าจะอยู่ไกลคนละประเทศ แต่ข้าพเจ้าก็ยังได้รับคำแนะนำ คำปลอบใจ และกำลังใจอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เด็กชาย ออมสิน เด็นไธสง ถึงแม้ว่าจะมีอายุเพียง 5 ขวบ แต่ข้าพเจ้าก็ได้รับกำลังใจจากน้องชายตัวน้อย ๆ ไม่ได้ด้อยไปกว่าบุคคลท่านอื่นเลย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ นพวรรณ ต่อแสงศรี พิริยา เพชรแก้ว และมารุต วงษ์ศิริ ที่ให้กำลังใจ และคำแนะนำด้วยความเต็มใจจนข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในที่สุด

และสุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และที่สำคัญทำให้ข้าพเจ้าได้รู้ว่า “กำลังใจจากคนรอบข้างมีความสำคัญต่อข้าพเจ้ามากมายเพียงใด”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2) คำถามวิจัย.....	5
3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1) แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	8
2) แนวคิดการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
3) แนวคิดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	16
4) ทฤษฎีองค์การ.....	22
5) แนวคิดการบริหารจัดการองค์การนิตยสาร.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
1) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและเหตุผลหลักในการเลือก.....	35
2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
4) การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5) การนำเสนอข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
1) ผลการศึกษากระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	40
2) ผลการศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	57
3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	92

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	102
1) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	102
2) ข้อเสนอแนะ.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	118



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความแตกต่างกันระหว่างนิตยสารกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	22
2	แสดงเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่างๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แอมกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16.....	60
3	แสดงเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่างๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอ์กาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34.....	80

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์.....	14
2	แบบจำลองการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
3	แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	43
4	กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	45
5	แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอิกาซีน (Display Egazine).....	48
6	กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอิกาซีน (Display Egazine)....	49
7	แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	53
8	กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	55
9	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบที่ไม่มีฉบับเล่มและแบบที่มีฉบับเล่ม.....	56
10	แสดงไอคอนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)	57
11	หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)	58
12	หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)	59
13	ลักษณะเฉพาะเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)	61
14	โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	67
15	โฆษณาแฝง (Advertorial) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
16	จำนวนเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16.....	69
17	เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	70
18	แสดงความยาวภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16.....	71
19	แสดงความยาวคลิปวิดีโอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16.....	72
20	แสดงเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลแบบ Flip page ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	74
21	แสดงเทคโนโลยีในการ Navigate ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE).....	75
22	แสดงไอคอนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine)....	76
23	หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine).....	77
24	หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 2.....	78
25	หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 7.....	79
26	ลักษณะเฉพาะเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine).....	80
27	โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine).....	85
28	จำนวนเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34.....	86
29	เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอีกาซีน (Display Egazine).....	87
30	แสดงความยาวภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
31	แสดงความยาวคลิปวิดีโอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอีกาซีน (Display Egazine)	89
32	แสดงเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลแบบ Flip page ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)	90
33	แสดงเทคโนโลยีในการ Navigate ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)	91
34	กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบที่ไม่มีฉบับเล่มและแบบที่มีฉบับเล่ม.....	104
35	รูปแบบทางธุรกิจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลกจำนวนหนึ่งปิดกิจการ อันเนื่องมาจาก ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากค่ากระดาษและค่าน้ำมัน ในขณะที่รายได้จากค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักกลับมีจำนวนลดลง

นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ค่าบริการรายเดือนของอินเทอร์เน็ต มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับในอดีต รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

จากการรายงานงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 18,300,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นจำนวน 16,100,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ [NECTEC], 2553)

ปี (พ.ศ.)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (คน)
2552	18,300,000
2551	16,100,000
2550	13,416,000
2549	11,413,000
2548	9,909,000

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) (เดือนกันยายน พ.ศ. 2553)

สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมใหม่ทางการสื่อสารที่เป็นสื่อออนไลน์ รวมถึงนิตยสารออนไลน์ (Magazine Online) และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Magazine หรือ E-Magazine) ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าโฆษณา และช่วยสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่แก่ผู้อ่าน

นิตยสารออนไลน์ หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์เว็บ ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านทางโปรแกรมการสื่อสาร เช่น Internet explorer หรือ Mozilla Firefox เป็นต้น

นิตยสารออนไลน์ เป็นเว็บไซต์นิตยสารที่มีรูปแบบของ WWW ซึ่งเป็นเอกสารที่ถูกกำหนดเป็นหน้า (Web page) ข้อมูลแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหน้าอื่น ๆ ได้จากการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ของ WWW (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, 2550)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาไว้อ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีสีสันรูปแบบการจัดวางที่เหมือนหน้าหนังสือจริง ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบสกุลพีดีเอฟ (PDF File) และแบบที่เป็นการเปิดหน้าคล้ายหนังสือจริง (Flip page) เป็นต้น

ในช่วงทศวรรษปี 90 ผู้บริหารนิตยสารส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จักรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารออนไลน์

ไม่เพียงแต่นิตยสารออนไลน์เท่านั้นที่นำเสนอผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ แต่ยังมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Magazine หรือ E-Magazine) ที่โดดเด่นกว่าในแง่ความคมชัดของภาพและความรู้สึกที่ได้เหมือนการอ่านนิตยสารเล่ม โดยบริษัท Zinio ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นบริษัทแรกที่ให้บริการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัทสิ่งพิมพ์ระดับโลกอย่าง Ziff Davis, VNU, Time Inc., McGraw-Hill, Hearst และ Hachette Filipacchi ฯลฯ ต่างให้ Zinio สร้างรูปแบบสิ่งพิมพ์ใหม่ของตนให้ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านจอคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า Zinio's Reader ได้ (ธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข, 2550)

ซอฟต์แวร์ของ Zinio ให้ประสบการณ์การอ่านนิตยสารรูปแบบใหม่ที่นำตื่นเต้น ผู้อ่านสามารถพลิกหน้าถัดไปได้เหมือนหน้านิตยสารเล่มด้วยโปรแกรม 3D Animation และสามารถย่อหรือขยายหน้า เชื่อมโยงข้อมูลไปยังหน้าที่ต้องการได้ทันทีจากหน้าสารบัญ หรือเพียง

คลิกหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ผ่านการเชื่อมโยงที่มีให้ รวมถึงการขอดูหน้าทั้งหมดบนหน้าจอ (Spread-page layouts) และการเน้นเนื้อหาหรือคั่นหน้าที่ต้องการไว้ได้ (Walker, 2007)

ในช่วงแรกที่ Zinio เปิดให้บริการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าได้รับการตอบรับจากผู้ผลิตนิตยสารรวมถึงผู้อ่านจำนวนหนึ่ง จากรายงานผลการประกอบการช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2004 พบว่าจำนวนรายชื่อ นิตยสาร (Titles) ที่เป็นลูกค้าของ Zinio ในการจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 33.7% การเพิ่มขึ้นของผู้อ่านที่ดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 25.9% และการเพิ่มขึ้นของจำนวนการส่งไฟล์ให้แก่สมาชิกคิดเป็น 38.4% (Report on Digital Publishing Demonstrates Growth, 2007 : online)

Brian Aitken ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาธุรกิจสื่อใหม่ รวมถึงเป็นเจ้าของ Alister และ Paine ซึ่งเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 เปิดเผยว่าบริษัทได้รับผลตอบแทน 400% ของเงินลงทุนรวมหลังจากเปิดการดำเนินงานเป็นเวลา 6 เดือน (Aitken, 2009 : online)

จากผลสำรวจล่าสุดของสมาคมสื่อสิ่งพิมพ์อเมริกาพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันที่น่าเสนอข่าวทั่วไป นิตยสารรายสัปดาห์ หรือรายเดือนที่น่าเสนอข่าวทั่วไปหรือข่าวเฉพาะกลุ่มที่มีลูกค้าจำเพาะ แต่มีเนื้อหาในลักษณะบันเทิงมากกว่าสาระอื่น ๆ มีสภาพล้มหายตายจากไปอย่างรวดเร็วจริง เพราะผู้อ่านจำนวนหนึ่งได้เคลื่อนย้ายตัวเองไปสู่การสื่อออนไลน์อย่างล้นหลาม (สื่อสิ่งพิมพ์กับออนไลน์, 2553 : ออนไลน์)

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยนั้นมีพัฒนาการเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลก กล่าวคือ มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มเท่านั้น แต่ยังสามารถนำเอาเนื้อหาและรูปภาพของนิตยสารนำเสนอผ่านนิตยสารออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยรองรับสื่อสิ่งพิมพ์รูปเล่ม เช่น การเป็นฐานข้อมูลเก่าเพื่อให้ผู้รับสารสามารถอ่านย้อนหลังได้ หรือการนำเสนอเนื้อหาอย่างย่อ (preview) ของเล่มปัจจุบันหรือเล่มถัดไปที่จะวางแผงหนังสือ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการพัฒนาไปอีกขั้นของนิตยสารนั่นคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเปิดหน้านิตยสารเหมือนกับเปิดในรูปเล่มจริง ๆ (Flip Page) เป็นต้น

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า นิตยสารที่ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดในประเทศไทย มีความหลากหลายในแง่ของลักษณะเนื้อหาที่น่าเสนอ นอกจากนิตยสารหัวเดียวกัน

ถูกนำเสนอในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์แล้ว ยังพบว่าถูกนำเสนอในรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2549 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการนำเอาเนื้อหาจากนิตยสารเล่มจัดทำเป็นไฟล์สกุลพีดีเอฟ (PDF File) แล้วโพสต์ลงบนเว็บไซต์ โดยผู้อ่านต้องเสียค่าสมาชิก หรือค่าบริการรายเดือน ปัจจุบันบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยกเลิกการผลิตในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แล้ว

ขณะเดียวกันยังคงมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ นิตยสารเหล่านี้มีเพียงฉบับอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ไม่มีนิตยสารฉบับเล่ม ผู้อ่านสามารถสมัครเป็นสมาชิก และดาวน์โหลดอ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับปัจจุบันและฉบับย้อนหลังได้ทั้งหมด ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีสีสันรูปแบบการจัดวางที่เหมือนหน้าหนังสือจริง ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอที่พบมีความหลากหลาย เช่น Home Style เป็นนิตยสารรวบรวมบ้านหลากสไตล์ TDS E-Magazine เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการใช้กล้องและคอมพิวเตอร์ iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE เป็นนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ SAY HI! เป็นนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น Travel Time เป็นนิตยสารการท่องเที่ยว Display Egazine เป็นนิตยสารที่รวบรวมเนื้อหาครอบคลุมทางด้านงานศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ร่วมสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้อ่านสามารถพลิกเปิดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ราวกับเปิดหน้านิตยสารจริง ๆ เพียงใช้ปลายเมาส์คลิกที่หน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อมีการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคนิยมติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้องค์กรสื่อประสบปัญหาภาวะกระดาษและราคาน้ำมันสูงมากขึ้น แต่รายได้จากการโฆษณาลดน้อยลง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตสื่อ เนื่องจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับกระดาษในการตีพิมพ์ และค่าน้ำมันสำหรับการขนส่ง นับว่าช่วยลดต้นทุนในการผลิต ดังนั้นจึงมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่บางแห่งผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจัง เช่น บริษัท อีกาซีน จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย ซึ่งปัจจุบันผลิตนิตยสาร

อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรเป็นจำนวน 41 ฉบับ และ 23 ฉบับตามลำดับ และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนฉบับต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดำเนินการเป็นระยะเวลา ยาวนานอย่าง บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจยกเลิกการผลิตนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง ๆ ที่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ และเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์

จะเห็นได้ว่าองค์กรบางแห่งใช้สื่อ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตนิตยสารหัว ใหม่ แต่มีผู้ผลิตบางแห่งใช้สื่อ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตนิตยสารหัวเดิมเพียงแต่เปลี่ยน รูปแบบสื่อ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ยังคงดำเนินธุรกิจการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ ขณะเดียวกันผู้ผลิตบางรายกลับยกเลิกการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษากระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท องค์ประกอบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาไว้อ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ มี ลักษณะเป็นการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีสีสันรูปแบบการจัดวางที่เหมือนหน้าหนังสือ

จริง ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบสกุลพีดีเอฟ (PDF File) และแบบที่เป็นการเปิดหน้าคล้ายหนังสือจริง (Flip page) เป็นต้น

นิตยสารออนไลน์ หมายถึง นิตยสารที่อยู่ในรูปแบบของเว็ลด์ไวด์เว็บ (www) ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านทางโปรแกรมการสื่อสาร เช่น Netscape, Internet Explorer หรือ Mozilla Firefox เป็นต้น

กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดคัดเลือก สร้าง เขียน และบรรณาธิกรณนิตยสารภายในกองบรรณาธิการนิตยสาร ตลอดจนการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาดาวน์โหลด

องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หน้าปก หน้าสารบัญ เนื้อหาประจำฉบับ และหน้าโฆษณา รวมถึงลักษณะการเป็นสื่อประสม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำรงอยู่และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

โฆษณาเดี่ยว หมายถึง การโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่มีโฆษณาของสินค้าอื่น ๆ มาปะปนกัน อาจมีข้อมูลขนาดสั้นกะทัดรัดเพื่อบอกให้ทราบถึงชื่อสินค้า ชนิดสินค้า ยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า รวมถึงอาจมีการนำสื่อประสม เช่น ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอมาใช้ประกอบกันก็ได้

โฆษณาแฝง หมายถึง การโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายบทความ หรือคอลัมน์ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สร้างความคลุมเครือว่าเป็นเนื้อหาประจำฉบับหรือเนื้อหาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือมีผลประโยชน์ทางธุรกิจ/ประเด็นสาธารณะอื่นใดที่มีผลต่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ทางการสื่อสาร

2. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาด้านการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใน
อนาคต
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
4. ทฤษฎีองค์กร
5. แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

E. W. Hildick ได้ให้ความหมายของ “นิตยสาร” ไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน มีกำหนดออกตามวาระ (สมิทธีนันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541)

“นิตยสาร” ตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับ นิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ดรฤณี นีรัญรักษ์, 2530)

“นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน

มีบทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ในข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่หลากหลายที่ให้ทั้ง ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา ภายในเล่มมีภาพประกอบค่อนข้างมาก

จุดประสงค์ของนิตยสาร

จุดประสงค์ของนิตยสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520) มีดังนี้

1. เพื่อการธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งคล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารมาเพื่อหาเงินหรือกำไรเป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้ประกอบด้วย เนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจตลาดเพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน
2. เพื่อการบริการ เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อ การศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ไม่คำนึงด้านธุรกิจมากนัก แต่เน้นการ ให้บริการถึงแม้จะขาดทุน อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจอาจมีเนื้อหาส่วน หนึ่งเพื่อให้การบริการด้วยก็ได้
3. เพื่อการส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิด บางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ถือเอาการให้บริการ เป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ ทำนองนี้ ได้แก่ นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง นิตยสารจึงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคม 5 ประการด้วยกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นเสมือน "ยาม" คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจาร์ณ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เป็นเสมือน "สะพาน" เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพ เพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง

3. ทำหน้าที่เป็นเสมือน "เวที" หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสารออกจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ตรงที่นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความรักในการอ่าน นิตยสารจึงสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ สามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียด และเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น ๆ

4. ทำหน้าที่เป็นเสมือน "ครู" ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารแต่ละประเภทอาจทำหน้าที่นี้แตกต่างกันไป ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใด ก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. ทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องของสาธารณประโยชน์และที่เป็นเรื่องโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบของนิตยสาร

องค์ประกอบของนิตยสาร มีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของนิตยสาร (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2550) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. หน้าปกนิตยสาร มักมีสีสันสวยงาม หรือหยา สะดุดตา พิมพ์สีสี่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปกนิตยสารจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากปกหนังสือเล่ม เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมากที่บอกลักษณะเฉพาะตัวของนิตยสารแต่ละฉบับ ตั้งแต่ชื่อนิตยสาร ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ คำขวัญ ประจำนิตยสาร (ถ้ามี) และภาพปก นอกจากนี้ยังอาจมีข้อมูลแสดงปีที่ ฉบับที่ วันที่ เดือน ปี พุทธศักราช ราคาจำหน่าย และเรื่องเด่นประจำฉบับ รวมทั้งเลขเรียกประจำนิตยสาร (International Standard Serial Number หรือ ISSN)

2. หน้าสารบัญ มักเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (High light) ภายในฉบับนั้น ๆ มาใส่ไว้ในสารบัญ และมีการออกแบบสวยงาม โดยอาจจะใช้ภาพประกอบเรื่องมาเป็นภาพประกอบ ทั้งนี้นิตยสารอาจจะมีสารบัญมากกว่า 1 หน้าก็ได้ นอกจากนี้หน้าสารบัญเป็นส่วนประกอบสำคัญรองจากหน้าปก เพราะเป็นหน้าของนิตยสารที่แสดงข้อมูลทั้งหมดซึ่งจำเป็นต่อการจัดทำนิตยสาร รวมทั้งแสดงชื่อคอลัมน์ และบทความทั้งหมดที่มีในนิตยสารนั้น ๆ พร้อมทั้งระบุเลขหน้าเพื่อสะดวกต่อการเปิดอ่าน

3. เนื้อหา ข้อเขียน บทความ และคอลัมน์ที่ปรากฏ มักเป็นสารคดี ความรู้ ความบันเทิง และข่าวสารเนื้อหา จะเน้นหนักในด้านใด มีความแตกต่างกันไปบ้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย (target audience) ของนิตยสารฉบับนั้น สำหรับการจัดหน้าภายในเล่ม มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดแบ่งคอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ มีการแบ่งเป็นคอลัมน์ มีพื้นที่ว่างข่าวประกอบ มีภาพประกอบ นอกจากนี้เนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือแล้ว นิตยสารทั่วไปนิยมใช้ภาพประกอบเนื้อหา เพื่อเพิ่มความเด่น ความน่าสนใจ และความสวยงามของแต่ละหน้า

4. หน้าโฆษณา นับเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของนิตยสาร เพราะทำรายได้หลักให้กับนิตยสารมากกว่ารายได้จากการจัดจำหน่าย หน้าโฆษณาของนิตยสารมักอยู่ที่ปกหลัง ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน ส่วนต้นของนิตยสารก่อนหน้าสารบัญ และแทรกระหว่างบทความหรือคอลัมน์

งานเขียนในนิตยสาร

งานเขียนในนิตยสารสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของงานเขียนแต่ละประเภทว่าต้องการอธิบาย หรือต้องการเสนอ

ข้อคิดเห็น หรือต้องการให้เกิดจินตนาการโดยจะสะท้อนออกมาเป็นงานเขียนแต่ละประเภท (อมรพรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล, 2548) ดังนี้

1. ข่าว เป็นการรายงานเหตุการณ์ และเรื่องราวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ข่าวให้ภูมิปัญญา ควรแก่การรับรู้ ข่าวจึงเป็นรายงานของเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการมีความเห็นตรงกันว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านให้ความสนใจ และมีความสำคัญที่ประชาชนควรได้รับรู้

2. บทความ เป็นความเรียงประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์หลายลักษณะ เช่น ให้ข้อคิดเห็น ข้อสังเกต วิเคราะห์ วิวิจารณ์ ประเมินค่า การเขียนบทความต้องอาศัยข้อมูลหลักฐานจากข้อเท็จจริงซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่กำลังเป็นข่าวอยู่ในขณะนั้น โดยผู้เขียนแทรกข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในเชิงวิจารณ์ และเชิงสร้างสรรค์ไว้ในข้อเขียน ซึ่งบทความอาจเขียนโดยนักเขียนประจำหรือเรียกว่าคอลัมนิสต์ (columnist) หรือนักเขียนอิสระ (freelance) ซึ่งจะลงชื่อผู้เขียนเป็นนามจริงหรือนามปากกาก็ได้

บทความต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิตยสารสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.1 บทความบรรณาธิการหรือบทนำ คือ บทความประเภทหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2 บทความเชิงวิเคราะห์ เป็นบทความประเภทหนึ่งที่เขียนขึ้นมาเพื่อพิจารณา วิวินิจฉัย หรือค้นหาสาเหตุหรือผลกระทบของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลประกอบการวินิจฉัย

2.3 บทความเชิงวิจารณ์ เป็นบทความประเภทหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นต่อผลงานทางวรรณกรรม ผลงานทางศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ ภาพยนตร์ การแสดง ดนตรี งานศิลปกรรมต่าง ๆ เช่น ภาพวาด ภาพเขียน ภาพถ่าย ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ได้ข้อคิด เกิดความเข้าใจในผลงานด้านต่าง ๆ

2.4 บทความเชิงสัมภาษณ์ เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการสัมภาษณ์บุคคลคนเดียวหรือหลายคนเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.5 บทความแสดงความคิดเห็นทั่วไป เป็นบทความประเภทหนึ่งที่นำเสนอความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

2.6 บทความทางวิชาการ เป็นบทความประเภทหนึ่งที่มุ่งเสนอความรู้ด้านใดด้านหนึ่งโดยตรงแก่ผู้อ่าน เป็นบทความเฉพาะในวิชาการและวิชาชีพแขนงนั้น ๆ

2.7 บทความเสียดสี เป็นบทความประเภทหนึ่งที่ใช้ภาษากระทบกระเทียบเปรียบเปรย หรือในลักษณะเสียดสี ประชดประชัน โดยไม่วิจารณ์หรือตำหนิโดยตรง

นอกจากนี้บทสัมภาษณ์ สามารถจัดเป็นบทความประเภทหนึ่ง(อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต, 2545) ซึ่งบทสัมภาษณ์เป็นบทความที่นำเอาคำสัมภาษณ์ของบุคคลมาเขียนเผยแพร่ โดยคำสัมภาษณ์นั้นอาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจหรือเหตุการณ์ใหม่ ๆ โครงการใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการให้รายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้

3. สารคดี เป็นข้อเขียนที่ผู้เขียนต้องการรายงานเรื่องที่เป็นความจริงมิใช่เกิดจากจินตนาการ เป็นเรื่องราวจากข่าวหรือที่มีผลกระทบมาจากข่าว เรียบเรียงด้วยภาษาที่สละสลวย โดยเน้นองค์ประกอบของความสนใจของมนุษย์มากกว่าองค์ประกอบของความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่านในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้สารคดียังมีเนื้อหาที่หลากหลายทั้งด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. งานเขียนประเภทอื่น ๆ ซึ่งงานเขียนเหล่านี้ผลิตขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน เป็นเรื่องเบาสมอง ตลกขบขัน สนองความอยากรู้อยากเห็นของคนในสังคม สำหรับงานเขียนประเภทอื่น ๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร เช่น เรื่องสั้น คอลัมน์ซุบซิบสังคมและการเมือง จดหมายจากผู้อ่าน เรื่องข่าวสั้นรวมถึงการ์ตูนหยอกล้อ และเรื่องสาระน่ารู้

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารในการศึกษาองค์ประกอบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอะไรบ้าง มีความเหมือนหรือแตกต่างจากนิตยสารเล่มอย่างไร

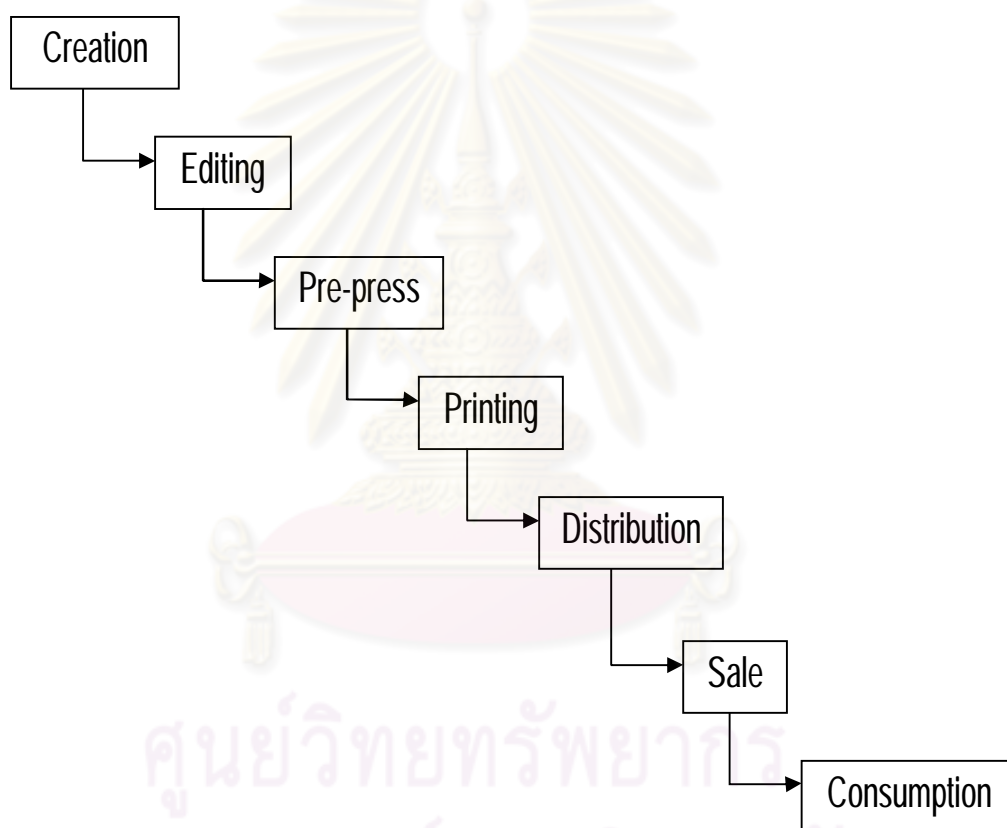
แนวคิดการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลก ปัจจุบันนี้จัดเป็นสื่อใหม่ (New media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคล และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในบทบาทของการเป็นสื่อมวลชน (Mass media) นั้น สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านทางหน้าโฮมเพจ

ของหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน (สิริชัย วงษ์สาธิต ศาสตราจารย์, 2549)

ถึงแม้ว่าผู้ผลิตสื่อในปัจจุบันจะนิยมผลิตสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่กระนั้นการผลิตสื่อเก่า เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความแตกต่างกัน

ภาพที่ 1 แบบจำลองการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, เอกสารการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, 2550

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ (Creation) เป็นการกำหนดรูปแบบของนิตยสารสำหรับการออกนิตยสารใหม่ และเป็นการปรับปรุงรูปแบบนิตยสารเพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอสำหรับนิตยสารที่วางจำหน่ายเป็นประจำแล้ว

2. การบรรณาธิกรณ (Editing) เป็นการเตรียมการตรวจแก้ปรับปรุงต้นฉบับ การคัดเลือกเรื่อง การคัดเลือกอักษรพิมพ์ การพิสูจน์อักษร การพาดหัวข่าว การเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพ และการวางรูปแบบการเข้าหน้า ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อการเขียนเรื่องและการเผยแพร่ ออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เรื่องซึ่งเป็นวัตถุดิบนั้นกลายสภาพไปอยู่บนสื่อที่จะส่งถึงผู้อ่านได้นั่นเอง

3. การเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (Pre-press) เป็นการจัดเตรียมต้นฉบับทั้งหมด เพื่อนำไปถ่ายทอดเป็นแม่พิมพ์

4. การพิมพ์ (Printing) เป็นการพิมพ์โดยใช้เครื่องพิมพ์ที่ใช้สัญญาณระบบดิจิทัล (Digital) และแสงเลเซอร์สร้างรูปรอยให้ปรากฏ

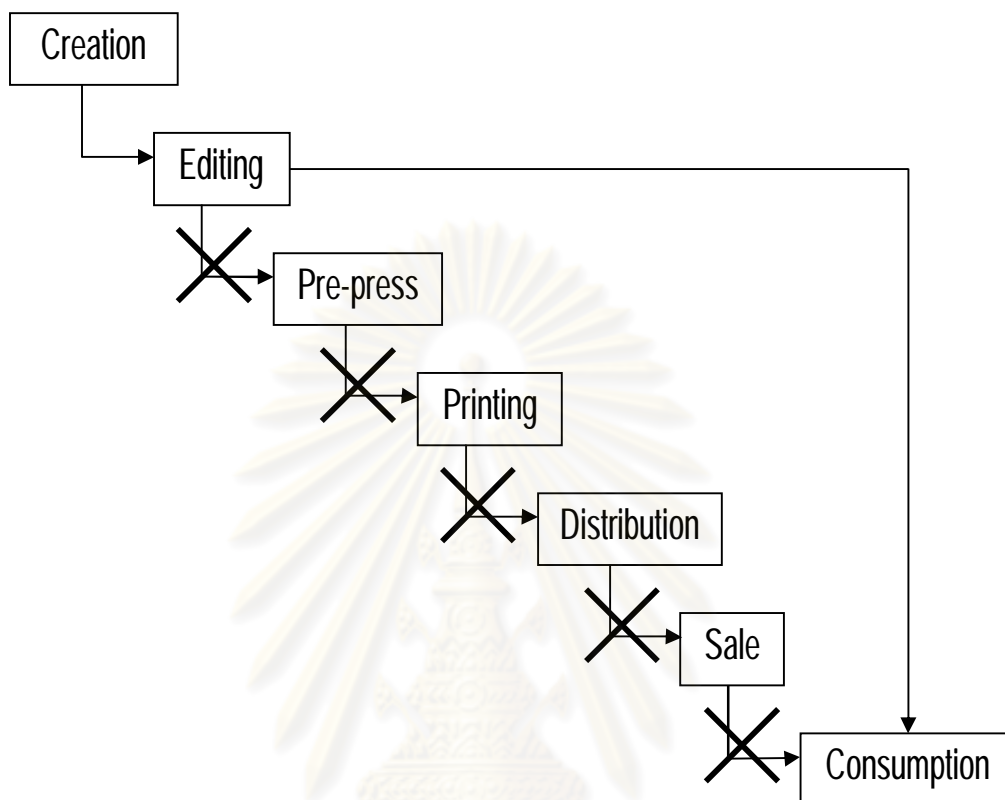
5. การจัดจำหน่าย (Distribution) เนื่องจากนิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกวางตลาดตามกำหนดระยะเวลา มีช่วงอายุเวลาการขาย จึงมีลักษณะการจัดจำหน่าย เช่น ระบบตัวแทนหรือเอเยนต์ขายส่ง ระบบรวมห่อ การขายสมาชิก การวางขายตามร้านค้าหรือตามแผงหนังสือ และการเช่าขาย เป็นต้น

6. การขาย (Sale) เป็นการนำเสนอ นิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน และผู้อ่านตัดสินใจซื้อ นิตยสารด้วยความพึงพอใจ

7. การบริโภค (Consumption) เป็นการอ่านเนื้อหา รูปภาพในนิตยสารให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับการผลิตสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ มีการผลิตแตกต่างกันกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอน และความยุ่งยากซับซ้อนน้อยกว่า ซึ่งมีเพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างสรรค์ (Creation), การบรรณาธิกรณ (Editing) และการบริโภค (Consumption) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, เอกสารการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, 2550

ผู้วิจัยใช้แนวความคิดการผลิตสื่อออนไลน์ในการศึกษากระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีขั้นตอนอะไรบ้าง แต่ละขั้นตอนเช่น การบรรณาธิกรณ มีรายละเอียดอย่างไร

แนวคิดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดนิตยสารที่มีรูปแบบเป็นสื่อออนไลน์ ได้แก่ นิตยสารออนไลน์ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกัน

ความหมายของนิตยสารออนไลน์ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารออนไลน์ เป็นเว็บไซต์นิตยสารที่มีรูปแบบของเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งเป็นเอกสารที่ถูกกำหนดเป็นหน้า (Web page) ข้อมูลแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหน้าอื่น ๆ ได้จากการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ของเวิลด์ไวด์เว็บ (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, 2550)

นิตยสารออนไลน์นั้นใช้ลักษณะร่วมบางส่วนกับทั้งบล็อก (Blog) และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) แต่มักจะมีการปรับรูปแบบของการนำเสนอไปตามการควบคุมของบรรณาธิการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารออนไลน์จะมีบรรณาธิการหรือบรรณาธิการที่จะเป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อที่จะให้แน่ใจได้ว่าทุกอย่างที่อยู่ในนั้นสามารถบรรลุในการทำได้ตามความคาดหวังของเจ้าของ (ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินทุน หรือเวลาในการผลิต) หรือผู้อ่านทั่วไป ทั้งนี้ นิตยสารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเวิลด์ไวด์เว็บ (Online Magazine, 2010 : Online)

จากนิยามความข้างต้นสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า นิตยสารออนไลน์ (Online Magazine) เป็นนิตยสารรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนบล็อก หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ กล่าวคือเป็นหน้าเว็บเพจ (Web Page) แต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหน้าอื่น ๆ ได้

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ e-Book ที่ผู้อ่านสามารถเปิดอ่านจากคอมพิวเตอร์ได้อย่างง่ายดาย ทั้งคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows, Mac OS X และ Linux (คู่อม อีแมกกาซีน, 2552 : ออนไลน์)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารที่จัดทำในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถจัดทำให้มีการนำภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ เสียง หรือเกมมาใช้ประกอบเนื้อหาได้ (อลิสรา คุประสิทธิ์, 2548 : ออนไลน์)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารหรือจดหมายข่าวที่ถูกเผยแพร่ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรบางแห่งอาจใช้เรียกว่า "ไซเบอร์ซีน" (Cyberzine) หรือ "ไฮเปอร์ซีน" (Hyperzine) โดยอ้างอิงตามวิธีการที่ใช้ในการเผยแพร่ นิตยสาร (Online Magazine, 2010 : Online)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-magazine หรือเรียกสั้น ๆ ว่า e-zine หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา และรูปภาพของนิตยสารทั้งหมดผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบที่จำลองสีสรรการจัดวางที่เหมือนหน้าหนังสือจริง ช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าไปเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และสามารถเลือกดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (สุกานดา วรพันธุ์ พงศ์, 2551)

จากนิยามความข้างต้นสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Magazine หรือ E-Magazine) เป็นนิตยสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ที่ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาไว้อ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่เป็นการเปิดหน้าคล้ายหนังสือจริง (Flip page) ภายในอาจมีภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ เกม หรือเพลงก็ได้

ลักษณะการเป็นสื่อประสมของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการเป็นสื่อประสมซึ่งสามารถสรุปได้ (คู่มือ อีแมกกาซีน, 2552 : ออนไลน์) ดังนี้

1. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้แสดงเนื้อหาต่างๆ ได้คล้ายคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่ม ทั้งตัวอักษร ข้อความ และรูปภาพ อาจจะมีภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโออยู่ในนิตยสารเหล่านั้นด้วย
2. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกออกแบบให้สามารถเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้านิตยสารในรูปแบบ 3D จากหน้าจอคอมพิวเตอร์เสมือนหนึ่งกำลังเปิดหนังสือ
3. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน เช่น การค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม การเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที การย่อหรือขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่ายและสบายตามากยิ่งขึ้น การกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุน รวมถึงการพิมพ์หน้าที่ต้องการได้อีกด้วย เป็นต้น
4. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเผยแพร่หรือแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง องค์กร สถานศึกษา หรือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างง่าย เช่น การ

ส่งผ่านโปรชนียอีเล็กทรอนิกส์, การนำข้อมูลแสดงในบล็อก, การส่งผ่านแมสเสจ และการแนะนำผ่าน **Social Bookmark** ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้นิตยสารอีเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้มากมาย กระจายไปทั่วโลกได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

รูปแบบทางเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเสนอนิตยสารอีเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันนิตยสารอีเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบทางเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ได้ง่าย ซึ่งรูปแบบทางเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเสนอของนิตยสารอีเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ **TIFF, PDF** และ **Flash** (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2550)

1. **TIFF (Tagged Image File Format)** เป็นรูปแบบไฟล์ที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีคุณภาพของไฟล์ดี มีระบบการบีบอัดไฟล์ภาพที่ไม่สูญเสียรายละเอียดของข้อมูล มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเก็บไฟล์ที่มีหลายๆ **Layer** ได้

2. **PDF (Portable Document Format)** เป็นรูปแบบไฟล์ที่ใช้ในโปรแกรม **Adobe Acrobat** ใช้สำหรับเอกสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นไฟล์ขนาดเล็กทำให้สามารถสร้างเอกสารส่งไปทางอินเทอร์เน็ตได้ และสนับสนุนทั้งระบบ **PC** และ **Macintosh** เอกสารลักษณะนี้มีรูปแบบและการจัดหน้ากระดาษเหมือนเอกสารต้นฉบับทุกประการ ผู้อ่านสามารถพิมพ์ออกมาได้หรือเรียกดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพราะรูปแบบอักษรที่ใช้ประกอบอยู่ในตัวซอฟต์แวร์แล้ว และเนื่องจากใช้ตัวอักษรแบบ **PostScript** ซึ่งเป็น **vector-based** จึงสามารถย่อและขยายได้ตามต้องการ โดยคุณภาพของงานไม่เปลี่ยนแปลง

3. **Flash** เป็นรูปแบบไฟล์ที่สามารถนำเสนอประเภทต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง กราฟิก เสียง ภาพยนตร์ และมัลติมีเดียแทบทุกประเภทมาประยุกต์ใช้งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถควบคุมการทำงานแบบพื้นฐาน จนถึง การเขียนคำสั่งควบคุม (**Action Script**) ให้โปรแกรม **Flash** แสดงผลตามต้องการ

การดำเนินธุรกิจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หลายฉบับเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถเข้ามาอ่านเนื้อหาทั้งหมดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ในขณะที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บางแห่งยังมีการเก็บค่าสมาชิกในการเข้ารับชมเนื้อหาพิเศษหรือเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำรายได้จากการโฆษณาในหลายรูปแบบ การสร้างเนื้อหาให้แก่เว็บไซต์ปพลิเคชัน การขายสินค้า หรือแม้แต่การขายเนื้อหาในรูปแบบเพื่อการพาณิชย์ (Online Magazine, 2010 : Online)

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ที่สูงขึ้น และจำนวนคนที่ท่องเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บริษัทสิ่งพิมพ์ใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการทำตลาด และใช้เป็นช่องทางในการส่งเนื้อหาและการโฆษณาไปยังผู้อ่าน

พัฒนาการของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงทศวรรษปี 90 ผู้บริหารนิตยสารส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จักรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ โดยนิตยสารรูปแบบดังกล่าวนำเสนอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งยังคงมีลักษณะเหมือนนิตยสาร กล่าวคือ มีเพียงเนื้อหา และภาพนิ่ง

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เริ่มปรับตัวกลายเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้อ่าน (Interactive) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะเป็นสื่อประสม (Multimedia) มากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงเว็บไซต์ที่นำเนื้อหาของนิตยสารมาไว้บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่เริ่มมองเห็นหนทางในการก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ และเริ่มหันมาบุกธุรกิจสื่อออนไลน์กันมากขึ้น (Online Magazine, 2010 : Online)

ซาลอน (Salon.com) ที่ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม 1995 โดยเดวิด ทาลบอต (David Talbot) ก็เปิดตัวในรูปแบบดังกล่าวเช่นกัน และมีรายงานยอดคนเข้าไปชมสูงถึง 5.8 ล้านคนต่อเดือน

บริษัท Zinio ของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเปิดให้บริการในช่วงไตรมาสแรกของปี 2002 เป็นบริษัทผู้นำที่ให้บริการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำนิตยสารเล่มให้เป็นฉบับอิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัทสิ่งพิมพ์ระดับโลกอย่าง Ziff Davis, VNU, Time Inc., McGraw-Hill,

Hearst และ Hachette Fillipacchi ฯลฯ ต่างให้ Zinio สร้างรูปแบบสิ่งพิมพ์ใหม่ของตนให้ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านจอคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า Zinio's Reader ได้

ในช่วงแรกที่ Zinio เปิดให้บริการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าได้รับการตอบรับจากผู้ผลิตนิตยสารรวมถึงผู้อ่านจำนวนหนึ่ง จากรายงานผลการประกอบการช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2004 พบว่าจำนวนรายชื่อ นิตยสาร (Titles) ที่เป็นลูกค้าของ Zinio ในการจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 33.7% การเพิ่มขึ้นของผู้อ่านที่ดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 25.9% และการเพิ่มขึ้นของจำนวนการส่งไฟล์ให้แก่สมาชิกคิดเป็น 38.4% (Report on Digital Publishing Demonstrates Growth, 2007 : online)

ในช่วงทศวรรษ 2000 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หลายฉบับ เช่น ถึงมูฟวี่ อินไซด์เดอร์ (Movie Insider) สเลท (Slate) ซินทีสิส (Synthesis) และลูเชียร์ (Lucire) เริ่มที่จะปรากฏตัวในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับฉบับออนไลน์ของพวกเขาเหล่านั้น

เทคโนโลยีสารสนเทศยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ และด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มือถือ (Tablet PC) ทำให้การอ่านจากหน้าจอเป็นไปอย่างสะดวกสบายตากว่าการอ่านจากหน้าจคอมพิวเตอร์ปกติ ปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายแบรนด์ที่ทำคอมพิวเตอร์มือถือออกมาจำหน่าย อาทิ Fujitsu, Motion Computing, ViewSonic, Acer, Toshiba และ Apple

ความแตกต่างระหว่างนิตยสารกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกับนิตยสารรูปเล่ม (ไพฑูริย์ ศรีฟ้า, 2551) สำหรับความแตกต่างระหว่างนิตยสารกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคุณสมบัติทางกายภาพระหว่างนิตยสารกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นิตยสาร	นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
-ใช้กระดาษ	-ไม่ใช้กระดาษ
-มีข้อความและภาพประกอบธรรมดาแบบภาพนิ่ง	-มีข้อความและภาพประกอบทั้งแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว
-ไม่มีเสียงประกอบ	-แทรกเสียงประกอบได้
-อ่านหนังสือ/นิตยสารจากเล่มโดยตรง	-อ่านผ่านจอคอมพิวเตอร์
-อ่านได้ครั้งละ 1 คนต่อ 1 เล่ม	-อ่านพร้อมกันได้จำนวนมาก
-แก้ไขปรับปรุงข้อมูลได้ยาก	-แก้ไขปรับปรุงได้ง่าย ทันทีทันใด
-ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากภายนอกได้	-สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงเอกสารไปภายนอกได้
-ไม่สามารถขยายการมองเห็นในแต่ละหน้าได้	-สามารถขยายรายละเอียดการมองเห็นให้ใหญ่ขึ้นได้
-มีขีดจำกัดในการจัดพิมพ์ เช่น ขนาดหนังสือ รูปแบบ จำนวนหน้ายก ชนิดของกระดาษ	-ไม่มีขีดจำกัดในการจัดพิมพ์ และสามารถทำสำเนาได้ง่าย ไม่จำกัดจำนวน
-การทำสำเนาต้องใช้วิธีถ่ายเอกสาร	-การทำสำเนา สามารถสั่งพิมพ์ผ่านเครื่อง Printer ได้
-กระบวนการผลิตสลับซับซ้อนหลายขั้นตอน ใช้เครื่องจักรกล และใช้บุคลากรผลิตจำนวนมาก	-กระบวนการผลิตไม่สลับซับซ้อน ใช้โปรแกรม และเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้บุคลากรผลิตจำนวนน้อย
-ต้นทุนการผลิตสูง	-ต้นทุนการผลิตต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่าย
-พกพาลำบาก (ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ)	-พกพาสะดวกได้จำนวนมาก (เป็นรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ใน Flash Drive หรือ CD)
-เป็นสาเหตุหนึ่งของการทำลายทรัพยากรป่าไม้	-ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ลดภาวะโลกร้อน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนทำการวิจัยต่อไป

ทฤษฎีองค์กร

องค์กร (Organization) หมายถึง หน่วยทางสังคมที่รู้จักกันและมีการประสานเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว พร้อมกับมีขอบเขตที่สามารถแยกชัดเป็นเอกเทศได้ โดยในเวลาเดียวกันก็จะมีหน้าที่หรือประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะให้บรรลุในเป้าหมายหรือชุดของเป้าหมายร่วมกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

การที่องค์กรจะประกอบกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น ต้องมีการจัดองค์กรที่ดี จอห์น เอ็ม. กัส (John M. Gaus) ให้ความหมาย การจัดองค์กรว่า หมายถึง การจัดสรรกำลังบุคคล เพื่อปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดองค์กร คือ การใช้ความพยายามนำเอาสมรรถภาพของสมาชิกในกลุ่มมาทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยให้มีความขัดแย้งกันน้อยที่สุด (นรรนิติ สุวณิชย์, 2547)

หลักการจัดองค์กรจึงควรประกอบด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ วัตถุประสงค์ (Objectives) หลักการทำงานชำนาญเฉพาะ (Specialization of function) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) หน่วยงานที่สำคัญขององค์กร (Line, staff) สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ช่วงการบังคับบัญชา (Span of control) การร่วมมือประสานงาน (Coordination) และเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command)

เอ็ดวิน ดี. ฟลิปโป (Edwin D. Flippo) กล่าวว่า กระบวนการในการจัดองค์กรจะต้องประกอบด้วยความสัมพันธ์ขั้นมูลฐาน 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) และความพร้อมที่จะให้ตรวจสอบ (Accountability) ทั้งนี้ เพราะในทุกองค์การย่อมจะต้องประกอบด้วยคน (People) หน้าที่การงาน (Function) และปัจจัยทางกายภาพต่าง ๆ (Physical factors) ขององค์กร (นรรนิติ สุวณิชย์, 2547)

หน้าที่ของการจัดองค์กร จึงเป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย (Goal-seeking activities) โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์กรจะแสดงออกมาในรูปของแผนภูมิองค์กร (Organization chart) และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ (Authority) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ระหว่างงานด้านต่าง ๆ ในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าใครจะต้องรายงานแก่ใคร หรือใครบังคับบัญชาใคร (Who reports to whom)

โครงสร้างขององค์กรได้ช่วยเหลือและสนับสนุนให้งานในหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กรดำเนินการไปด้วยดีโดย (พยอม วงศ์สารศรี, 2538)

1. โครงสร้างขององค์กรกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยระบุให้เห็นว่าใครบังคับบัญชาใคร และใครมีความรับผิดชอบในงานประเภทใด นอกจากนี้โครงสร้างขององค์กรยังช่วยให้สมาชิกในองค์กรรู้บทบาทของตน และบทบาทของผู้อื่นที่จะต้องเกี่ยวข้อง

2. โครงสร้างองค์กรได้แสดงให้เห็นการติดต่อสื่อสารและการประสานงานในการรวมกิจกรรมและบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โครงสร้างขององค์กรจะระบุให้เห็นถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างงานที่บุคคลเหล่านั้นทำอยู่

3. โครงสร้างขององค์กร กำหนดความสมดุลอย่างเหมาะสมและการให้ความสำคัญแก่กิจกรรมต่าง ๆ

เลวิตท์ เจ. ฮาโรลด์ (Leavitt J. Harold) กล่าวว่า องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีองค์ประกอบด้านกิจกรรม 4 ประการ (ประไพ ไกรสรโกวิทย์, 2540) คือ

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไรและจะบรรลุเป้าหมายนั้นอย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์กร มีลักษณะภายในองค์กรแบ่งออกเป็นอย่างไร
3. เครื่องมือในการบริหารองค์กร มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร
4. บุคลากรในองค์กร มีลักษณะแนวความคิดอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น องค์กรขนาดใหญ่จึงต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. งาน (Tasks) องค์กรจะออกแบบหรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้น เพื่อบริการซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กร จะต้องมีการสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการและช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. บุคลากรในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เนื่องด้วยสื่อมวลชนถือเป็นองค์กรหรือสถาบันอย่างหนึ่งของสังคม และต้องดำเนินภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม และไม่มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแล้ว องค์กรจะเสื่อมสลายและล่มสลายไปในที่สุด ทำให้ลักษณะโครงสร้างและวิธีในการจัดองค์กร จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (John Child, 1976) คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจในภูมิภาคเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมสมัยใหม่ที่รวดเร็ว ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสาย

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กรโดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

นอกจากนี้สื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจาก "ภายนอก" และ "ภายใน" ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร องค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทั้งทางสังคม การเมือง และที่สำคัญที่สุด คือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจซึ่งการขยายตัวขององค์กรหรือการขยายตลาดในปัจจุบัน ล้วนมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวชี้นำทั้งสิ้น (Dennis McQuail, 1987)

ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการขององค์กรสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นที่ตั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบนั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยผู้ส่งสาร หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจาก "องค์กรสื่อสารมวลชน" ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media professionals)
2. ปัจจัยผู้รับสาร หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจากตัวผู้รับสาร โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้รับสารก็คือ "ผู้อ่าน" นั่นเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อสื่อ นั้นว่าเป็นอย่างไร อาจพิจารณาได้จาก ค่านิยม ทศนคติ และสังคมของผู้รับสาร
3. ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยซึ่งมีที่มาจากแหล่งอื่น ๆ อันมีความเกี่ยวพันและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมกับการขยายตัวขององค์กร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุมหรือกำหนดให้ เป็นไปตามความประสงค์ขององค์กร อันได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ คู่แข่งขัน โฆษณา แนวโน้มของสังคม นโยบายของรัฐ เป็นต้น

ทฤษฎีองค์กร นำมาใช้วิเคราะห์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย, บริษัท อีกาซีน จำกัด และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน โดยใช้แนวคิดของเดนิส แมคควอล (Dennis McQuail) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของ นิตยสารอีเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรนิตยสาร

การบริหารงานนิตยสารมีลักษณะเช่นเดียวกับการบริหารงานองค์กรโดยทั่วไป คือ มีองค์ประกอบที่สำคัญอันประกอบไปด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากร (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) แต่เนื่องจากองค์กรนิตยสารมีบทบาทในสังคม ด้วยการบริหารนิตยสารจึงต้องอาศัยหลักการบริหารให้อยู่รอดทั้งทางธุรกิจและภาวະหน้าที่ทาง

สังคม โดยผ่านการจัดองค์กร เนื้อหา และการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ยงยุทธ รัชศาสตร์, 2540)

การจัดองค์กรนิตยสาร

การจัดองค์กรนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคล และการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงาน ซึ่งโดยทั่วไป องค์กรนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538)

กองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่กองบรรณาธิการจะประกอบไปด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งด้านธุรกิจและด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสาร มากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่ต้องรายงานให้ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด
2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร งานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงเนื้อหาสาระ เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ และควรติดต่อกับกลุ่มในสังคมเพื่อนำความคิดมาปรับปรุงนิตยสาร

3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนดโดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร เพื่อให้ นิตยสารมีความน่าดึงดูด ทั้งสีสันทันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนบางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำ ซึ่งประกอบด้วย

-บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

-บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ

-ผู้ช่วยบรรณาธิการ

-บรรณาธิการบทความ

-บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ

-ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป และไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร และรูปแบบของนิตยสาร นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียน

บทความ ความคิดเห็น และงานเขียนต่าง ๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้าง หรือมีสัญญาฉบับกับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานและความถี่ของการส่งงานเป็นราย ๆ ไป

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิกรณแล้วจากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ถ่ายเพลต ตกแต่งแม่พิมพ์ และพิมพ์เป็นรูปเล่ม

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์หาสมาชิกและการตลาด

นอกจากนี้การจัดองค์กรการทำงานของนิตยสารอาจประกอบด้วยแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานที่แตกต่างกัน (นรินทร์ สุวณิชย์, 2547) อาทิ

1. กองบรรณาธิการ รับผิดชอบด้านการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่ในนิตยสาร
2. ฝ่ายผลิต รับผิดชอบดูแลด้านการผลิตนิตยสาร และการประสานงานกับโรงพิมพ์
3. ฝ่ายโฆษณา รับผิดชอบด้านการขายพื้นที่ลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของนิตยสาร
4. ฝ่ายการตลาด ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบด้านการกระตุ้นยอดการจำหน่ายของนิตยสาร
5. ฝ่ายจัดจำหน่าย สมาชิก และลูกค้าสัมพันธ์ รับผิดชอบด้านการจัดส่งและการจัดจำหน่ายนิตยสารให้ไปสู่ผู้อ่าน
6. ฝ่ายการเงิน รับผิดชอบเรื่องบัญชี ค่าใช้จ่าย และรายได้ของนิตยสาร

รายได้ของนิตยสาร

รายได้ของนิตยสารส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณาและการจัดจำหน่าย บรรณาธิการมีบทบาทในการช่วยสนับสนุนการโฆษณาในนิตยสาร โดยบรรณาธิการเป็นผู้จัดหาเนื้อหาที่โฆษณา

ในนิตยสารให้ ดังนั้น ในบางกรณี กองบรรณาธิการและแผนกโฆษณาอาจมีการขัดเคืองกันได้ เช่น ในกรณีที่ฝ่ายโฆษณาต้องการเนื้อหาที่โฆษณามากขึ้นภายในเล่ม แต่บรรณาธิการไม่เห็นชอบโดย ต้องการให้มีเนื้อหาตามที่ตนต้องการ เป็นต้น (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530)

แผนกโฆษณาของนิตยสารมีหน้าที่ขายเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารให้กับเจ้าของกิจการหรือนายหน้าโฆษณา ฝ่ายวิจัยเป็นผู้ป้อนข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดให้กับแผนกโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการขายก็จะเข้าไปช่วยในการขาย

สำหรับนิตยสารที่ไม่มีโฆษณาหรือมีน้อย รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการจัดจำหน่ายและค่าสมาชิกบอกรับนิตยสาร นิตยสารฉบับเล็กอาจไม่มีการว่าจ้างผู้จัดการแผนกโฆษณา โดยผู้พิมพ์ผู้โฆษณาหรือตัวบรรณาธิการเองจะเป็นผู้ทำหน้าที่การขาย การวิจัย และการส่งเสริมการขายด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อนิตยสารมีกองบรรณาธิการที่ดี ก็ถือว่าเป็นการช่วยส่งเสริมการโฆษณาด้วย เพราะแน่นอนที่เจ้าของกิจการต้องการลงโฆษณาในนิตยสารที่มีคุณภาพเท่านั้น

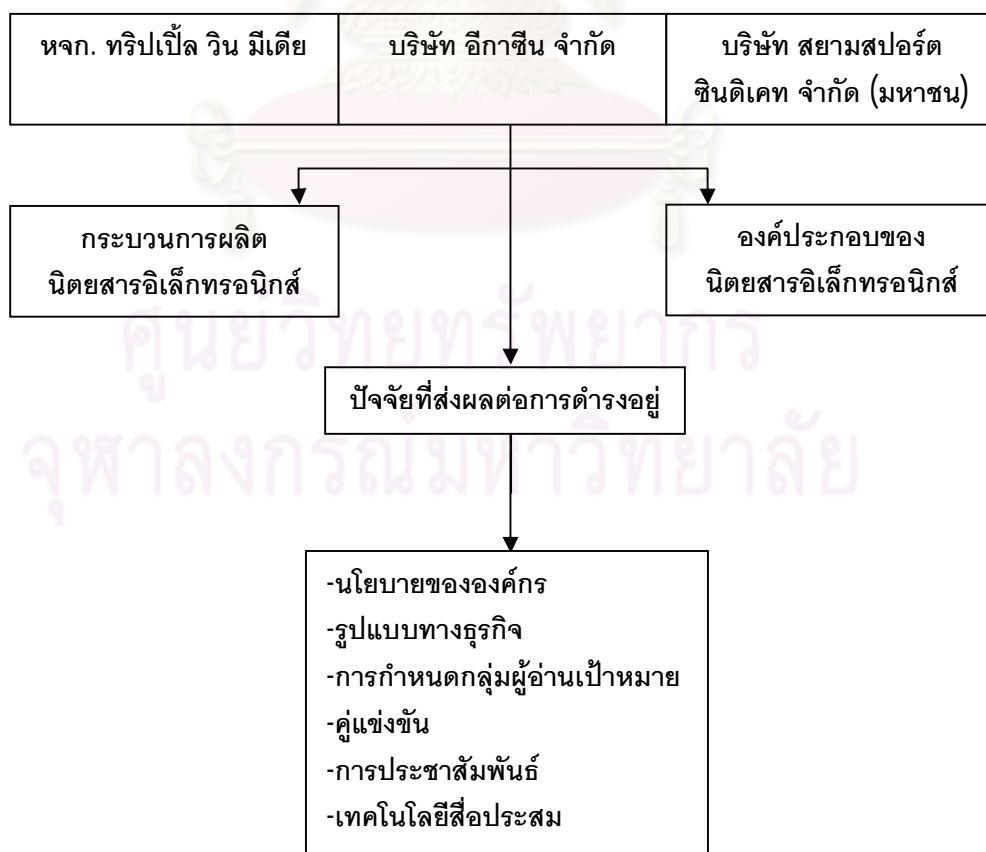
ทั้งนี้ ตามปกติแล้ว นิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงจะมีรายได้จากโฆษณามาก และนิตยสารที่มีโฆษณามากก็มักมียอดจำหน่ายสูงด้วย ดังนั้น จะเห็นว่าการโฆษณาและการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้พิมพ์โฆษณานิตยสารควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องโฆษณาและธุรกิจด้านนี้ เพื่อสามารถดำเนินกิจการไปด้วยความมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายเพื่อให้ยอดการขายสูงขึ้น รวมทั้งการขายเนื้อหาที่โฆษณาให้ได้มากเป็นสิ่งที่นิตยสารทุกฉบับต้องการเพื่อผลกำไร แต่ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาควรตระหนักด้วยว่า ราคาของนิตยสารในตลาดและราคาหรืออัตราค่าโฆษณาในนิตยสารควรจะต้องสอดคล้องกันด้วย ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาควรปรับปรุงอัตราค่าโฆษณาให้เหมาะสมไม่ให้ต่ำหรือสูงจนเกินไป

รายได้จากการจำหน่ายนิตยสารนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากโฆษณาจะเป็นอัตราส่วนประมาณ 40 และ 60 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ แม้ว่ารายได้จากยอดจำหน่ายนิตยสารจะน้อย แต่นิตยสารแต่ละฉบับก็ต้องมีแผนกจัดจำหน่าย เพราะในการจัดจำหน่ายนั้นเป็นที่รู้กันว่า ถ้ายอดจำหน่ายของนิตยสารสูง การขายโฆษณาก็จะง่ายและรายได้จากโฆษณาก็จะสูงด้วย มีผู้พิมพ์ผู้โฆษณาหลายคนที่มีได้ให้ความสนใจกับยอดการขายมากเท่าที่ควร เพราะคิดว่ารายได้จากค่าโฆษณาเป็นรายได้หลักของนิตยสารอยู่แล้ว ความคิดเช่นนี้ทำให้ยอดการขายของนิตยสารนั้นตกต่ำลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม มีผู้เสนอว่า คุณภาพของหนังสือและความสามารถของกองบรรณาธิการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและยอดการขายนิตยสารด้วย และกองบรรณาธิการ

ที่มีคุณภาพ ตลอดจนเนื้อหาของนิตยสารจะเป็นส่วนทำให้ยอดจำหน่ายนิตยสารสูงขึ้น และผลที่จะตามมาคือ ค่าโฆษณาจะเพิ่มขึ้นด้วย

ในปัจจุบัน มีนิตยสารหลายฉบับที่ขยายกิจการครอบคลุมถึงธุรกิจประเภทอื่น เพื่อนำผลกำไรมาค้าจุนกิจการนิตยสารที่ทำอยู่ บรรณาธิการของนิตยสารจะทำทุกวิถีทางที่จะให้นิตยสารมีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะเขาสามารถใช้จ่ายเงินกำไรไปในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของนิตยสารให้ดีขึ้นได้ และแน่นอนที่สุด บรรณาธิการจะต้องพยายามตัดทอนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นออกไป การตรึงค่าใช้จ่ายหรือลดค่าใช้จ่ายเป็นมาตรการสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสูงขึ้น วิธีหนึ่งที่ควรให้ความสนใจคือการร่วมมือกันระหว่างนิตยสารด้วยกันเองในการทูลเกล้าใช้จ่าย เช่น อาจขายโฆษณาร่วมกัน และลดเปอร์เซ็นต์ให้กับผู้ลงโฆษณาในนิตยสารในเครือเดียวกันทั้งหมด หรืออีกวิธีหนึ่งอาจร่วมมือกับนิตยสารฉบับอื่นในด้านการหยิบยืมวัสดุอุปกรณ์ เช่น เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. "ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี เอ็กซ์เพรส'" โดย ถมทอง ทองนอก (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552)

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ กระบวนการผลิตและการจัดการ รูปแบบและลักษณะในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้น และการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอ็กซ์เพรส

ผลการวิจัยพบว่า เครือเนชั่น กรุ๊ป ออกหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอ็กซ์เพรส เพื่อเปิดช่องทางรายได้ใหม่ให้กับบริษัท โดยหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของผู้ผลิตที่ต้องการตอบสนองของความต้องการและวัฒนธรรมการรับข่าวสารของกลุ่มผู้อ่านที่ถูกจัดสรรขึ้นใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ผลิตในการที่จะใช้กลุ่มผู้อ่านซึ่งจัดสรรขึ้นใหม่นั้นเป็นข้อเสนอในการขายพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้เข้ามายังบริษัท

เนื่องจากเดลี เอ็กซ์เพรส เกิดขึ้นในขณะที่สภาวะทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศไม่ดี จึงส่งผลให้ค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายรับเพียงอย่างเดียวของหนังสือพิมพ์ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส จึงต้องหยุดการผลิตไปในที่สุด

2. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์" โดย แสงสุรีย์ อินเดช (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550)

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป, รายได้มากกว่า 15,000 บาท, ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไป, จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้เฉลี่ยต่อสัปดาห์, ประเภทข่าวที่สนใจอ่าน และทัศนคติต่อ

คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์กระดาษด้านการนำเสนอข่าวที่สด ทันต่อเหตุการณ์ และด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านข่าว

นอกจากนี้จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากกลุ่มคนอายุน้อยซึ่งมีความน่าจะเป็นในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าคนที่มีอายุมากที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นตัวแทนของประชากรในวันข้างหน้า และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งจะช่วยส่งเสริมทัศนคติต่อคุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านข่าวให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลทำให้ความน่าจะเป็นในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้อ่านข่าวข้างหน้าย่อมมีโอกาสที่หนังสือพิมพ์กระดาษจะถูกกลืนกินโดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์

3. "ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร" โดย วิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงศ์ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550)

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่เลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์มากที่สุด คือ ฟรี รองลงมา คือ ความอยากรู้เนื้อหาของนิตยสารก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์มากที่สุด คือ เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ รองลงมา คือ สามารถอ่านนิตยสารฉบับย้อนหลังได้ โดยหลังจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์แล้วมักส่งต่อให้เพื่อนทางอีเมลมากที่สุด

4. "การศึกษาวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำในประเทศไทย" โดย นวรัตน์ จัน ฤไชย (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546)

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการจัดทำ และปัญหาในการจัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์วารสารอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จัดทำในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า วารสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีการกำหนดแนวเรื่องเฉพาะทุกฉบับ การจัดทำต้นฉบับส่วนใหญ่จัดทำจากกองบรรณาธิการ และส่วนใหญ่กองบรรณาธิการเป็นผู้คัดเลือกต้นฉบับ โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระของต้นฉบับ และไม่มีการจ่ายสิ่งตอบแทนแก่ผู้เขียนบทความ ส่วนใหญ่ให้กองบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจแก้ไขต้นฉบับ ใช้วิธีการจัดทำในรูปวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ภายในหน่วยงานเป็นผู้จัดทำ มีการกำหนดระยะเวลาการจัดทำในแต่ละขั้นตอน ส่วนใหญ่มีการจัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับวารสารฉบับพิมพ์ นอกจากนี้ในการจัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์ยังพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการจัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบายกระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและเหตุผลหลักในการเลือก

1. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วารีตี้เอ็มแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ รวมถึงเรื่องใกล้ตัวเกี่ยวกับรถยนต์ให้อ่านง่าย IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE ไม่มีนิตยสารเล่ม ปัจจุบัน IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE มีจำนวน 23 ฉบับ นอกจากนี้ยังเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรถยนต์เพียงหัวเดียวที่ยังคงเปิดให้บริการอยู่

2. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลย์ อีกาซีน (Display Egazine)

เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับงานศิลปะ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาครอบคลุมทางด้านงานศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ร่วมสมัยเป็นต้น Display Egazine ไม่มีนิตยสารเล่ม ปัจจุบันผลิต Display Egazine มีจำนวน 41 ฉบับ นอกจากนี้ยังเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับงานศิลปะเพียงหัวเดียวที่ยังคงเปิดให้บริการอยู่

3. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับกีฬาจำนวน 14 หัว ได้แก่ Sports Woman, สแลมดังก์, G Sport Club, Motorspeed, รุกฆาต, Badminton, Tennis-Inside, คิวสปอร์ต, Golf, Calcio, DFO, Tacraw Thailand, Sport Amazing และ Soccer English ซึ่งเป็นการนำเอาเนื้อหาจากนิตยสารเล่มมาจัดทำเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 14 หัว ปิดให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้คำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งคำถามมีประเด็น ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
2. วัตถุประสงค์ของการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
3. การจัดองค์กร และนโยบายการดำเนินงานขององค์กร
4. กระบวนการหารายได้ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
5. กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
6. กระบวนการส่งเสริมการบริโภคของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
7. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
8. สถานภาพของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และอนาคต

2. การใช้แบบบันทึก (Coding Sheet)

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ชื่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

2. ฉบับที่
3. โปรแกรมที่ใช้นำเสนอ
4. จำนวนหน้า
5. ขนาดไฟล์ (MB)
6. วันแรกที่เปิดบริการให้ดาวน์โหลด
7. รูปแบบโฆษณา
8. ประเภทของเนื้อหาประจำฉบับ
9. เทคโนโลยีสื่อประสม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับดังกล่าว ได้แก่ บทสัมภาษณ์บรรณาธิการ ตลอดจนบทความที่วิพากษ์วิจารณ์หรือกล่าวถึงนิตยสารเหล่านั้น

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคลากรที่มีบทบาทในองค์กรผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 แห่ง เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการองค์กร และการดำเนินงาน ตลอดจนปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรค ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

นิตยสารไอแอมคาร์วาไรตี้เอ็มกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

กรพิทักษ์ ลิพะพันธ์ (บรรณาธิการบริหาร)

นิตยสารดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)

สกล เจนศิริกุล (กรรมการผู้จัดการ)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

วรรคสร โหลทอง (รองกรรมการผู้จัดการ)

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

วิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่ iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE และ Display Egazine ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์จนถึงฉบับล่าสุดที่เริ่มทำการศึกษา ดังนี้

- นิตยสารไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) จำนวน 16 ฉบับ

- นิตยสารดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) จำนวน 34 ฉบับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทได้ทำการปิดให้บริการในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากแบบบันทึกข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวกับ กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ นโยบายขององค์กร รูปแบบของธุรกิจ การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย คู่แข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสื่อประสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึก (Coding Sheet) ใช้วิธีการแจกแจงความถี่เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ บทความในหนังสือ บทความในเวปไซต์ บทความในงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาในบทที่ 4 แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1. นำเสนอถึงกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
2. นำเสนอถึงองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ
3. นำเสนอถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ นโยบายการดำเนินงาน การจัดองค์กร แหล่งที่มาของงานเขียน การตลาด แหล่งรายได้ ปัญหาในการดำเนินงานภายในองค์กร เทคโนโลยีสื่อประสม และการพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนในบทที่ 5 เป็นการนำเสนอบทวิเคราะห์ โดยการนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากบทที่ 2 มาสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารของไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) กรรมการผู้จัดการของดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) และรองกรรมการผู้จัดการของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) รวมจำนวน 3 คน และโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) จำนวน 16 ฉบับ และนิตยสารดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) จำนวน 34 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 50 ฉบับ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. กระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีอะไรบ้าง

ผลการวิจัยจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระบบการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระบบการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ ไม่ได้คัดลอกหรือดัดแปลงไฟล์จากนิตยสารฉบับเล่ม กองบรรณาธิการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เช่น ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) และดิสเพลย์อีกาซีน (Display Egazine) เป็นต้น

2. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตจากการดัดแปลงไฟล์จากนิตยสารฉบับเล่มอีกทอดหนึ่ง ทำให้มีเนื้อหาชุดเดียวกัน เช่น นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม

ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย

iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรถยนต์ เริ่มเปิดบริการให้ผู้อ่านดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 โดยมีกรพิทักษ์ ลีพะพันธุ์ เป็นบรรณาธิการบริหารและเจ้าของผู้ก่อตั้งในนามบริษัท TRIPLE WIN MEDIA Ltd.,Part.

กรพิทักษ์ ลีพะพันธุ์ เคยเป็นบรรณาธิการบริหารของนิตยสารรถยนต์หัวใหญ่ฉบับหนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเขามีโอกาสเข้าร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจทำให้เกิดความคิดที่จะมีบริษัทเป็นของตัวเองขึ้นมา

“ผมรู้สึกว่าคุณอยากมีอะไรเป็นของตัวเอง อยากตอบแทนสังคม อยากทำอะไรที่ไม่มีข้อจำกัด บางที่การทำงานบริษัทใหญ่ ๆ มักจะมีข้อจำกัดทางด้านความคิด เพราะฉะนั้นผมจึงอยากจะเปิดบริษัทของตัวเอง วันหนึ่งผมมีโอกาสร่วมการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจซึ่งจัดขึ้นที่ตึก WIN WIN ผมก็เลยตั้งชื่อบริษัทขึ้นมาว่า TRIPLE WIN MEDIA Ltd.,Part.” (กรพิทักษ์ ลีพะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

เมื่อมีความคิดที่จะเปิดบริษัทของตนเองแล้ว กรพิทักษ์ตัดสินใจทำนิตยสารรถยนต์ เนื่องจากเคยเป็นบรรณาธิการบริหารของนิตยสารรถยนต์หัวใหญ่ฉบับหนึ่ง ประกอบกับมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์เป็นพิเศษ นอกจากนี้ทีมงานยังมีความสามารถทางด้านอื่น เช่น มีประสบการณ์การเขียนหนังสือทางด้านวาไรตี้ ทำให้นิตยสารฉบับดังกล่าวไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น แฟชั่น การดูแลรักษาสุขภาพ

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้อ่านที่ไม่ได้มีความสนใจทางด้านรถยนต์เป็นพิเศษก็สามารถอ่านนิตยสารฉบับนี้ได้เช่นกัน

ในช่วงที่กรพิทักษ์ตัดสินใจทำนิตยสารรถยนต์ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับยอดขายนิตยสารบนแผงหนังสือมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ทำให้เขาเริ่มมองหาช่องทางใหม่ซึ่งเขามีความสนใจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นพิเศษ

“เมื่อตอนที่ iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE กำลังจะเกิดขึ้น เป็นช่วงภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำมาก ๆ ยอดขายหนังสือที่เกิดขึ้นบนแผงหนังสือมันตกลงแบบน่ากลัว ปกติจะเสียเงินซื้อหนังสือรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นของเมืองนอก หรือของไทยตกเดือนละประมาณ 2,000-3,000 บาท แต่ผมต้องลดลงให้เหลือแค่ 1,000 บาท โดยเลือกเล่มที่ชอบเท่านั้น วันหนึ่งผมเล่นอินเทอร์เน็ตพบว่า หนังสือเมืองนอกเค้ามี Free E-magazine หรือฉบับละ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ แค่นั้นเอง เพราะฉะนั้นผมก็มองว่า E-magazine มันน่าจะมียูอยู่บนเว็บไซต์เมืองไทย” (กรพิทักษ์ ลิฬะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

กรพิทักษ์คิดว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีข้อจำกัด เช่น ถ้าขนาดความจุไฟล์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดใหญ่ อาจทำให้เกิดปัญหาภาพกระตุก อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่อเนื่อง แต่ในที่สุดกรพิทักษ์ตัดสินใจทำนิตยสารออกมาในรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และใช้ชื่อว่า iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE

“จริง ๆ แล้วการตั้งหนังสือเล่มนี้ผมคิดมาหลายชื่อมาก ไม่ว่าจะชื่อจะเวอร์อลังการหรืออะไรก็แล้วแต่ แต่การที่จะสร้างแบรนด์สักแบรนด์หนึ่ง มันจะต้องได้ยืนครั้งแรกแล้วจำได้เลย เพราะฉะนั้นคำว่า iAMCAR ถ้าใครได้ยืนแล้วผมคิดว่าเค้าสามารถจำได้เลย” (กรพิทักษ์ ลิฬะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

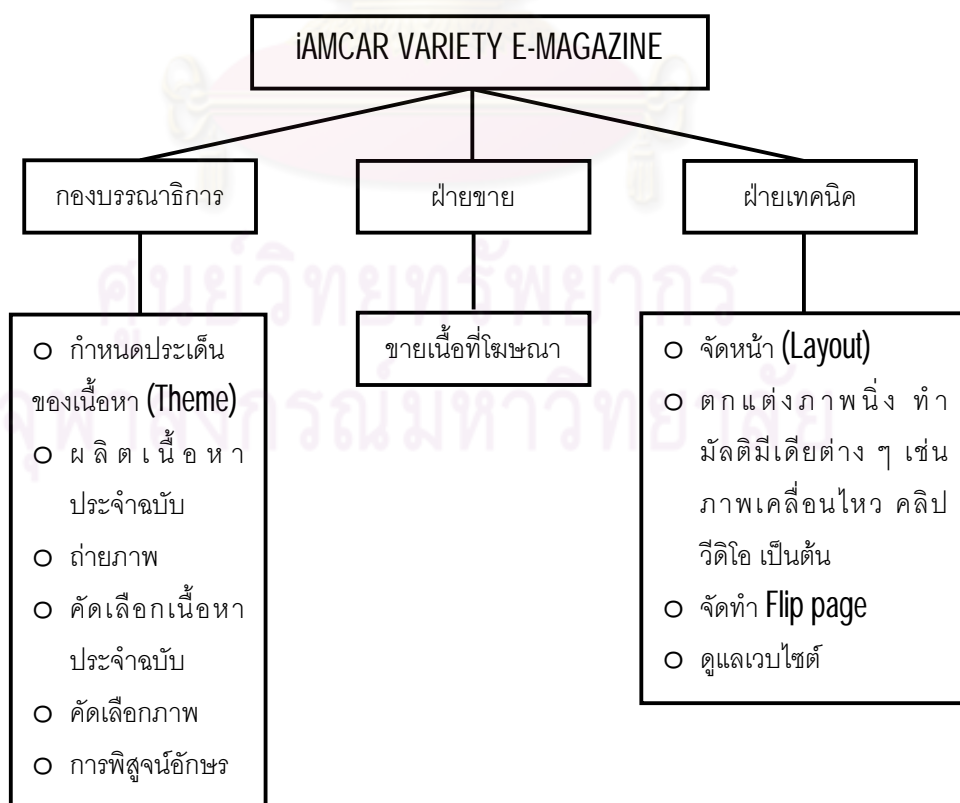
ปัจจุบัน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) มีจำนวน 22 ฉบับ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดียเปิดให้บริการดาวน์โหลดฟรีโดยไม่คิดค่าสมาชิกแต่อย่างใด

กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. กองบรรณาธิการ จำนวน 4 คน มีหน้าที่กำหนดประเด็นของเนื้อหา (Theme) ผลิตเนื้อหาประจำฉบับ คัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับ ถ่ายภาพ คัดเลือกภาพ รวมถึงการพิสูจน์อักษร
2. ฝ่ายขาย จำนวน 1 คน มีหน้าที่ขายเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
3. ฝ่ายเทคนิค จำนวน 3 คน มีหน้าที่จัดหน้า (Layout) ตกแต่งภาพนิ่ง ทำมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ เป็นต้น จัดทำ Flip page รวมถึงดูแลเว็บไซต์

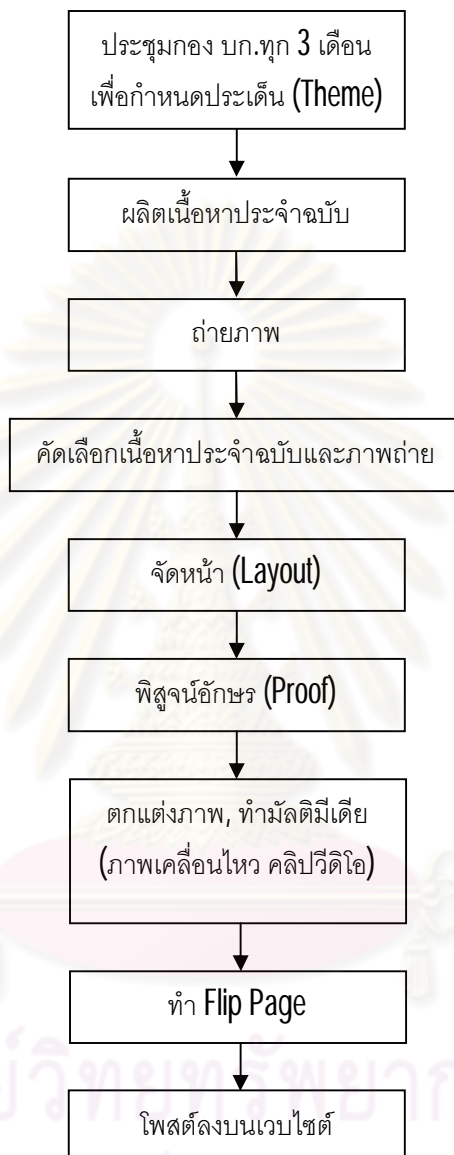
ภาพที่ 3 แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



สำหรับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ี่แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจัดประชุมทุก 3 เดือน เพื่อกำหนดประเด็นของเนื้อหา (Theme) ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
2. กองบรรณาธิการผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ตามประเด็นที่กำหนดขึ้น จากการหาข้อมูลหรือการสัมภาษณ์
3. กองบรรณาธิการถ่ายภาพเพื่อใช้ในการประกอบเนื้อหาประจำฉบับ
4. กองบรรณาธิการทำการคัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับจากภายในกองบรรณาธิการเอง และคัดเลือกภาพอีกครั้ง
5. ฝ่ายเทคนิคทำการจัดหน้าเนื้อหาประจำฉบับ และโฆษณา
6. กองบรรณาธิการทำการพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของตัวอักษร และตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดหน้า
7. ฝ่ายเทคนิคใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe illustrator และ Adobe Flash Player เพื่อใช้ทำมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น
8. ฝ่ายเทคนิคใช้โปรแกรมเฉพาะจัดทำ Flip page เพื่อให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเปิดหน้าหนังสือได้เหมือนนิตยสารฉบับเล่มจริง ๆ
9. ฝ่ายเทคนิคโพสต์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ลงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดอ่านจากหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ได้

ภาพที่ 4 กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน
(IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



ความเป็นมาของบริษัท อีกาซีน จำกัด

Display Egazine เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนที่มีเนื้อหาครอบคลุมทางด้านงานศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ ร่วมสมัย ทั้งงานออกแบบสิ่งพิมพ์ กราฟฟิกดีไซน์ครีเอทีฟงานโฆษณา ภาพถ่าย มัลติมีเดีย นิเวศน์ภาพประกอบ แฟชั่นดีไซน์ ซึ่งเป็นผลงานของมืออาชีพ และของนิสิตนักศึกษา เริ่มเปิดบริการให้ผู้อ่านดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรก

ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 โดยมีคุณสกล เจนศิริกุล เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท อีกาซีน จำกัด

สกล เจนศิริกุล เคยทำงานเป็น AE (Account Executive) ยาวนานถึง 15 ปี ก่อนที่จะรวมกลุ่มคนอื่นอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ นายทุน และคนในแวดวงศิลปะ (ดีไซเนอร์ อาร์ติสต์) จัดตั้งบริษัท อีกาซีน จำกัด เพื่อผลิตสื่อใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งเลือกผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา

“บริษัท อีกาซีน จำกัด เกิดขึ้นมาจากคนหลัก 3 กลุ่ม กลุ่มคนกลุ่มแรกเป็นสายโฆษณา/เว็บไซต์ ก็คือ ตัวผมเอง ผมอยู่ Agency มาสัก 15 ปีได้ กลุ่มที่สอง ก็คือ ชวลิต วิสราญกุล ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้น ส่วนกลุ่มสุดท้ายจะเป็นพวกดีไซเนอร์ พวกอาร์ติสต์ทั้งหลายมารวมกัน ทุกคนมีแนวคิดเหมือนกัน คือ อยากจะทำสื่อใหม่ ๆ ให้กับวงการโฆษณาในเมืองไทย เพื่อเปิดทางเลือกใหม่ให้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยในการนำเสนอเนื้อหาและสื่อโฆษณาแบบอินเตอร์แอคทีฟ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผมคิดว่าสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจ ก็คือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีกาซีน สื่อตัวนี้มันน่าจะไปได้ดี ก็เลยลองทำดู” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552**)

ภายหลังที่สกล เจนศิริกุล นายทุน และคนในแวดวงศิลปะตัดสินใจผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เขาก็เลือกผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนที่มีเนื้อหาครอบคลุมทางด้านงานศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ ร่วมสมัย ทั้งงานออกแบบสิ่งพิมพ์ กราฟฟิคดีไซน์ครีเอทีฟงานโฆษณา ภาพถ่าย มัลติมีเดีย นิวมีเดียภาพประกอบ แฟชั่นดีไซน์

“จริง ๆ แล้ว ผมมีเน็ตเวิร์คทางด้านดีไซเนอร์ อาร์ติสต์ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เราเลือกทำคอนเทนต์เกี่ยวกับศิลปะ พวกผมอยู่ในวงการโฆษณา วงการช่างภาพ อยู่ในวงการโมเดลลิ่ง พุดง่าย ๆ ว่าอยู่ในสายอาร์ทนั่นแหละ ผมก็เลยทำหนังสือที่เกี่ยวกับทางด้านศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ออกมา นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มีนิตยสารที่รวบรวมงานออกแบบ แม้แต่เล่มเดียว ซึ่งต่างจากวงการสถาปนิกที่ยังมี Art4D” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552**)

ปัจจุบันนี้ บริษัท อีกาซีน จำกัด จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งหมด 2 ฉบับ ได้แก่ Display Egazine เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนที่มีเนื้อหาครอบคลุมทางด้านงานศิลปะ ออกแบบ และงานดีไซน์ ร่วมสมัย ทั้งงานออกแบบสิ่งพิมพ์ กราฟฟิคดีไซน์ครีเอทีฟงาน

โฆษณา ภาพถ่าย มัลติมีเดีย นิยมมีเดียภาพประกอบ แฟชั่นดีไซน์ ซึ่งเป็นผลงานของมืออาชีพ และของนิสิตนักศึกษา และ **Street Ezazine** นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวที่เกาะติดเทรนด์และรูปแบบของการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

“จริง ๆ แล้ว บริษัท อีกาซีน จำกัด ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 2 เล่มนะ ที่ผมผลิตหลัก ๆ ก็คือ **Display Ezazine** ส่วน **Street Ezazine** ก็ยังทำแต่ยังไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่ามีเวลาหรือเปล่า ถ้ามีก็ทำ ถ้าไม่มีก็ไม่ทำ” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 24 พฤศจิกายน 2552)

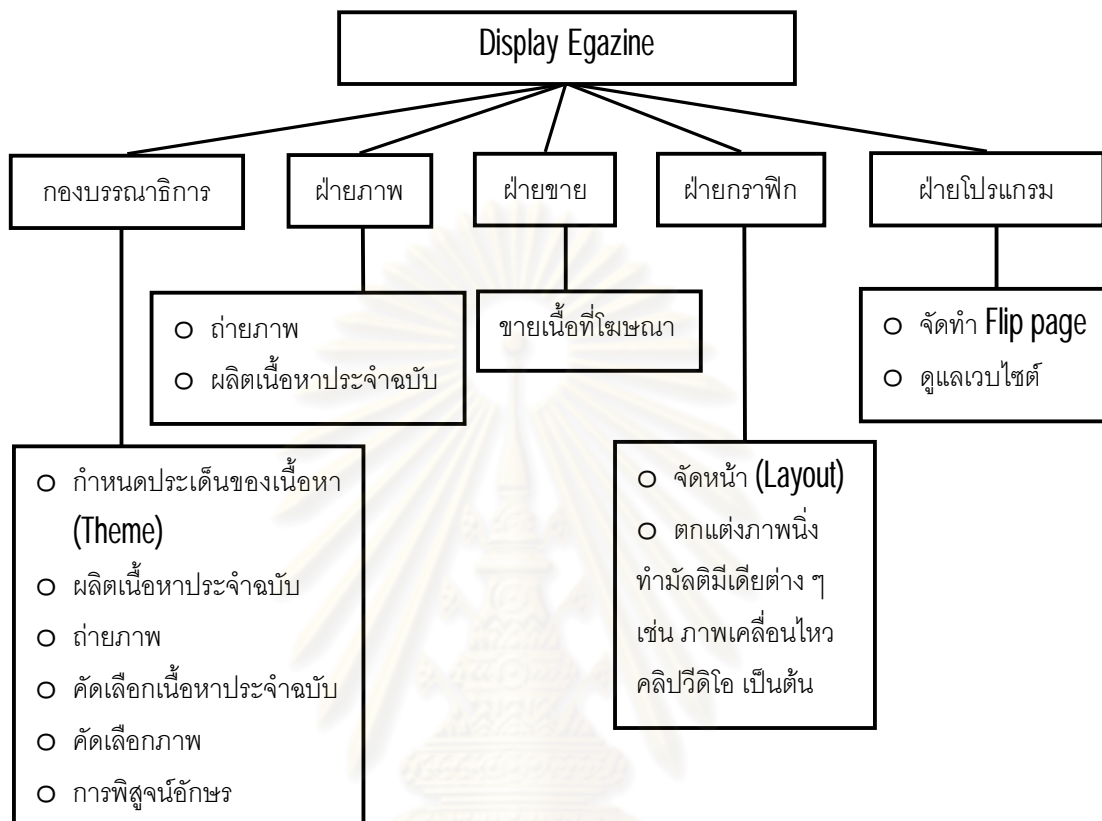
ปัจจุบันนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (**Display Ezazine**) มีจำนวน 40 ฉบับ โดยบริษัท อีกาซีน จำกัด เปิดให้บริการดาวน์โหลดฟรีโดยไม่คิดค่าสมาชิกแต่อย่างใด

กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (**Display Ezazine**)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (**Display Ezazine**) ของบริษัท อีกาซีน จำกัด มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. กองบรรณาธิการ จำนวน 12 คน มีหน้าที่หลักในการกำหนดประเด็นของเนื้อหา (**Theme**) ผลิตเนื้อหาประจำฉบับ คัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับ คัดเลือกภาพ รวมถึงการพิสูจน์อักษร และมีหน้าที่รองในการถ่ายภาพ
2. ฝ่ายภาพ จำนวน 3 คน มีหน้าที่หลักในการถ่ายภาพประกอบเนื้อหาประจำฉบับ และมีหน้าที่รองในการผลิตเนื้อหาฉบับ
3. ฝ่ายขาย จำนวน 1 คน มีหน้าที่ขายเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
4. ฝ่ายกราฟิก จำนวน 2 คน มีหน้าที่จัดหน้า (**Lay-out**) ตกแต่งภาพนิ่ง ทำมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ เป็นต้น
5. ฝ่ายโปรแกรม จำนวน 1 คน มีหน้าที่จัดทำ **Flip page** รวมถึงดูแลเว็บไซต์

ภาพที่ 5 แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)

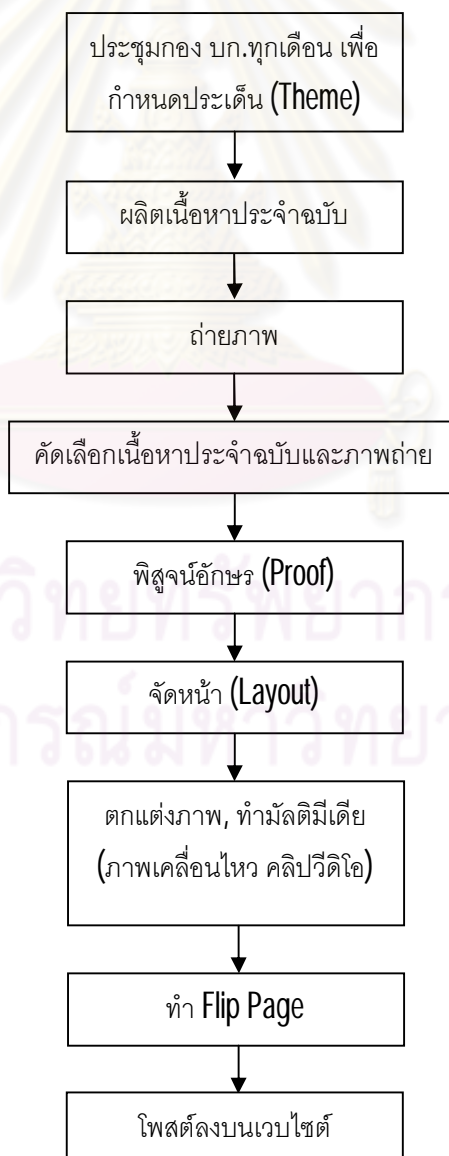


สำหรับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจัดประชุมทุกเดือน เพื่อกำหนดประเด็นของเนื้อหา (Theme) ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับถัดไป
2. กองบรรณาธิการ และช่างภาพผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ตามประเด็นที่กำหนดขึ้น จากการหาข้อมูลหรือการสัมภาษณ์
3. กองบรรณาธิการ และช่างภาพถ่ายภาพเพื่อใช้ในการประกอบเนื้อหาประจำฉบับ
4. กองบรรณาธิการทำการคัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับจากภายในกองบรรณาธิการเอง และคัดเลือกภาพอีกครั้ง
5. กองบรรณาธิการทำการพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของตัวอักษร

6. ฝ่ายกราฟิกทำการจัดหน้าเนื้อหาประจำฉบับ และโฆษณา
7. ฝ่ายกราฟิกใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe illustrator และ Adobe Flash Player เพื่อใช้ทำมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น
8. ฝ่ายโปรแกรมใช้โปรแกรมเฉพาะจัดทำ Flip page เพื่อให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเปิดหน้าหนังสือได้เหมือนนิตยสารฉบับเล่มจริง ๆ
9. ฝ่ายโปรแกรมโพสต์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ลงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดอ่านจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้

ภาพที่ 6 กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม

ความเป็นมาของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า สยามกีฬารายวัน นั้นเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) ได้ก่อตั้งขึ้นโดย นายระวี โหลทอง ซึ่งเดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มจากทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 500,000 บาท โดยมีนิตยสาร "กีฬาสยาม" เป็น สิ่งพิมพ์ฉบับแรก (เริ่มพิมพ์ปี พ.ศ. 2516) หลังจากนั้น ก็มีการพิมพ์นิตยสารเพิ่มขึ้น และฉบับที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักก็คือ "นิตยสารสตาร์ซ็อคเกอร์" จากนั้นก็มีวิวัฒนาการพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกของเมืองไทยคือ "หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน" และมีการคิดค้น ออกสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ช่วงปี พ.ศ. 2549 วรรณศร โหลทอง เคยทำงานที่บริษัท อีแม็บ (EMAP) เจ้าของ FHM ที่ประเทศอังกฤษ และเริ่มมองเห็นช่องทางใหม่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจนำมาช่วยเสริมต่อยอดให้กับองค์กรของตนเอง กล่าวคือ ช่วยเสริมฐานกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อนิตยสารฉบับเล่มได้ เช่น กลุ่มผู้อ่านที่อยู่ต่างประเทศ เป็นต้น

"ย้อนหลังไปสัก 3-4 ปี ตอนนั้นผมไปทำงานที่อังกฤษ ทำที่บริษัท อีแม็บ ซึ่งเป็นเจ้าของ FHM ที่อังกฤษ ผมไปทำงานอยู่ที่นั่นก็เห็นเทรนด์ E-magazine ซึ่งมันน่าสนใจมาก" (วรรณศร โหลทอง, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

หลังจากที่วรรณศร กลับจากประเทศอังกฤษ ก็เริ่มนำเอาสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาใช้กับองค์กรของตนเอง โดยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นไฟล์สกุล PDF ผู้อ่านต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการรายเดือนซึ่งมีราคาสูงกว่าฉบับเล่ม เมื่อทำการดาวน์โหลดเสร็จสิ้นแล้วจะพบว่ามีเนื้อหาประจำฉบับโฆษณา หรือการจัดหน้าเหมือนฉบับกระดาษตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย เนื่องจากว่าไม่มีบุคลากรผลิตเนื้อหาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

"ผมทำสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ออกมา ซึ่งรูปแบบที่เราทำเป็นการเอาหนังสือพิมพ์รายวันมาเป็น PDF โหลดเข้าอินเทอร์เน็ต รูปปร่างหน้าตาเหมือนกับฉบับเล่มเลย เป็น

ภาพหนึ่ง เพราะเราไม่มีทีมผลิตเนื้อหาต่างหาก ถ้าคุณอยากอ่านก็ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน ก็
สามารถอ่านได้แล้ว” (วรรณสร โหลทอง, **สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553**)

ในขณะที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังเปิดให้บริการ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท
จำกัด (มหาชน) มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับกีฬาจำนวน 14 ฉบับ ได้แก่ Sports Woman,
สแลมดังก์, G Sport Club, Motorspeed, รุกฆาต, Badminton, Tennis-Inside, คิวสปอร์ต, Golf,
Calcio, DFO, Tacraw Thailand, Sport Amazing และ Soccer English

หลังจากที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดให้บริการ
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ายอดการสมัครสมาชิกรายเดือนมีจำนวนน้อยกว่าที่ทางองค์กร
คาดการณ์เอาไว้

การที่องค์กรขาดบุคลากรผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำ
ให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาประจำฉบับ โฆษณา หรือการจัดหน้าเหมือนฉบับกระดาษทุก
ประการ นอกจากนี้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังขาดความเป็นสื่อประสม ทำให้เกิดการพิมพ์และขาย
ฉบับคัดลอกในราคาที่ถูกลงกว่าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับจริง

นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท
จำกัด (มหาชน) ถูกโพสต์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือในบิตทอร์เรนท์¹

สุดท้าย วรรณคดี ตัดสินใจยกเลิกการผลิตสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากยอดการสมัครสมาชิกมีจำนวนน้อยมาก ประกอบกับสมาชิกส่ง
ต่อไฟล์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่บุคคลอื่น รวมถึงการพิมพ์และขายฉบับคัดลอกในราคาที่ถูกลง
กว่าฉบับจริง ทำให้ยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิมโดยรวมลดลง

“สิ่งที่เกิดขึ้นคือ บ้านเราของเถื่อนเยอะ ธุรกิจหนังหรือเพลงจึง เพราะว่าดิจิตัล
เข้ามา ฉะนั้นที่เราเคยทำ คือการเอาทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารลงไปโพสต์ทั้งเล่ม ไอ้โห... มันง่ายนี่
ครับ พอเซฟปุ๊บ ไปแปะตามเว็บไซต์ หรือกระทู้ต่าง ๆ แล้วก็โหลดอ่านฟรีกันหมด ลูกค้ายิ่ง
หายไป ซึ่งเราก็มองว่ามันไม่คุ้ม เราจึงหันไปทำเว็บไซต์แทนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์” (วรรณสร โหล
ทอง, **สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553**)

¹ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกันโดยตรง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรขาดรายได้จากการเป็นสมาชิกรายเดือนของผู้อ่าน อีกทั้งทำให้ยอดขายของสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรลดลง ที่แต่เดิมที่สามารถครองตลาดได้เป็นสัดส่วน 98% จนในที่สุด นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการประมาณ 1 ปี ก็ตัดสินใจปิดกิจการในส่วนของการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรักษาสัดส่วนทางการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร

ปัจจุบัน บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อผู้นำด้านกีฬา มีหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 7 ฉบับ ได้แก่ สยามกีฬา สตาร์ชอคเกอร์ สปอร์ตพูล เจาะลูกหนัง มวยสยาม สยามดารารายวัน และสปอร์ตแมน นิตยสารกีฬา เช่น ชอกเกอร์ฟิวเจอร์ แฟนฟีโพรเจกต์ และสแลมดังก์ เป็นต้น คลื่นวิทยุ 2 คลื่น ได้แก่ 96 กับ 106.75 เมกะเฮิร์ตซ์ ช่องโทรทัศน์เคเบิลทีวี 1 ช่อง คือ สยามกีฬาทีวี และเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ www.siamsport.co.th ซึ่งองค์กรเริ่มดำเนินกิจการจากสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เคเบิลทีวี และเว็บไซต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเป็นผู้รับจัดแข่งขันกีฬาทุกประเภทให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เป็นต้น

กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตจากการดัดแปลงไฟล์จากนิตยสารฉบับเล่มจำนวน 8 ฉบับ อีกทอดหนึ่ง ทำให้มีเนื้อหาชุดเดียวกัน

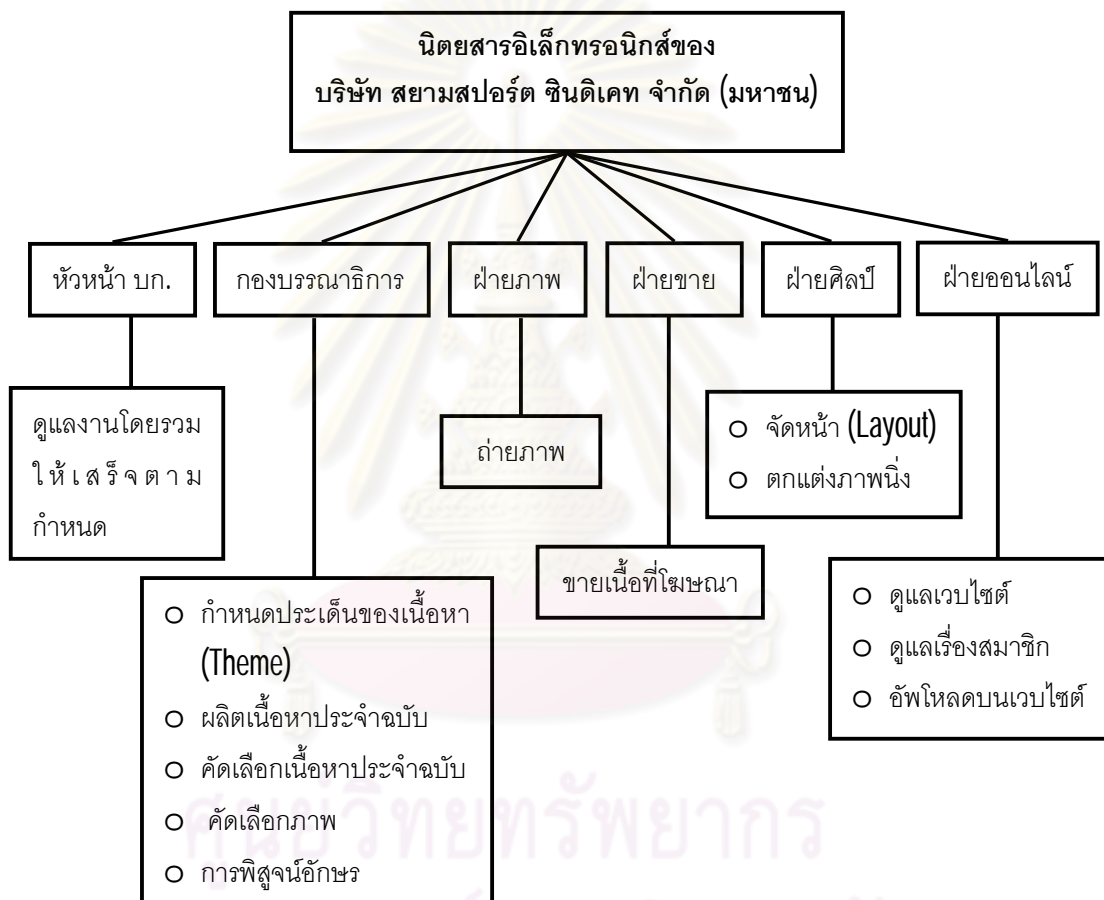
กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. หัวหน้าบรรณาธิการ จำนวน 1 คนต่อฉบับ มีหน้าที่รับผิดชอบงานโดยรวมให้เสร็จเป็นรูปเล่มทันตามกำหนด
2. กองบรรณาธิการ จำนวน 8 คนต่อฉบับ มีหน้าที่ในการกำหนดประเด็นของเนื้อหา (Theme) ผลิตเนื้อหาประจำฉบับ คัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับ และคัดเลือกภาพ
3. ฝ่ายภาพ จำนวน 1 - 2 คนต่อฉบับ มีหน้าที่หลักในการถ่ายภาพประกอบเนื้อหาประจำฉบับ
4. ฝ่ายขาย จำนวน 1 คนต่อฉบับ มีหน้าที่ขายเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารฉบับเล่ม

5. ฝ่ายศิลป์ จำนวน 2 คนต่อฉบับ มีหน้าที่จัดหน้า (Layout) ตกแต่งภาพนิ่ง

6. ฝ่ายออนไลน์ จำนวน 30 คน ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ ดูแลเรื่องสมาชิก ใช้โปรแกรมเฉพาะเพื่อจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการอัปโหลดบนเว็บไซต์

ภาพที่ 7 แสดงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

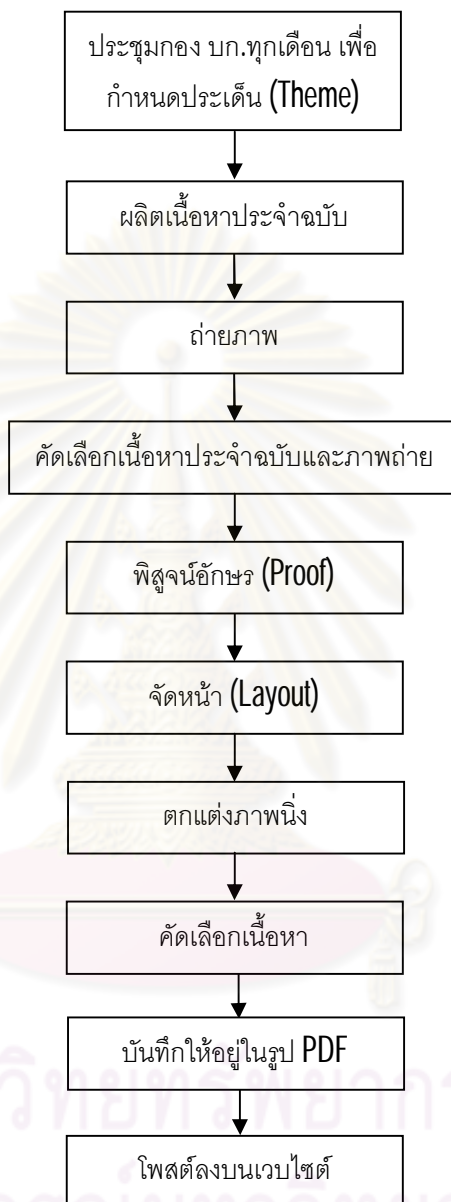


สำหรับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจัดประชุมทุกเดือน เพื่อกำหนดประเด็นของเนื้อหา (Theme) ของนิตยสารฉบับถัดไป

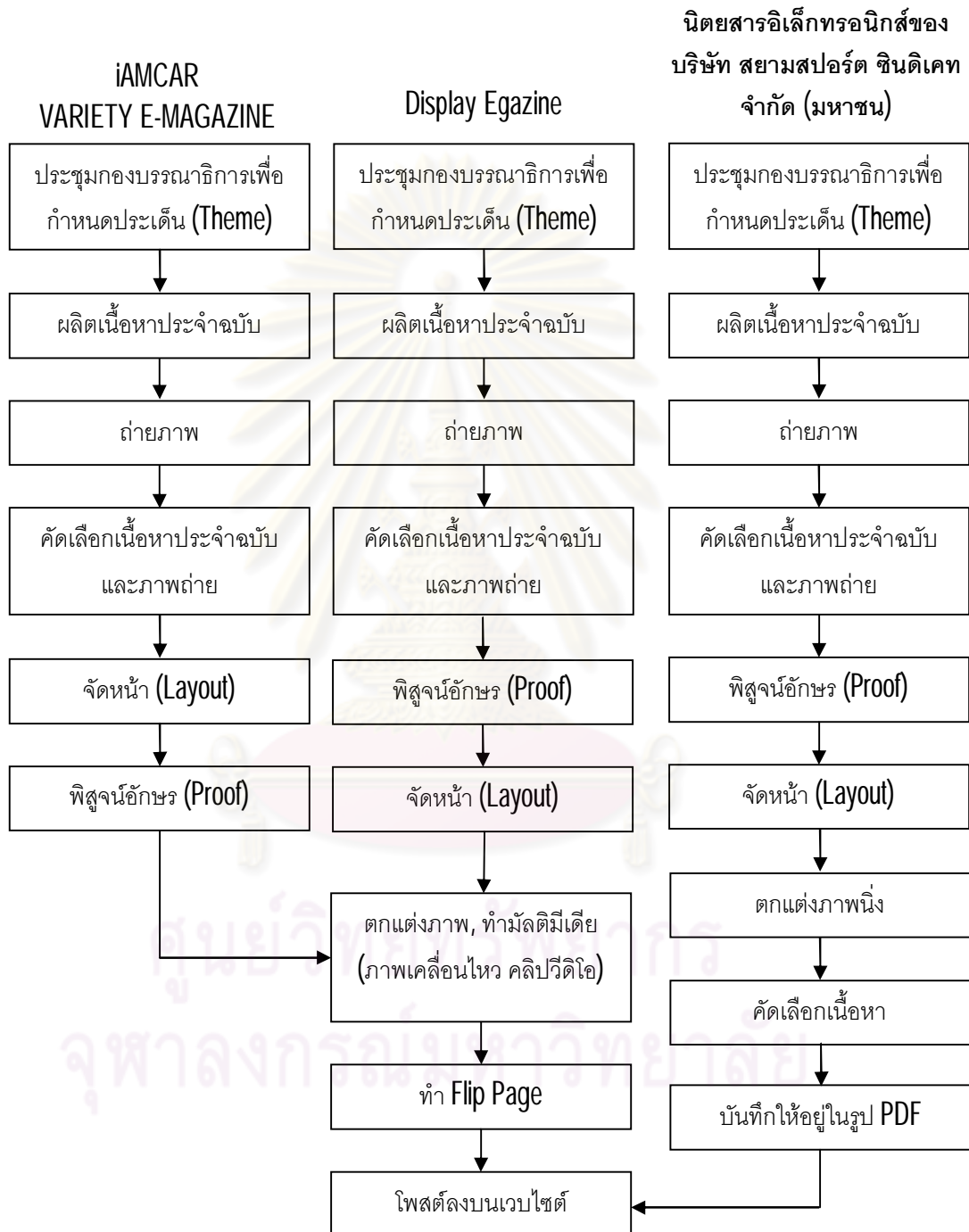
2. กองบรรณาธิการ ผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารฉบับเล่มตามประเด็นที่กำหนดขึ้น จากการหาข้อมูลหรือการสัมภาษณ์
3. ช่างภาพถ่ายภาพเพื่อใช้ในการประกอบเนื้อหาประจำฉบับ
4. กองบรรณาธิการทำการคัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับจากภายในกองบรรณาธิการเอง และคัดเลือกภาพเพื่อจัดทำฉบับรูปเล่ม
5. กองบรรณาธิการทำการพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของตัวอักษร
6. ฝ่ายศิลป์ทำการจัดหน้าเนื้อหาประจำฉบับ และโฆษณา
7. ฝ่ายศิลป์ใช้โปรแกรม Adobe Photoshop เพื่อตกแต่งภาพนิ่ง
8. กองบรรณาธิการคัดเลือกเนื้อหาจากนิตยสารฉบับเล่มอีกครั้งเพื่อจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
9. ฝ่ายออนไลน์นำไฟล์ต่าง ๆ ก่อนที่จะถูกส่งเข้าโรงพิมพ์บันทึกงานให้อยู่ในรูปแบบของสกุลพีดีเอฟ (PDF File)
10. ฝ่ายออนไลน์โพสต์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ลงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดอ่านจากหน้าจคอมพิวเตอร์ได้

ภาพที่ 8 กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)



จากกระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภท สามารถเขียน
แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบกระบวนการผลิต ดังแสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
แบบที่ไม่มีฉบับเล่มและแบบที่มีฉบับเล่ม



ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

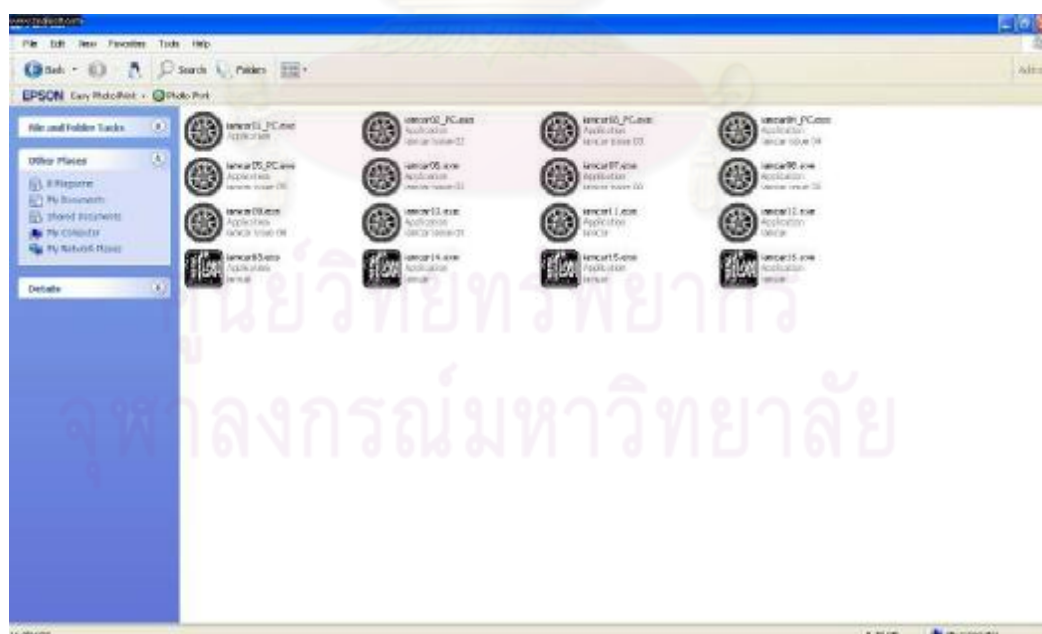
จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นไฟล์สกุล .exe ซึ่งผู้อ่านสามารถเปิดอ่านได้โดยใช้โปรแกรม Flash Player จากการศึกษพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) กำหนดให้ทุกวันที่ 15 ของเดือน เป็นวันแรกในการเปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับใหม่

เมื่อทำการดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสร็จสิ้นแล้ว ไฟล์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะเป็นไอคอนแสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 10 แสดงไอคอนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

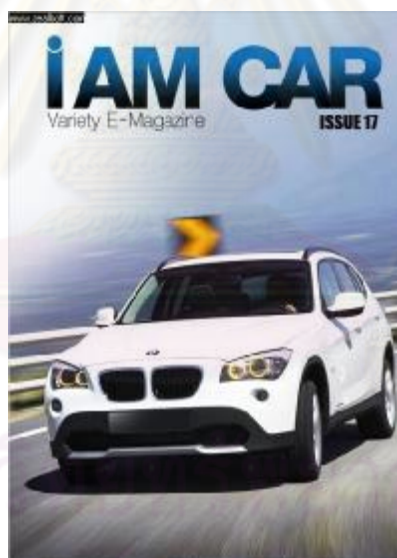


สำหรับส่วนประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษพบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ หน้าปก หน้าสารบัญ เนื้อหาประจำฉบับ และโฆษณา

หน้าปก

จากการศึกษาพบว่า หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) มีข้อมูลที่บอกลักษณะเฉพาะของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับ ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ และภาพปก ซึ่งแสดงฉบับที่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 11 หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



หน้าสารบัญ

จากการศึกษาพบว่า หน้าสารบัญนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้แมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) แสดงชื่อคอลัมน์ และบทความทั้งหมดที่มีในแต่ละฉบับ พร้อมทั้งระบุเลขหน้า

ภาพที่ 12 หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้เอ็มกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

CONTENT	
02 Life5Car	60 Driver trick
04 First Step	66 My Car
06 Tuned Up	70 Bear Bear
08 i am accessories	78 Sport Trip
16 Take Care Car	81 Hello! Hi-tech
28 i am shop	86 Save Earth
32 Earthquake	90 i am Care
56 Gang Test	91 Trendy fashion
100 Voice of Babara	102 Take a rest
104 Good food Good Place	106 @ roadside
110 Q & A	111 Kamay Sudteen
120 i am Haa	126 O-PA-TI-KA
132	162

ชื่อคอลัมน์

เลขหน้า

เนื้อหาประจำฉบับ

สำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้เอ็มกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16 พบว่ามีจำนวนเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ และอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่างๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาไรตี้แอมกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16

ประเภทของเนื้อหาประจำฉบับ	จำนวนรวม (ชิ้น)	หมวด	จำนวน (ชิ้น)
ข่าว	402	รถยนต์	297
		วาไรตี้	105
บทความ	494	รถยนต์	330
		วาไรตี้	164
บทสัมภาษณ์	12	รถยนต์	12
อื่นๆ	233	รถยนต์	80
		วาไรตี้	153

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาไรตี้แอมกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16 ประกอบไป
ด้วยคอลัมน์ประจำทั้งหมดจำนวน 27 คอลัมน์ สามารถแบ่งลักษณะเฉพาะเนื้อหาภายในฉบับ
ออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ และเนื้อหาวาไรตี้ ดังแสดงในภาพที่ 13

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 13 ลักษณะเฉพาะเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) นำเสนอเนื้อหาประจำฉบับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. LASTEST MODEL คอลัมน์ที่นำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านทราบสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติของรถยนต์อย่างคร่าว ๆ ตัวอย่างชื่อเรื่องเช่น

-LAMBORGHINI Murcielago LP670 – 4 SV Limited Edition

-TR Exclusive Limousine

2. **WOW! COMMUNITY** คอลัมน์ที่รวบรวมข่าวทางด้านรถยนต์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์หรืออุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ฮอนด้า อินไซต์ ไฮบริด รับรางวัลรถยนต์แห่งปี 2009 - 2010

-นิสสัน เฝยโอม สเก็ตซ์ อีโค คาร์ ครั้งแรก

3. **I AM TEST** คอลัมน์ที่นำเสนอการทดสอบรถยนต์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-บททดสอบรถยนต์ VOLVO XC60 D5

-บททดสอบรถยนต์ MAZDA 2 SPORT

4. **I AM ENERGY** คอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพลังงานทดแทนชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-What's up E85!!!

-จุดกำเนิดของ Natural Gas Vehicle (NGV)

5. **LIFE & CAR** คอลัมน์ที่นำเสนอทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-แนวทางการเลือกใช้รถของ บี เดอะสตาร์

-แนวทางการเลือกใช้รถของ ซี - ศิวกรณ์

6. **FIRST STEP** คอลัมน์ที่แนะนำข้อควรปฏิบัติในการซื้อรถยนต์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ก้าวแรกของคนอยากมีรถ

-HOW TO BUY A NEW CAR

7. **TUNE UP** คอลัมน์ที่วิจารณ์การแต่งรถยนต์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-การแต่งรถของ ACURA NSX ปี 1992

-การแต่งรถ NISSAN Skyline 2000GT-EX ปี 1997

8. I AM ACCESSORIES คอลัมน์ที่แนะนำอุปกรณ์ หรือสินค้าที่ใช้สำหรับรถยนต์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ยางรถยนต์ ACHILLES 123

-แบตเตอรี่ TPS SPARK BATTERY

9. TAKE CARE CAR คอลัมน์ที่แนะนำการดูแลรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-การดูแลแบตเตอรี่รถยนต์

-เช็คลมยาง สำคัญมากเลย

10. EARTHQUAKE คอลัมน์ที่นำเสนอแหล่งกำเนิดเสียงเพลง และแหล่งความบันเทิงภายในรถยนต์รุ่นใหม่ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-PIONEER DEH-7250SD

-PERFORMANCE LIMITED 1

11. DRIVER TICK คอลัมน์แนะนำข้อควรปฏิบัติในการขับรถ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-การใช้ไฟสปอร์ตไลท์และไฟตัดหมอก

-ข้อควรปฏิบัติในการขับรถยนต์เมื่อเกิดยางระเบิด

12. MY CAR คอลัมน์แนะนำรถยนต์คันโปรดของดารา ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-พาหนะคู่ใจของ ศรสวรรค์ ภูวิจิตร

-พาหนะคู่ใจของ วัฒนพร พึ่งเพียร

13. I AM SHOP คอลัมน์แนะนำศูนย์บริการรถยนต์ แหล่งขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์ทุกประเภท ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-55 WASH

-Seeker Car Shop

14. SAVE EARTH คอลัมน์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-อุทกภัยติดกับภาวะโลกร้อน

-เมื่อ "โลกกลม ๆ" ร้อนขึ้น

15. SPORT TIPS คอลัมน์แนะนำกีฬามันส์ ๆ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-MMA (MIXED MARTIAL ARTS)

-ปิ่นหน้าผา กีฬาหัวใจ ของคนใจกล้า

16. HELLO HI-TECH คอลัมน์แนะนำอุปกรณ์เครื่องใช้ไฮเทค ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-USB Security สุดยอดแฮนด์ไดรฟ์แห่งยุค

-นวัตกรรมใหม่ เครื่องรูดับตรแบบพกพา

17. TRENDY FASHION คอลัมน์อัพเดทแฟชั่น ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-WINTER IS COMING ปรับอุณหภูมิร่างกาย ด้วยผ้าพันคอเก๋ ๆ รับลมหนาว

-CHANGE YOURSELF เปลี่ยนคุณเป็นหนุ่ม-สาวฮอต!! ในร้อนนี้

2009

18. I AM CARE คอลัมน์เคล็ดลับความสวยความงาม และการรักษาสุขภาพ

ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-INSOMNIA เคล็ดลับแก้การนอนหลับยาก

-WANT TO BE SNOWY เคล็ดลับการมีผิวขาวใส

19. VOICE OF BARBARA คอลัมน์แนะนำการใช้ชีวิตในสังคมอย่างปลอดภัย

ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-การปฏิบัติตามกฎจราจรของคนเดินเท้า

-รู้เท่าทันพวกโจรเหินกาม

20. TAKE A REST คอลัมน์พาเที่ยวสถานที่ในประเทศไทย ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-CHIANGKHAN BEAUTY IN SIMPLICITY

-PATTAYA FLOATING MARKET

21. GOOD FOOD GOOD PLACE คอลัมน์พาชิมอาหารจานอร่อยในร้านอาหารดัง
ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-หนีร้อนมาพึ่งเย็น @ ร่วมฝัน

-Sareelulla SPA & CAFÉ "YOUR ESCAPE DESTINATION"

22. NIGHT LIFE คอลัมน์พาเที่ยวสถานบันเทิง ร้านอาหารอารมณ์ Chill Chil
ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Enjoy Eattting @ O - YAOU

-ร้าน Living สไตลิ่งผ้าแอนด์เรสเตอรองก์

23. @ ROADSIDE คอลัมน์พาชิมอาหารจานเด็ดจากร้านอาหารริมทาง ตัวอย่างชื่อ
เรื่อง เช่น

-ก๋วยเตี๋ยวหลอดถนนจันทน์

-ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ เจ๊สมจิตร์

24. Q & A คอลัมน์ถามตอบเรื่องราวทั่วไป ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ว่าเลนไหนดีฉันจะสารภาพรักกับผู้หญิงคนหนึ่ง ผมต้องเตรียมของขวัญอะไรให้
เธอดีครับ

-อยากเปลี่ยนการแต่งตัวให้ดีขึ้น ทำยังไงดีคะ

25.KAMAY SUDTEEN คอลัมน์เกี่ยวกับเพศ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-5 อย่างที่สาว...สาว รังเกียจในการร่วมรัก

-GOOD TIMES HAVE SEX!!!

26.I AM HAA คอลัมน์เรื่องราวฮาขำขัน ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ผู้นำกับความเสียดสี

-1 วัน เราทำงานกันกี่ชั่วโมง

27.O-PA-TI-KA คอลัมน์ดูดวงรายเดือนกับ อ.รุ่งโรจน์

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) แต่ละฉบับมีการลด - เพิ่มคอลัมน์ ทำให้แต่ละฉบับมีจำนวนคอลัมน์ไม่เท่ากัน แต่จากการศึกษาพบว่าไม่พบการเปลี่ยนแปลงมากนัก

นอกจากนี้ในบางคอลัมน์ เช่น WOW! COMMUNITY ประกอบไปด้วยเนื้อหาประจำฉบับหลายชิ้น จึงทำให้จำนวนรวมของเนื้อหาประจำฉบับมีมากกว่าจำนวนคอลัมน์

โฆษณา

จากการการศึกษาพบว่า หน้าโฆษณาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่บริเวณต่อจากปกหน้า ส่วนต้นของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนหน้าสารบัญ อยู่แทรกระหว่างบทความหรือคอลัมน์ และอยู่บริเวณก่อนปกหลัง เช่นเดียวกับหน้าโฆษณาของนิตยสารรูปเล่ม

นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) มีประเภทของการลงโฆษณา มี 2 แบบ คือ แบบโฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) และแบบโฆษณาแฝง (Advertorial)

ภาพที่ 14 โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน สำหรับโฆษณาแฝง (Advertorial) เป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารรูปแบบหนึ่ง ที่ดูเหมือนกับเนื้อหาในนิตยสาร แต่ที่จริงแล้วเป็นบทความที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 15 โฆษณาแฝง (Advertorial) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

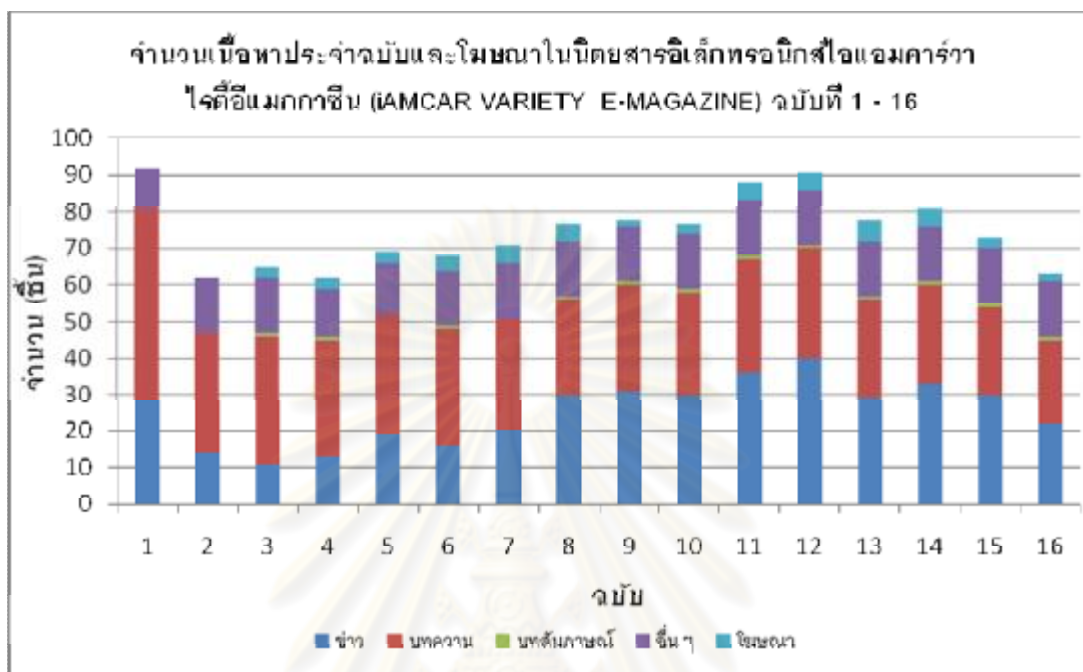


ในช่วงเช้าพบพาน้องภูมิพร้อมกับพี่สาวมาถึงโชว์รูม บริษัทสยามนิสสัน เชียงใหม่ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งหมด 6 แห่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารโชว์รูม สำนักงาน ศูนย์บริการและห้องเก็บอะไหล่ สัมผัสแรกที่น้องภูมิ และพี่สาวเค้าได้รับจากโชว์รูมนี้น่าประทับใจจนต้องรีบดูและราคาเป็นอย่างดี มาตราฐานและความงดงามของโชว์รูม ดีเยี่ยม จากนั้นเราก็ตกทราบข้อมูลราคาอัตราเงินต้นวันเริ่มต้นแค่ 10 % ของราคาตัวรถ ฟรีทั้งประกันชั้น 1 ค่าจดทะเบียนรถ พรบ. แถมยังมีสิทธิประโยชน์จาก บัตร V.I.P. Card ของสยามนิสสันเชียงใหม่ เป็นบัตรส่วนลดค่าแรงและค่าอะไหล่ยังไม่หมดยังมีส่วนลด 5-50% จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการนี้อีกหลายร้าน จากพนักงานต้อนรับของสยามนิสสันเชียงใหม่ และที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. ยามที่รถคุณเสียแค่โทรสายด่วน 089-8556060 จะมีพนักงานไปดูแลคุณตลอดเวลา

เนื้อหาที่
สอดแทรก
เกี่ยวกับสินค้า
นั้น ๆ ในโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า โฆษณาแฝงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ไม่มีข้อความบ่งบอกว่าเป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ แต่มีลักษณะคล้ายเนื้อหาประจำฉบับ นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) บางฉบับไม่มีโฆษณาปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพที่ 16

ภาพที่ 16 จำนวนเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16



จากภาพที่ 16 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 และ 2 ไม่มีโฆษณา แต่ฉบับที่ 3 เป็นต้นไปพบโฆษณาจำนวน 2 - 6 ชิ้น ต่อฉบับ ซึ่งจำนวนโฆษณาในแต่ละฉบับมีแนวโน้มโดยรวมมีทิศทางไม่คงที่ เนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันไป

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาดังลักษณะการเป็นสื่อประสม (Multimedia) ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

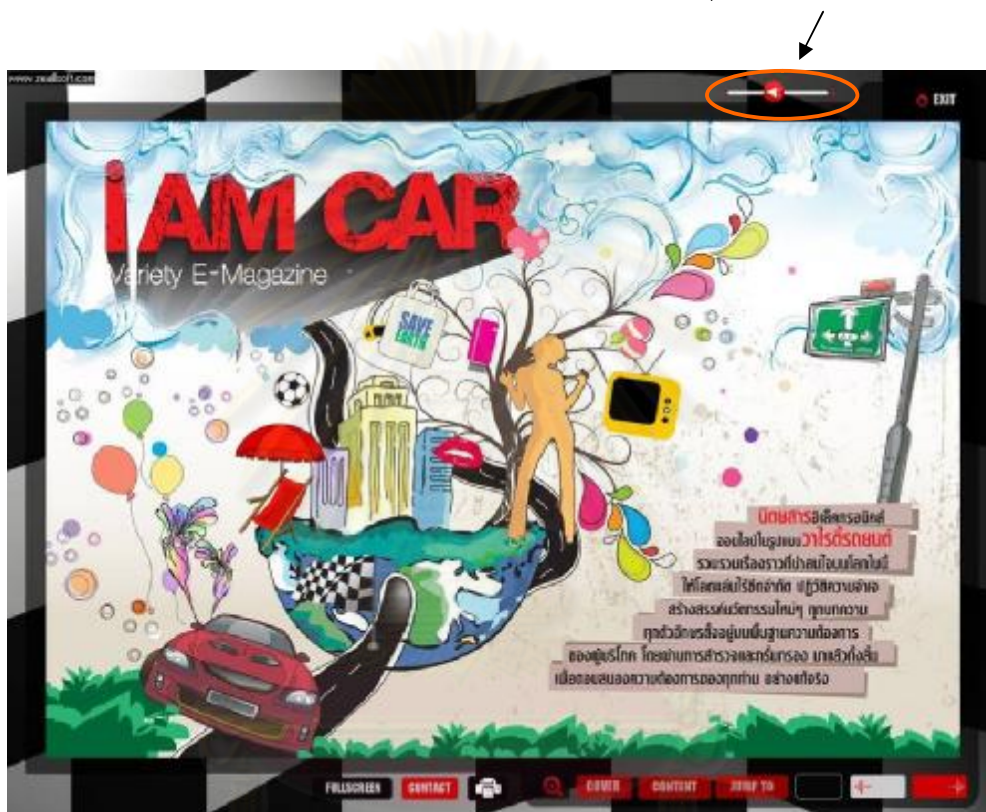
เพลง

เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) เป็นเพลงที่เปิดขณะอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถ

เพิ่ม - ลดความดัง หรือปิดเสียงเมื่อไม่ต้องการฟังเพลงได้ จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนเพลง 1 เพลง/ฉบับ

ภาพที่ 17 เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้เอ็มกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)

ปุ่มปรับระดับความดังของเสียงเพลง



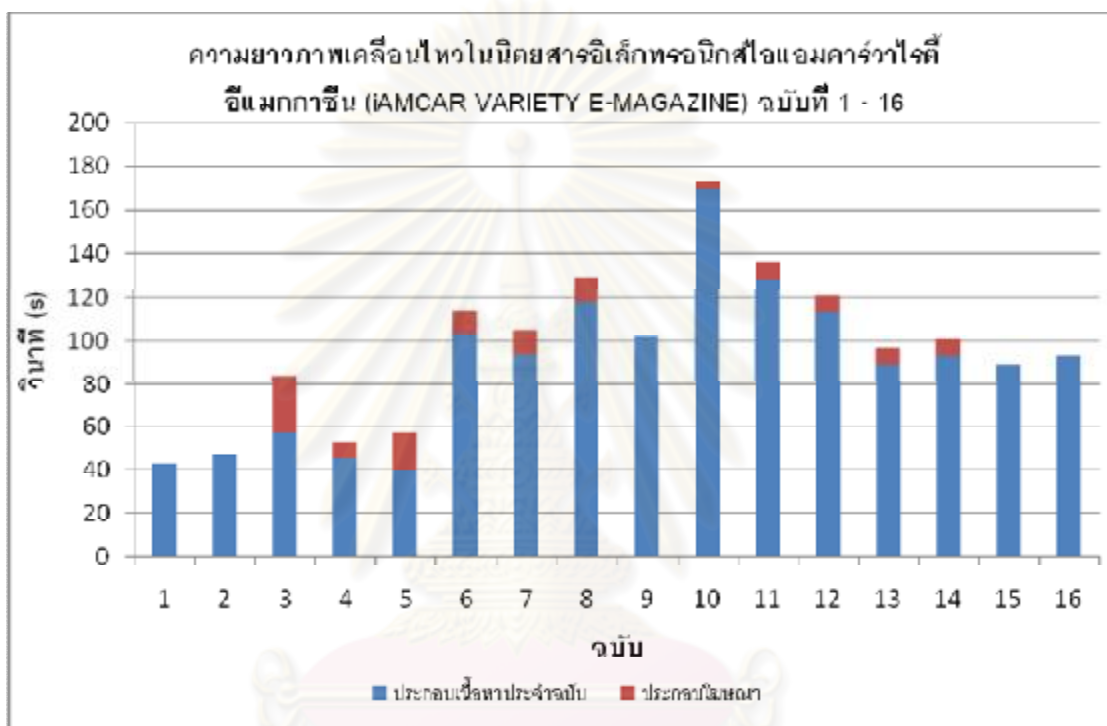
ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในนิตยสารอยู่อิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้เอ็มกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในเนื้อหาประจำฉบับ หรือโฆษณา ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ ตัวอักษร หรือรูปภาพ กำลังกะพริบหรือเคลื่อนไหวไปมาในขณะทีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ นำเสนอเนื้อหาครบถ้วน เมื่อผู้อ่านเปิดอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ ผู้อ่านจะสามารถดูเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอทั้งหมดได้ทันที เพียงแต่จะเห็นตัวอักษร หรือรูปภาพกะพริบ หรือเคลื่อนไหวไปมา

2. ภาพเคลื่อนไหวในขณะที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ นำเสนอเนื้อหายังไม่ครบถ้วน เมื่อผู้อ่านเปิดอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ ผู้อ่านยังไม่สามารถดูเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอทั้งหมดได้ทันที เนื้อหาจะค่อย ๆ ถูกนำเสนอทีละส่วนจนครบถ้วน

ภาพที่ 18 แสดงความยาวภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16



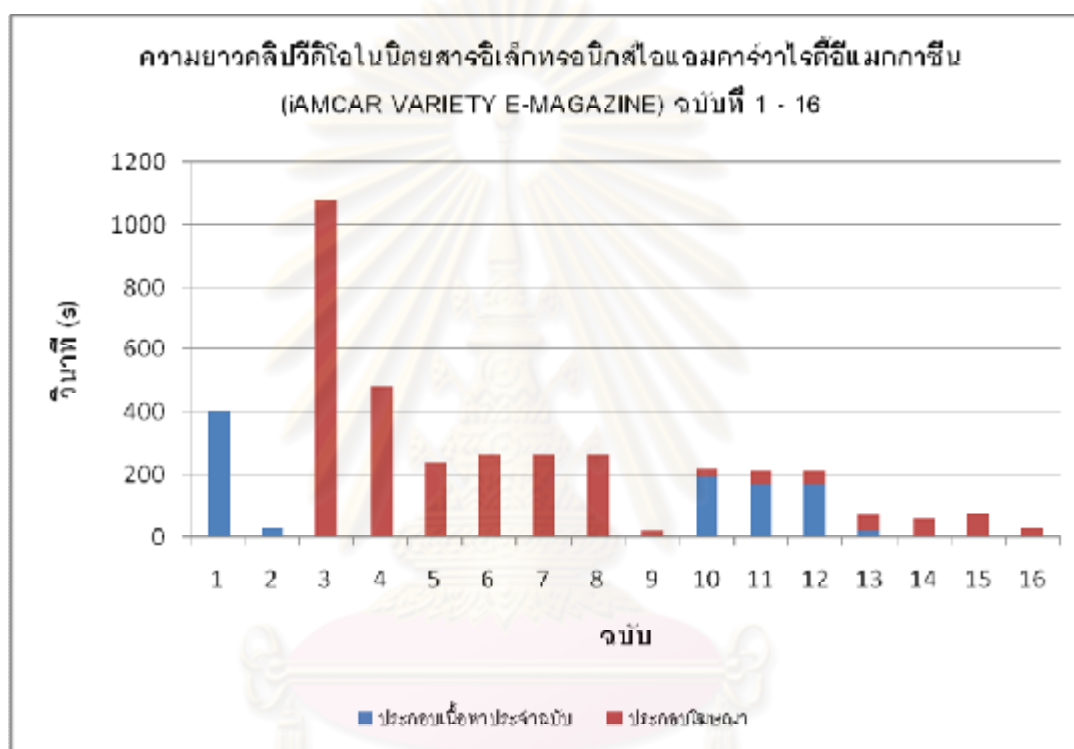
จากภาพที่ 18 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับส่วนใหญ่มักปรากฏภาพเคลื่อนไหวทั้งในเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา โดยความยาวของภาพเคลื่อนไหวในเนื้อหาประจำฉบับมีจำนวนมากกว่าภาพเคลื่อนไหวในโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บางฉบับที่ปรากฏภาพเคลื่อนไหวในเนื้อหาประจำฉบับเพียงอย่างเดียว

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้ อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 10 มีความยาวภาพเคลื่อนไหวรวมมากที่สุด สำหรับฉบับที่ 1 มีความยาวภาพเคลื่อนไหวรวมน้อยที่สุด ทั้งนี้แนวโน้มความยาวภาพเคลื่อนไหวรวมมีแนวโน้มโดยรวมมีทิศทางไม่คงที่ เนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันไปในแต่ละฉบับ

คลิปวิดีโอ

คลิปวิดีโอที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) เป็นคลิปวิดีโอที่ปรากฏในเนื้อหาประจำฉบับ หรือโฆษณา

ภาพที่ 19 แสดงความยาวคลิปวิดีโอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 1 - 16



จากภาพที่ 19 พบว่า คลิปวิดีโอที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ส่วนใหญ่จะปรากฏคลิปวิดีโอในโฆษณาเพียงอย่างเดียว สำหรับฉบับที่ 1 และ 2 ปรากฏคลิปวิดีโอทั้งในเนื้อหาประจำฉบับเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับที่ 10 - 13 ปรากฏคลิปวิดีโอทั้งในเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) ฉบับที่ 3 มีความยาวคลิปวิดีโอรวมมากที่สุด สำหรับฉบับที่ 9 เป็นฉบับที่มีความยาว

คลิกวีดิโอรวมน้อยที่สุด ทั้งนี้แนวโน้มความยาวคลิกวีดิโอรวมมีความยาวจำนวนมากในช่วงแรก และค่อย ๆ ลดหลั่นลงมา

เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) สามารถ Flip page ทำให้ผู้อ่านสามารถเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากหน้าจอคอมพิวเตอร์เสมือนหนึ่งกำลังเปิดนิตยสารฉบับเล่ม ซึ่งสามารถทำได้โดยการคลิกเมาส์บริเวณมุมบน - ล่าง ซ้าย - ขวาของแต่ละหน้า และการกดปุ่ม << หรือ >> ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสามารถทำได้โดยการกดปุ่มลูกศรซ้าย - ขวามนแป้นพิมพ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) สามารถเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เสมือนจริง (Flip page) ตลอดทั้งฉบับ กล่าวคือ ผู้อ่านสามารถเปิดหน้าเสมือนจริงเพื่อดูเนื้อหาประจำฉบับหรือโฆษณาได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 20 แสดงเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลแบบ Flip page ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



เทคโนโลยีในการ Navigate

จากการศึกษาพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) มีเทคโนโลยีในการ Navigate เช่น การค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม การเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที การย่อหรือขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่ายและสบายตามากยิ่งขึ้น การกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุน

ภาพที่ 21 แสดงเทคโนโลยีในการ Navigate ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ไอแอมคาร์วาริตตี้อีแมกกาซีน (IAMCAR VARIETY E-MAGAZINE)



ขยายภาพนิ่งที่ต้องการดู

เลื่อนไปยังหน้าปก

เลื่อนไปยังหน้าที่
ต้องการอ่านทันที

การพิมพ์หน้าที่ต้องการอ่าน

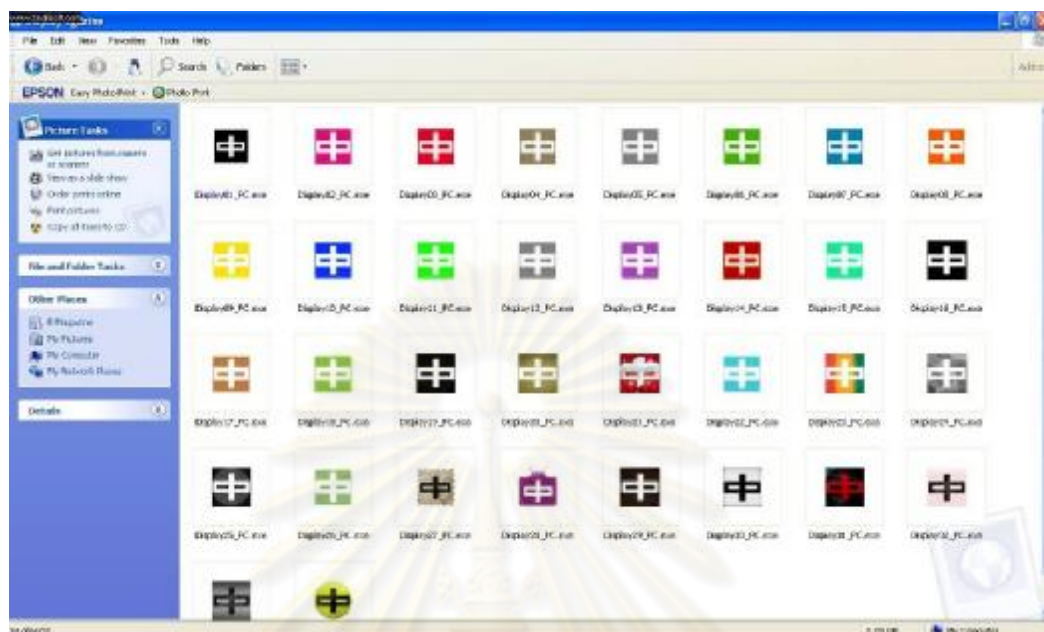
เลื่อนไปยังหน้าสารบัญ

องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นไฟล์สกุล .exe ซึ่งผู้อ่านสามารถเปิดอ่านได้โดยใช้โปรแกรม Flash Player จากการศึกษพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) กำหนดให้ทุกวันที่ 1 ของเดือน เป็นวันแรกในการเปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับใหม่

เมื่อทำการดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสร็จสิ้นแล้ว ไฟล์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะเป็นไอคอนแสดงบนหน้าจอมพิวเตอร์

ภาพที่ 22 แสดงไอคอนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



สำหรับส่วนประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษพบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ หน้าปก หน้าสารบัญ เนื้อหาภายในเล่ม และโฆษณา

หน้าปก

จากการศึกษาพบว่า หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) มีข้อมูลที่บอกลักษณะเฉพาะของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับ ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ และภาพปก ซึ่งแสดงฉบับที่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังแสดงเรื่องเด่นประจำฉบับอีกด้วย

ภาพที่ 23 หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



หน้าสารบัญ

จากการศึกษาพบว่า หน้าสารบัญนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 และ 2 แสดงชื่อคอลัมน์ และบทความทั้งหมดที่มีในฉบับนั้น ๆ พร้อมทั้งระบุเลขหน้า มีตัวเลขบอกฉบับที่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับนั้น ๆ อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 24 หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน
(Display Egazine) ฉบับที่ 2

ตัวเลขบอกฉบับของ
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

The screenshot shows the website interface for 'thaiegazine.com'. At the top left, the URL 'www.thaiegazine.com' is visible. The main content area features a large '02 CONTENT' header, with the number '02' circled in red. Below this, there are two columns of content. The left column is titled 'WE RECOMMENDED' and lists various articles with small images: 'AN EXTRAORDINARY ADVERTISING ILLUSTRATOR', 'HYBRID THEORY', 'GRAPHIC Design', 'PHOTOGRAPHY GALLERY', and 'THE BAND Brothra&Sister'. The right column is a table of contents listing page numbers for various sections. At the bottom of the page, there are navigation buttons: 'COVER', 'CONTENTS', 'BACK COVER', 'JUMP TO', 'GO', 'PREVIOUS PAGE', and 'NEXT PAGE'. The page also features a large '02' in the background and a 'TRENDY COOLEST INTERACTIVE DIGITAL MAGAZINE' banner.

ชื่อคอลัมน์
และบทความ

เลขหน้า

นอกจากนี้หน้าสารบัญนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 3 - ฉบับล่าสุด แสดงเพียงชื่อคอลัมน์ บทความทั้งหมดที่มีในแต่ละฉบับ และตัวเลขบอกฉบับที่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

ภาพที่ 25 หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน
(Display Egazine) ฉบับที่ 7

ตัวเลขบอกฉบับของ
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



เนื้อหาประจำฉบับ

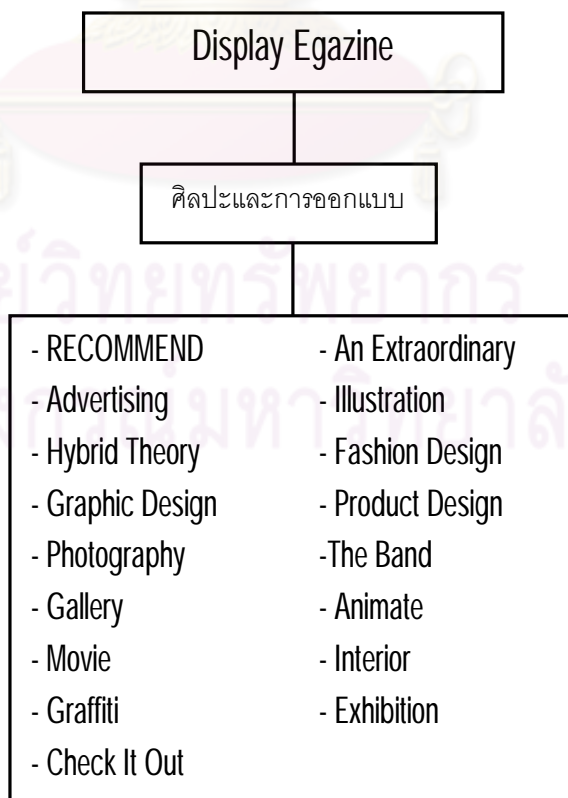
เนื้อหาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34 พบว่ามีจำนวนเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บทความ และบทสัมภาษณ์ มีเนื้อหาประจำฉบับเพียงหมวดเดียว คือ ศิลปะและการออกแบบ ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงเนื้อหาประจำฉบับประเภทต่างๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34

ประเภทของเนื้อหาประจำฉบับ	จำนวนรวม (ชิ้น)	ประเภทเนื้อหา
บทความ	503	ศิลปะและการออกแบบ
บทสัมภาษณ์	249	ศิลปะและการออกแบบ

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34 ประกอบไปด้วยคอลัมน์ประจำทั้งหมดจำนวน 17 คอลัมน์ มีเนื้อหาประจำฉบับเพียงหมวดเดียว คือ ศิลปะและการออกแบบ ดังแสดงในภาพที่ 26

ภาพที่ 26 ลักษณะเฉพาะเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลย์ อีกาซีน (Display Egazine) นำเสนอเนื้อหาประจำฉบับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. RECOMMEND คอลัมน์แนะนำหนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊กส์ CD หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-This Mortal Magic (<http://www.thismortalmagic.com>)

-BOOK: TREK: DAVID CARSON RECENT WERK

2. An Extraordinary คอลัมน์ที่นำเสนอบทความพิเศษแนวคิดในการทำงานของคนพิเศษที่เป็นไอคอนของสังคม ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ธนชัย อุชชิน (ป๊อด โมเดิร์นด็อก)

-A Life of love lyrics... 'PO' Yokee Playboy

3. Advertising คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของคนในวงการโฆษณาไทย หรือครีเอทีฟงานโฆษณา ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ครีเอทีฟซี่เปื้อ...วีรชน วีรวิทย์

-คำสนทนาของคนโฆษณา

4. Illustration คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบสายงานภาพกราฟิกหรือภาพประกอบ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-LOLAY ศิลปะเป็นเรื่องโลเล

-8e88 GRAPHIC Made in Thailand

5. Hybrid Theory คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบงานคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ใช้ในโฆษณา หรือมิวสิควิดีโอ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Pseudo FX บนพื้นฐานของความเป็นไป (ไม่) ได้

-งานนี้... 'เออมันดี'

6. Fashion Design คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบงานแฟชั่นดีไซน์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ดวงไฟ ลายผ้า แรงบันดาลใจ

-One section of kloset BY BOOM

7. Graphic Design คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-นนท์วัฒน์ เจริญชาติศรี พอดีว่าเขาคือ Ductstore

-Graphicfarm ฟาร์มของคนรักงานกราฟิก

8. Product Design คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Play ground สนามเด็กเล่นของคน 'รักษ์' โลก

-Pack your style by BOBLBEE

9. Photography คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของช่างภาพ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-ภาพถ่าย (มี) ลายเซ็น

-Veerapong Chaparungsri II Sexy Photography

10. The Band คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักดนตรี ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-The show must SO :: ON Dry Flower

-Scrubb ความเข้ากันดีของสครับ...

11. Gallery คอลัมน์ที่แนะนำผลงานทางศิลปะ และการออกแบบประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Life's wonderful

-'More' for Dad/'Dadalin' งานนี้...มีที่มาจากความคิดถึง (มาก)

12. Animate คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบ CG Animation ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-The impressed animation of us by him 'Not'

-Journey to my soul

13. Movie คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของคนทำหนัง เช่น

-MY SOUL MY LIFE

-THE DOCUMENTARY'S MAN

14. Interior คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักออกแบบและตกแต่งภายใน ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-The inner design, make The value places.

-The Splendors of 70's

15. Graffiti คอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดในการทำงานเฉพาะด้านของนักวาดภาพบนผนัง ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-GRAFFITI About My Face

-DEA

16. Exhibition คอลัมน์ที่แนะนำงานนิทรรศการที่น่าสนใจ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Primavere del Bianco Springs in White

-นิทรรศการที่แสนพิเศษ

17. Check It Out คอลัมน์ที่แนะนำสิ่งของที่น่าสนใจในแวดวงดีไซน์ ตัวอย่างชื่อเรื่อง เช่น

-Wooden Maple Phone – Timberphone Concept

-Retro Style Cassette Tape USB Hub

นอกจากนี้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพล อีกาซีน (Display Egazine) แต่ละฉบับมีการลด - เพิ่มคอลัมน์ ทำให้แต่ละฉบับมีจำนวนคอลัมน์ไม่เท่ากัน แต่จากการศึกษาพบว่าไม่พบการเปลี่ยนแปลงมากนัก

นอกจากนี้ในบางคอลัมน์ เช่น Check It Out ประกอบไปด้วยเนื้อหาประจำฉบับหลายชิ้น จึงทำให้จำนวนรวมของเนื้อหาประจำฉบับมีมากกว่าจำนวนคอลัมน์ในแต่ละฉบับ

โฆษณา

จากการการศึกษพบว่า หน้าโฆษณาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่บริเวณต่อจากปกหน้า ส่วนต้นของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อนหน้าสารบัญ อยู่แทรกระหว่างบทความหรือคอลัมน์ และอยู่บริเวณก่อนปกหลัง เช่นเดียวกับหน้าโฆษณาของนิตยสารรูปเล่ม

นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดีสเพลอีกาซีน (Display Egazine) เป็นแบบโฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

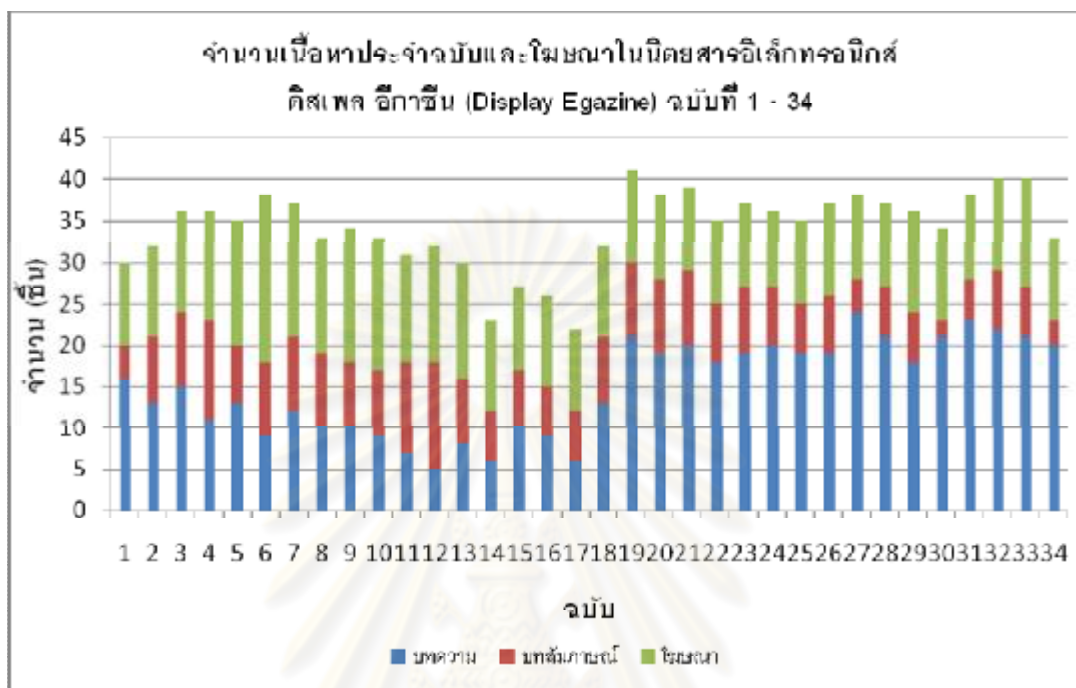
ภาพที่ 27 โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



จากการศึกษานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) จำนวน
34 ฉบับ พบว่า มีโฆษณาปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกฉบับ ดังแสดงในภาพที่ 28

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 28 จำนวนเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34



จากภาพที่ 28 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34 จำนวนเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณาเดี่ยวในแต่ละฉบับมีแนวโน้มโดยรวมมีทิศทางไม่คงที่ เนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันไป โดยในฉบับที่ 6 - 17 มีจำนวนโฆษณาเดี่ยวในแต่ละฉบับใกล้เคียงกับจำนวนเนื้อหาประจำฉบับในฉบับนั้น ๆ สำหรับฉบับที่ 1 - 5 และ 18 - 34 มีจำนวนโฆษณาเดี่ยวในแต่ละฉบับน้อยกว่าจำนวนเนื้อหาประจำฉบับในฉบับนั้น ๆ

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงลักษณะการเป็นสื่อประสม (Multimedia) ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

เพลง

เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอีกาซีน (Display Egazine) เป็นเพลงที่ใช้เปิดขณะอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถเพิ่ม - ลดความดัง หรือปิดเสียง

เมื่อไม่ต้องการฟังเพลงได้ จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนเพลง 1 - 3 เพลง/ฉบับ ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถกดเลือกรับฟังเพลงได้

ภาพที่ 29 เพลงที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอิก้าซีน (Display Egazine)



ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในนิตยสารอัญชิลิกทรอนิกส์ดิสเพลอิก้าซีน (Display Egazine) เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในงานเขียนต่าง ๆ และโฆษณา ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

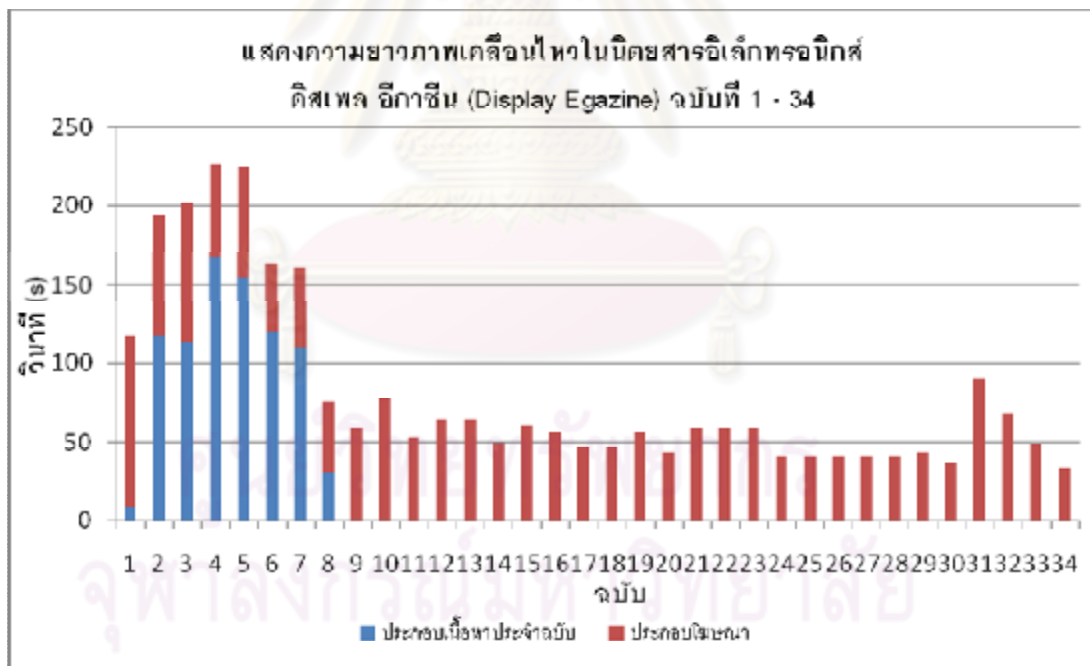
1. ภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ ตัวอักษร หรือรูปภาพ กำลังกะพริบหรือเคลื่อนไหวไปมาใน ขณะที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ นำเสนอเนื้อหาครบถ้วน เมื่อผู้อ่านเปิดอ่านนิตยสาร

อิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ ผู้อ่านจะสามารถดูเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอทั้งหมดได้ทันที เพียงแต่จะเห็นตัวอักษร หรือรูปภาพกะพริบ หรือเคลื่อนไหวไปมา

2. ภาพเคลื่อนไหวในขณะที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ นำเสนอเนื้อหายังไม่ครบถ้วน เมื่อผู้อ่านเปิดอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หน้านั้น ๆ ผู้อ่านยังไม่สามารถดูเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอทั้งหมดได้ทันที เนื้อหาจะค่อย ๆ ถูกนำเสนอทีละส่วนจนครบถ้วน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับมักปรากฏภาพเคลื่อนไหวในโฆษณา แต่ก็มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บางฉบับที่ปรากฏภาพเคลื่อนไหวทั้งในงานเขียนและโฆษณา โดยส่วนใหญ่ความยาวของภาพเคลื่อนไหวในงานเขียนมีปริมาณมากกว่าภาพเคลื่อนไหวในโฆษณา

ภาพที่ 30 แสดงความยาวภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 34

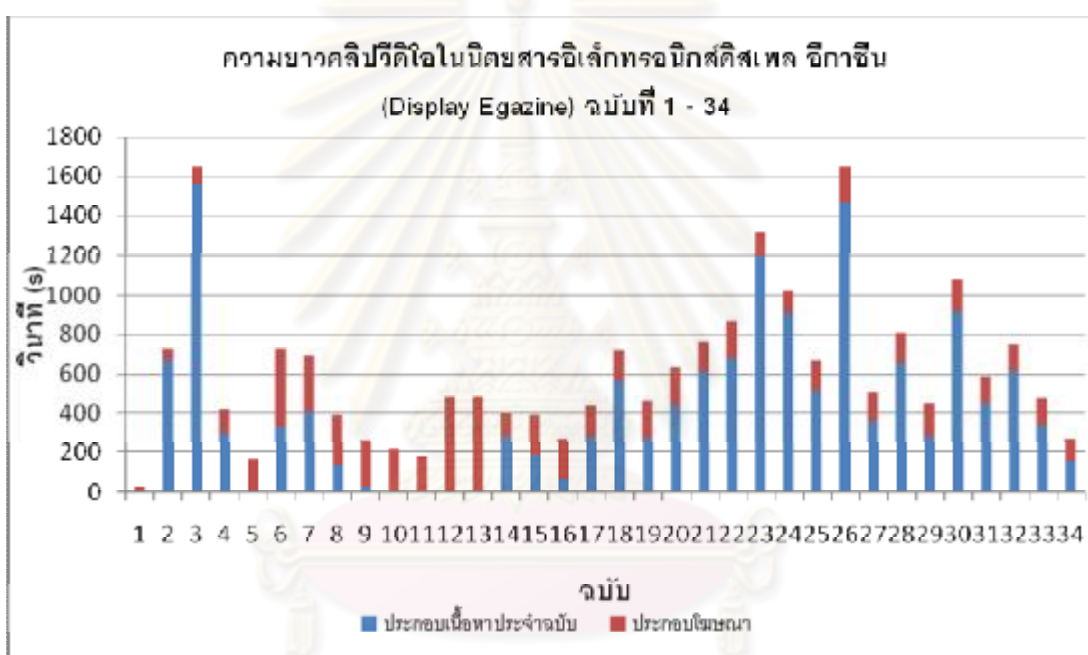


จากภาพที่ 30 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine) ฉบับที่ 1 - 8 มีภาพเคลื่อนไหวปรากฏอยู่ในทั้งเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา สำหรับฉบับที่ 9 - 34 มีภาพเคลื่อนไหวปรากฏอยู่ในโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ความยาวภาพเคลื่อนไหวมีแนวโน้มโดยรวมไม่คงที่เนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลง และคงที่สลับกันไป

คลิปวิดีโอ

จากการศึกษาพบว่าคลิปวิดีโอที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอิกาชิน (Display Egazine) เป็นคลิปวิดีโอที่ปรากฏอยู่ในงานเขียน และโฆษณา ส่วนใหญ่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับมักปรากฏคลิปวิดีโอทั้งในงานเขียนโฆษณา โดยความยาวของคลิปวิดีโอในงานเขียนมีปริมาณมากกว่าคลิปวิดีโอในโฆษณา

ภาพที่ 31 แสดงความยาวคลิปวิดีโอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดิสเพลอิกาชิน (Display Egazine)



จากภาพที่ 31 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอิกาชิน (Display Egazine) ส่วนใหญ่มีคลิปวิดีโอประกอบเนื้อหาประจำฉบับ และประกอบโฆษณา แต่มีบางฉบับ เช่น ฉบับที่ 1, 5, 10, 11, 12 และ 13 มีคลิปวิดีโอประกอบโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ความยาวคลิปวิดีโอมีแนวโน้มโดยรวมไม่คงที่เนื่องจากมีจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลง และคงที่สลับกันไป

เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอิกาชิน (Display Egazine) สามารถ Flip page ทำให้ผู้อ่านสามารถเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากหน้าจอกอมพิวเตอร์เสมือนหนึ่งกำลังเปิดนิตยสารฉบับเล่ม ซึ่งสามารถทำได้โดยการคลิกเมาส์บริเวณ

มุมบน - ล่าง ซ้าย - ขวาของแต่ละหน้า และการกดปุ่ม << หรือ >> ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสามารถทำได้โดยการกดปุ่มลูกศรซ้าย - ขวามนแป้นพิมพ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอีกาซีน (Display Egazine) สามารถเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เสมือนจริง (Flip page) ตลอดทั้งฉบับ กล่าวคือ ผู้อ่านสามารถเปิดหน้าเสมือนจริงเพื่อดูเนื้อหาประจำฉบับหรือโฆษณาได้

ภาพที่ 32 แสดงเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลแบบ Flip page ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



เทคโนโลยีในการ Navigate

จากการศึกษาพบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดิสเพลอีกาซีน (Display Egazine) มีเทคโนโลยีในการ Navigate เช่น การค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม การเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที การย่อหรือขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้ผู้อ่านได้ง่ายและ

สบายตามากยิ่งขึ้น การกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุน

ภาพที่ 33 แสดงเทคโนโลยีในการ Navigate ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดิสเพล อีกาซีน (Display Egazine)



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในภาวะที่ต้นทุนการผลิตนิตยสารมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น อันเนื่องมาจากค่ากระดาษ สำหรับการตีพิมพ์ หรือน้ำมันสำหรับการขนส่ง ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวไปหาสื่อใหม่ เช่น นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้องค์กรบางแห่ง เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด สามารถผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างประสบความสำเร็จ แต่ในทางกลับกันองค์กรอีกจำนวนหนึ่ง เช่น บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ต้องล้มเลิกการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ลงไป ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายขององค์กร รูปแบบทางธุรกิจ การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย คู่แข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสื่อประสม โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

นโยบายขององค์กร

นโยบายขององค์กรส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่่านโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรแต่ละแห่งมีจุดมุ่งหมาย หรือให้ความสำคัญแตกต่างกัน เช่นกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย จากการศึกษพบว่าองค์กรมีนโยบายที่จะเป็นผู้นำกลุ่มแรกของการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กรพิทักษ์ มีแนวความคิดที่จะผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีหลายประการ เช่น การช่วยลดภาวะโลกร้อนอันเนื่องมาจากการลดใช้ปริมาณกระดาษ การมีลักษณะเป็นสื่อประสมซึ่งช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกและไม่น่าเบื่อขณะอ่าน แต่สิ่งที่สำคัญคือ ลูกค้าโฆษณาสามารถทราบจำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละฉบับโดยการไ้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์นับจำนวน และผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับย้อนหลังได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

."ผมตั้งใจแน่วแน่เลยว่าจะไม่พิมพ์เป็นเล่ม แต่จะทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จริง ๆ แล้วมันมีข้อดีหลายอย่างเลยนะ ช่วยลดภาวะโลกร้อน ผู้อ่านก็ไม่เบื่อเพราะมีภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม ถึงแม้จะสมัครสมาชิกวันนี้ก็ดาวน์โหลดเล่มแรกมาอ่านได้ ผมว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มันน่าสนใจจริง ๆ" (กรพิทักษ์ ลิ้พะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

ข้อดีของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ช่วยเอื้อประโยชน์ในการหาลูกค้าโฆษณาให้แก่องค์กร และเป็นสิ่งที่มีนิตยสารฉบับเล่มไม่สามารถทำได้ กล่าวคือ ลูกค้าโฆษณาไม่สามารถทราบจำนวนยอดจำหน่ายที่แน่ชัดของนิตยสารฉบับเล่ม และผู้อ่านไม่สามารถชื่อนิตยสารฉบับย้อนหลังได้

นอกจากนี้ กรพิทักษ์ ต้องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบการขายโฆษณาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ รูปแบบการขายโฆษณาแบบดั้งเดิมใช้ความที่รู้จักกันมานานเป็นตัวตัดสินในการซื้อขายโฆษณา แต่กรพิทักษ์เลือกที่จะใช้จำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลประกอบการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง

“การทำทุกอย่างบนเว็บไซต์โดยมีมาตรฐาน มันไม่เป็นการโกหกลูกค้า วันนี้หนังสือกระดาษบอกว่าพิมพ์ 100,000 เล่ม แต่พิมพ์จริงเท่าไรก็ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง พิมพ์แล้วยอดคืนเท่าไรก็ไม่ทราบเช่นกัน มันเป็นการลงโฆษณาของลูกค้าที่เสียเปล่า นอกจากนี้แมกกาซีนรถยนต์เมืองไทยมักจะซื้อโฆษณากันด้วยความสัมพันธ์ที่รู้จักกันมานาน ไม่ได้ซื้อกันด้วยฐานข้อมูลเป็นหลัก เพราะฉะนั้นผมจะใช้ข้อดีของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถบอกจำนวนการดาวน์โหลดแต่ละฉบับเพื่อปฏิบัติการซื้อขายโฆษณาว่าควรซื้อโฆษณาจากจำนวนคนที่ดาวน์โหลดเป็นหลัก ไม่ใช่ซื้อเพราะว่าอยู่ในวงการนี้มานาน” (กรพิทักษ์ สัพพะพันธุ์, **สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552**)

เช่นเดียวกับบริษัท อีกาซีน จำกัด ที่มีนโยบายต้องการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

สกล เคยทำงานในสายงานโฆษณาประมาณ 15 ปี ทำให้มองเห็นว่าสถานการณ์แวดวงงานโฆษณาในประเทศไทยอยู่ในช่วงขาลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน

“ต้องยอมรับว่าโฆษณาในทุกวันนี้ ไม่ได้ดีหรือหอมหวานเหมือนเช่นในอดีต ลองสังเกตจากดัชนีราคาสินค้าก็ได้ สินค้าโดยส่วนใหญ่ เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำตาล มีราคาเพิ่มขึ้นทุกปี แต่วงการโฆษณาเป็นเพียงวงการเดียวราคาตกต่ำลงทุกปี เพราะลูกค้าโฆษณารู้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นตัวกลางซึ่งแทนด้วยโฆษณาก็หมดหน้าทีลง” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552**)

ถึงแม้ว่าปัจจุบัน คนรุ่นใหม่จะหันไปใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่สกล ทำการศึกษาข้อมูลในแวดวงโฆษณาพบว่า คนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสนใจโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ แต่กลับรู้สึกรำคาญมากกว่าที่จะสนใจโฆษณา เพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือโดยพวกเขาถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่ง โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

“ผมอยู่ในวงการโฆษณามาก่อน โฆษณาทุกวันนี้ต้องคิดใหม่ เพราะผู้บริโภค เปลี่ยน คนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โฆษณาก็ต้องเข้าถึงผู้บริโภค แต่ผลการวิจัย ออกมาว่าวัยรุ่นเมินโฆษณาในอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เหตุผลเพราะอะไร เพราะผู้บริโภค ถือว่าในอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล จุดอ่อนของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ก็ คือ ถึงแม้จะเข้าถึงลูกค้าจริงแต่ไม่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพราะรำคาญ ไม่สนุก” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552**)

นอกจากนี้ สกล คาดการณ์ว่า ถ้าผู้อ่านมีความเคยชินกับการเปิดหน้าโฆษณาใน นิตยสาร ผู้อ่านก็น่าจะไม่รู้สึกรำคาญกับการเปิดหน้าโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการเปิดหน้าโฆษณาเหมือนกับการเปิดหน้าโฆษณาในนิตยสาร ฉบับเล่ม เพียงแต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสื่อประสม ซึ่งสกลเคยทำการสำรวจพบว่า ผู้อ่านรู้สึกสนุกกับการดูโฆษณาในนั้น ผู้อ่านให้เหตุผลว่าโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดูมี สีสัน มีความตื่นเต้น และไม่น่าเบื่อ

ในขณะที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ให้ความสำคัญและตัดสินใจผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง แต่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะเป็นผู้นำองค์กรสื่อด้านกีฬาอันดับหนึ่งของประเทศไทย

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีสื่อทุกรูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร โทรทัศน์เคเบิลทีวี คลื่นวิทยุ และเว็บไซต์ โดยปัจจุบันองค์กรสามารถ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของตลาดโดยรวมคิดเป็น 98% ของ ตลาดทั้งหมด

องค์กรยังคงมีการพัฒนาต่อเรื่อย ๆ โดยวรรณสร เคยทำงานที่บริษัท อีแม็ป (EMAP) เจ้าของ FHM ที่ประเทศอังกฤษ และเริ่มมองเห็นช่องทางใหม่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งอาจนำมาช่วยเสริมต่อยอดให้กับองค์กรของตนเอง กล่าวคือ ช่วยเสริมฐานกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อนิตยสารฉบับเล่มได้ เช่น กลุ่มผู้อ่านที่อยู่ต่างประเทศ เป็นต้น

“สัดส่วนตลาดโดยรวมสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทเป็นที่หนึ่ง ประมาณ 98 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าบางกลุ่มได้ เช่นคนที่อยู่ต่างประเทศอยากอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารของบริษัท ก็อ่านไม่ได้ เพราะติดขัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ย้อนหลังไปสัก 3-4 ปี ตอนนั้นผมไปทำงานที่อังกฤษ ทำที่บริษัท อีแม๊ป ซึ่งเป็นเจ้าของ FHM ที่อังกฤษ ผมไปทำงานอยู่ที่นั่นก็เห็นเทรนด์ E-magazine ซึ่งมันน่าสนใจมาก แต่ทำจริง ๆ แล้วมันไม่เวิร์ค ทุกวันนี้ผมก็ยังพยายามคิดหาทางที่จะตอบสนองความต้องการอ่านของลูกค้ากลุ่มนั้นอยู่” (วรยศร โหลทอง, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่องค์กรยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเอง

“เมื่อลองทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้สัก 1 ปี ผลออกมาคือมันไม่เวิร์ค ซ้ำยังทำให้ยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทลดลง ผมก็เลยเลิกผลิตดีกว่า ในเมื่อทำแล้วมันเข้าเนื้อตัวเอง จะทำทำไม ไว้ให้ผมพร้อมกว่านี้ ค่อยว่ากันใหม่ดีกว่า” (วรยศร โหลทอง, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

รูปแบบทางธุรกิจ

รูปแบบทางธุรกิจส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะรูปแบบของธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรแต่ละแห่งประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมากน้อยต่างกัน เช่นกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 2 แห่ง ไม่ได้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อมาก่อน ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรกและสื่อเดียวที่องค์กรเป็นเจ้าของ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด เปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องสมัครสมาชิกฟรี เพื่อเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์จนถึงฉบับปัจจุบันโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

สำหรับการซื้อขายโฆษณา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เฉพาะสำหรับนับจำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละฉบับ เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อขายโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งรายได้เพียงแหล่งเดียวขององค์กร

นอกจากนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด เปิดบริการให้ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับย้อนหลังทุกฉบับของแต่ละองค์กร ทำให้จำนวนการดาวน์โหลดของแต่ละฉบับมีจำนวนรวมเพิ่มขึ้นทุกเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าโฆษณามีความสนใจที่จะลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กร

“ดิสเพล อีกาซีนสามารถวัดสถิติได้เหมือนกับเว็บไซต์เลยทั้งในแง่ของ Page view และ Visitor นับจำนวนทุกอย่างได้เหมือนเว็บไซต์ และผมก็วัดจำนวนยอดดาวน์โหลด ที่สำคัญคือ ดิสเพล อีกาซีนสามารถดาวน์โหลดเล่มย้อนหลังได้ทุกเล่ม ในแง่ของโฆษณา จะขายได้ถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับจำนวนคนอ่าน ซึ่งจำนวนการดาวน์โหลดของผมมันต่างจากนิตยสารฉบับเล่มตรงที่ เวลานิตยสารฉบับเล่มพิมพ์ได้ 10,000 เล่ม ถ้าหมดแล้วก็หมด ผู้อ่านหาซื้อไม่ได้ แต่ของพีมันดาวน์โหลดเล่มย้อนหลังได้ทุกเดือน ทุกเดือนมันดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นตลอด ฉะนั้นยอดการดาวน์โหลดมันไม่อยู่กับที่ แต่มันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามเวลาที่ผ่านไป ตัวเลขพวกนี้สำคัญมาก เพราะเป็นตัวช่วยลูกค้าโฆษณาเวลาซื้อเนื้อที่โฆษณากับผม” (สกล เจนศิริกุล, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน กล่าวคือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กำลังประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่ออื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร โทรทัศน์เคเบิลทีวี คลื่นวิทยุ และเว็บไซต์ ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อลำดับสุดท้ายที่องค์กรเป็นเจ้าของ

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องเสียค่าบริการรายเดือนในการสมัครสมาชิก เพื่อเข้าสู่ระบบหน้าเว็บไซต์ขององค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเหมือนกันกับเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารเล่ม เนื่องจากเป็นเนื้อหาชุดเดียวกัน เพราะองค์กรไม่มีแผนการผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เฉพาะสำหรับนับจำนวนสมาชิกในแต่ละเดือน ซึ่งค่าสมัครสมาชิกเป็นแหล่งรายได้เพียงแหล่งเดียวจากการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประจำเดือนนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว ผู้อ่านไม่สามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับย้อนหลังได้ ถึงแม้ว่าภายในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับมีโฆษณาเหมือนฉบับเล่ม แต่องค์กรไม่ได้คิดเงินค่าโฆษณาเพิ่มเติมจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าโฆษณาต้องการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว

การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายช่วยกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรเป็นไปอย่างบรรลุวัตถุประสงค์ จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 3 แห่ง มีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของตนเอง เช่นกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วินมีเดีย กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือ กลุ่มคนอายุ 18-45 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และไม่จำเป็นต้องมีความสนใจทางด้านรถยนต์เป็นพิเศษ

กรพิทักษ์ มีแนวคิดว่ากลุ่มผู้อ่านอายุ 18 - 45 ปี เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีสัดส่วนมากที่สุด ถึงแม้ว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไอแอมคาร์วาไรตี้อีแมกกาซีน (iAMCAR VARIETY E-MAGAZINE) จะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับรถยนต์ แต่กรพิทักษ์ไม่ได้ระบุว่ากลุ่มผู้อ่านจะต้องมีความสนใจเฉพาะเจาะจงรถยนต์เท่านั้น เพราะเนื้อหาประจำฉบับมีเนื้อหาทางด้านวาไรตี้ อยู่ด้วย ซึ่งผู้อ่านที่ไม่สนใจรถยนต์ก็สามารถอ่านได้

“กลุ่มผู้อ่านของ iAMCAR คือกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18 - 45 ปี ซึ่งไม่จำเป็นต้องสนใจเฉพาะทางด้านรถยนต์เท่านั้น คอนเซ็ปต์ของ iAMCAR คือ เราคือเพื่อนคุณ แม้ผมจะถนัดเรื่องรถยนต์ แต่ผมก็ใส่เนื้อหาเรื่องราวหลากหลายที่มันเป็นประโยชน์ ใคร ๆ ก็อ่านหนังสือของผมได้” (กรพิทักษ์ ลิฬะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับการกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของบริษัท อีกาซีน จำกัด และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วินมีเดีย กล่าวคือ ทั้ง 2 องค์กร ไม่ได้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาหลากหลายด้าน แต่เลือก

ที่จะผลิตเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งบริษัท อีกาซีน จำกัด ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ศิลปะ และการออกแบบ และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลิตนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งทั้ง 2 องค์กรกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีความสนใจ ในประเภทเนื้อหาประจำฉบับของแต่ละเล่ม

บริษัท อีกาซีน จำกัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือ กลุ่มคนอายุ 18 - 35 ปี ซึ่ง มีความสนใจงานศิลปะและการออกแบบ เช่น Fashion Design Graphic Design และ Product Design เป็นต้น รวมถึงกลุ่มคนที่ทำงานสายศิลปะและการออกแบบโดยเฉพาะซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ ในการทำงาน และมีจำนวนไม่มากนัก

“ดิสเพล อีกาซีน มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็กมหาลัยจนถึงวัยทำงาน ประมาณ 18 - 35 ปี เป็นคนที่อยู่ในสายงานอาร์ต ครีเอทีฟเป็นหลัก จริง ๆ แล้วคนที่สนใจศิลปะ อาจจะมีอายุมากกว่าหรือน้อยกว่าช่วงที่ผมบอกก็ได้ แต่เผชิญช่วงอายุ 18 - 35 ปี เป็นช่วงที่คน ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดด้วย” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์**, 24 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน คือ ผู้ชายที่มีความสนใจกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมาก

คู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้นส่งผลกระทบต่อภารกิจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การมีคู่แข่ง ชั้นทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาองค์กรของตนเองเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ หากขาดการพัฒนา อาจทำให้องค์กรต้องปิดกิจการไปในที่สุด เช่นกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย มีคู่แข่งชั้นที่เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรถยนต์จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ MO E MAG, CAR FOCUS และ In'CARS E-MAGAZINE

“วันนี้มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์รถยนต์รวมของผมด้วยเป็น 4 เล่ม คู่แข่งเยอะ พอสมควร แต่ผมพยายามสร้างจุดแตกต่างจาก 3 เล่มที่เหลือ ผมพยายามทำให้ผู้อ่าน หรือลูกค้า โฆษณามีความสนใจและเชื่อมั่นหนังสือของผม เช่น การทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายเพื่อให้ ผู้อ่านที่ไม่ได้สนใจรถยนต์ก็อ่านได้ การกำหนดวันที่จะเปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ฉบับใหม่ก็มีวันที่แน่ชัด รวมถึงการวัดจำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ทุกวันนี้ผมพอใจ เพราะจำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บางฉบับมีถึง 100,000 ครั้ง” (กรพิทักษ์ สัพพะพันธุ์, **สัมภาษณ์, 19** พฤศจิกายน 2552)

สำหรับบริษัท อีกาซีน จำกัด และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ไม่พบคู่แข่งชั้นที่เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับกีฬาตามลำดับ

“คู่แข่งของเราน้อยมาก แทบจะไม่มีด้วยซ้ำ อาจเป็นเพราะเนื้อหาศิลปะ และการออกแบบเป็นเนื้อหาเฉพาะด้านจริง ๆ ก็ได้ จึงไม่ค่อยมีคนอยากทำ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องดีเพราะผู้อ่านที่สนใจศิลปะและการออกแบบ ถ้าสนใจจะอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถอ่านหนังสือของ ผมได้” (สกล เจนศิริกุล, **สัมภาษณ์, 24** พฤศจิกายน 2552)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรเป็นที่รู้จักของผู้อ่าน และมีส่วนช่วยทำให้องค์กรสามารถขายโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองได้ อันเนื่องมาจากจำนวนสมาชิก หรือจำนวนการดาวน์โหลดเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 3 แห่ง มีการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อให้ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของตนเอง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย ประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ รวมถึงการใช้ E-marketing ควบคู่กันไปด้วย เช่น การโพสต์ตามกระทู้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท อีกาซีน จำกัด เลือกวิธีการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์แนวศิลปะ การโพสต์ตามกระทู้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ออกสถานที่ โดยเลือกสถานที่ที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านของตนเอง เช่น มหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาเป้าหมาย รวมถึงแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อครบวงจร ที่มีพื้นฐานมาจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร ไทท์ทัศน์เคเบิลทีวี คลื่นวิทยุ และเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองผ่านสื่อทุกช่องทางที่มีอยู่ของบริษัท

เทคโนโลยีสื่อประสม

เทคโนโลยีสื่อประสมส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าเทคโนโลยีสื่อประสมช่วยทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อจำนวนสมาชิกของแต่ละองค์กร

สื่อประสม (Multimedia) เป็นการใช้สื่อหลายชนิดอันได้แก่ รูปภาพ เสียง ข้อความ และคลิปวิดีโอมาผสมผสานเข้าด้วยกันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผ่านหน้าจอและลำโพงของคอมพิวเตอร์

ในกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 2 แห่ง มีลักษณะการเป็นสื่อประสม กล่าวคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอตัวอักษร ข้อความ หรือรูปภาพเหมือนนิตยสารฉบับเล่ม แต่ยังมีภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ คลิปวิดีโอ และเสียงเพลง ประกอบเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา

การเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นการเลื่อนหน้าในรูปแบบ 3 มิติ เสมือนเปิดหน้านิตยสารฉบับเล่ม นอกจากนี้ยังมีการขยายรูป การเลื่อนหน้าไปยังหน้าที่ต้องการอ่าน มี URLs ให้คลิกเพื่อไปยังหน้าเว็บเพจต่าง ๆ

“ผมคิดว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังคงสามารถพัฒนาต่อไปได้เรื่อย ๆ ถึงแม้ทุกวันนี้จะมีภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง คลิปวิดีโอ หรือการ Flip page แล้วก็ตาม แต่ในอนาคตมันคงสามารถทำในสิ่งที่นิตยสารฉบับเล่มทำไม่ได้ได้มากกว่านี้แน่ ๆ ผมก็คงพัฒนาต่อไปอยากให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกกับการอ่านหนังสือของผม” (กรพิทักษ์ สัพพะพันธุ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อประสม องค์กรผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง ไม่มีภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ และ

เสียงเพลง ทำให้การอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
เหมือนการอ่านนิตยสารฉบับเล่ม เพียงแต่อ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แทนหน้ากระดาษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยแบ่งออกได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การแสวงหารูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) สำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานการบริโภคแบบเก่า

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการผลิตของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม ทั้งนี้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตขึ้นใหม่ ไม่ได้คัดลอกหรือดัดแปลงไฟล์จากนิตยสารฉบับเล่ม มีบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองบรรณาธิการ ฝ่ายภาพ ฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิค (ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายโปรแกรม)

2. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตจากการ
ดัดแปลงไฟล์จากนิตยสารฉบับเล่มอีกทอดหนึ่ง มีบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หัวหน้าบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ ฝ่ายภาพ ฝ่ายขาย ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายออนไลน์

กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม และนิตยสาร
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม มีจุดเริ่มต้นที่การประชุมกองบรรณาธิการ ตามด้วยการผลิตเนื้อหา
ประจำฉบับ การถ่ายภาพ การคัดเลือกเนื้อหาประจำฉบับและภาพถ่าย การจัดหน้าและการพิสูจน์
อักษร

หลังจากนั้น นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่มจะทำการตกแต่งภาพ ทำ
มัลติมีเดีย (ภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดิโอ) การทำ Flip page และโพสต์ลงบนเว็บไซต์

สำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่มจะมีการตกแต่งภาพนิ่ง การคัดเลือก
เนื้อหา การบันทึกไฟล์ให้อยู่ในสกุลพีดีเอฟ (PDF) และการโพสต์ลงบนเว็บไซต์

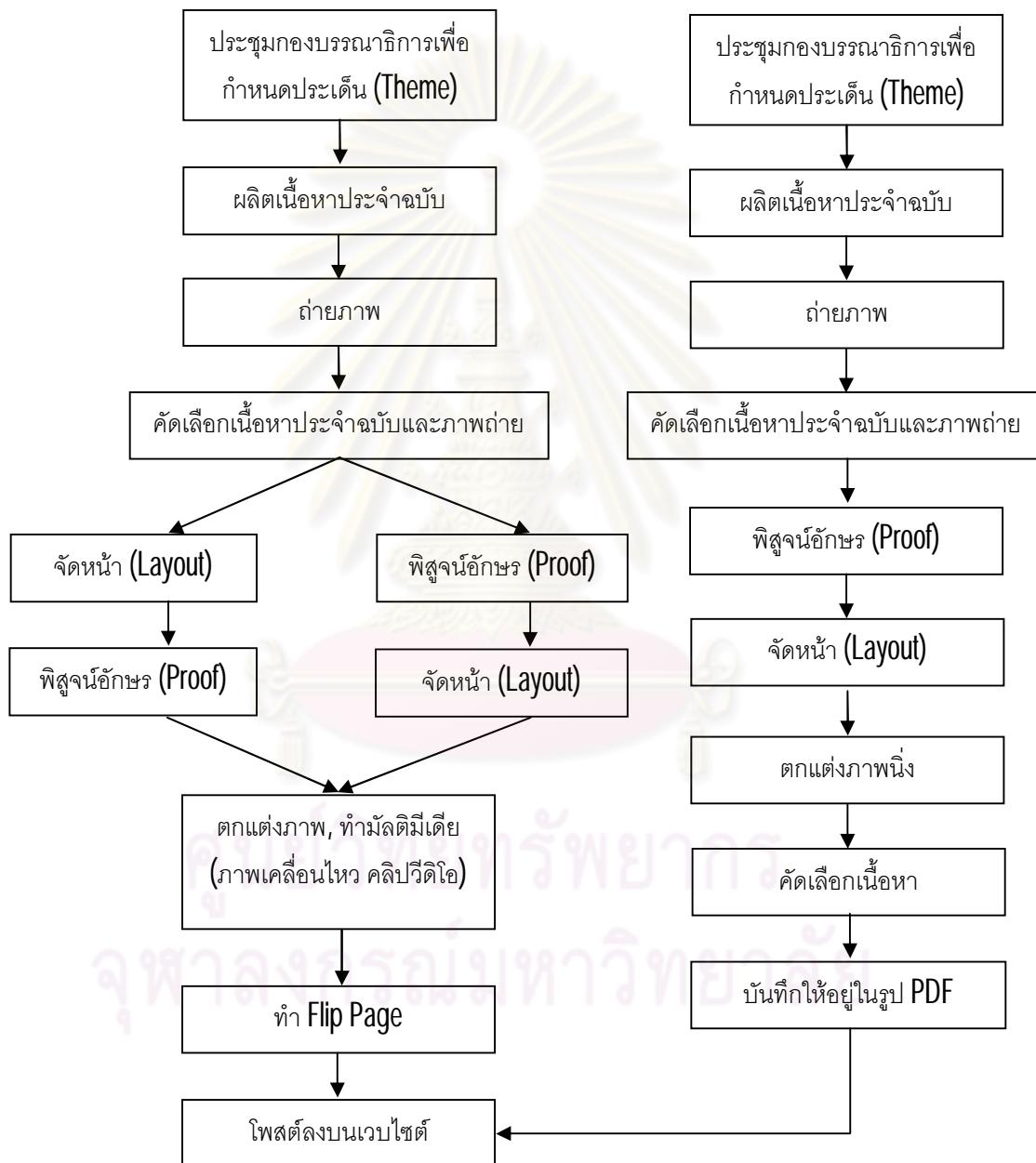
กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพที่ 34

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 34 กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
แบบที่ไม่มีฉบับเล่มและแบบที่มีฉบับเล่ม

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีฉบับเล่ม

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีฉบับเล่ม



ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 50 ฉบับ พบว่า มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน คือ หน้าปก หน้าสารบัญ เนื้อหาประจำฉบับ โฆษณา และลักษณะการเป็นสื่อประสม

หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีชื่อของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ภาพปก และตัวเลขแสดงฉบับ หน้าปกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บางฉบับมีเรื่องเด่นประจำฉบับแสดงบนหน้าปกด้วย

หน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงชื่อคอลัมน์และบทความทั้งหมดที่มีในฉบับนั้น ๆ พร้อมทั้งระบุเลขหน้า และมีตัวเลขบอกฉบับที่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

เนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ และอื่น ๆ

โฆษณาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นโฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) และโฆษณาแฝง (Advertorial)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสื่อประสม เช่น

1. เพลง จำนวนประมาณ 1 - 3 เพลงต่อฉบับ ซึ่งผู้อ่านสามารถเลือกเพลงเพื่อฟังขณะอ่าน หรือปิดเสียงก็ได้
2. ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งปรากฏอยู่ในเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา
3. คลิปวิดีโอ ซึ่งปรากฏอยู่ในเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา
4. เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเปิดหน้าเสมือนจริง (Flip page) ตลอดทั้งฉบับ
5. เทคโนโลยีในการ Navigate เช่น การค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม การเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที การย่อหรือขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่ายและสบายตามากยิ่งขึ้น การกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ 6 ประการ ได้แก่ นโยบายขององค์กร รูปแบบทางธุรกิจ การกำหนดกลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย คู่แข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสื่อประสม

1. นโยบายขององค์กร

นโยบายขององค์กรส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่านโยบายขององค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรแต่ละแห่งมีจุดมุ่งหมาย หรือให้ความสำคัญแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย มีนโยบายองค์กรที่จะเป็นผู้นำกลุ่มแรกของการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยอาศัยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบการขายโฆษณาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ รูปแบบการขายโฆษณาแบบดั้งเดิมใช้ความที่รู้จักกันมานานเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อขายโฆษณา แต่รูปแบบการขายโฆษณาแบบใหม่ คือ การใช้จำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลประกอบการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

บริษัท อีกาซีน จำกัด มีนโยบายขององค์กรที่จะผลิตสื่อรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจกว่าสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อใช้ในการหารายได้จากค่าโฆษณา เนื่องจากแวดวงงานโฆษณาในประเทศไทยอยู่ในช่วงขาลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน จึงใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีลักษณะการเปิดหน้าโฆษณาเหมือนกับการเปิดหน้าโฆษณาในนิตยสารฉบับเล่ม เพียงแต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสื่อประสม

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีนโยบายขององค์กรที่จะเป็นผู้นำองค์กรสื่อด้านกีฬาระดับหนึ่งของประเทศไทย โดยใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยเสริมต่อยอดให้กับองค์กรของตนเอง กล่าวคือ ช่วยเสริมฐานกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อนิตยสารฉบับเล่มได้ เช่น กลุ่มผู้อ่านที่อยู่ต่างประเทศ เป็นต้น โดยองค์กรยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเอง

2. รูปแบบทางธุรกิจ

รูปแบบทางธุรกิจส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่ารูปแบบทางธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรแต่ละแห่งประสบความสำเร็จในการประกอบ

ธุรกิจต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ไม่ได้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อมาก่อน ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรกและสื่อเดียวที่องค์กรเป็นเจ้าของ องค์กรทั้ง 2 แห่ง เปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เพื่อเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์จนถึงฉบับปัจจุบัน ทั้งนี้รายได้หลักขององค์กรมาจากการขายพื้นที่โฆษณา โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เฉพาะสำหรับนับจำนวนการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละฉบับ เพื่อใช้ในการประกอบการซื้อขายโฆษณา

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กำลังประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่ออื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร โททัศน์เคเบิลทีวี คลื่นวิทยุ และเว็บไซต์ ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อลำดับสุดท้ายที่องค์กรเป็นเจ้าของ องค์กรเปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องเสียค่าบริการรายเดือนในการสมัครสมาชิก เพื่อเข้าสู่ระบบหน้าเว็บไซต์ขององค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเหมือนกันกับเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารเล่ม เนื่องจากเป็นเนื้อหาชุดเดียวกัน เพราะองค์กรไม่มีแผนการผลิตเนื้อหาประจำฉบับของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประจำเดือนนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รายได้หลักขององค์กรมาจากค่าสมัครสมาชิกรายเดือนของผู้อ่าน

3. การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายช่วยกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรเป็นไปอย่างบรรลุวัตถุประสงค์ จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด วิน มีเดีย กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือ กลุ่มคนอายุ 18-45 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และไม่จำเป็นต้องมีความสนใจทางด้านรถยนต์เป็นพิเศษ

บริษัท อีกาซีน จำกัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือ กลุ่มคนอายุ 18 - 35 ปี ซึ่งมีความสนใจงานศิลปะและการออกแบบ เช่น Fashion Design Graphic Design และ Product Design เป็นต้น รวมถึงกลุ่มคนที่ทำงานสายศิลปะและการออกแบบโดยเฉพาะซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือ ผู้ชายที่มีความสนใจกีฬา

4. คู่แข่งขัน

คู่แข่งส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การมีคู่แข่งทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาองค์กรของตนเองเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ หากขาดการพัฒนาอาจทำให้องค์กรต้องปิดกิจการไปในที่สุด จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย มีคู่แข่งที่เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรถยนต์จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ MO E MAG, CAR FOCUS และ In'CARS E-MAGAZINE

สำหรับบริษัท อีกาซีน จำกัด และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ไม่พบคู่แข่งที่เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับกีฬาตามลำดับ

5. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรเป็นที่รู้จักของผู้อ่าน และมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถขยายโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองได้ อันเนื่องมาจากจำนวนสมาชิก หรือจำนวนการดาวน์โหลดเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย ประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ รวมถึงการใช้ E-marketing ควบคู่กันไปด้วย เช่น การโพสต์ตามกระดานในเวปไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท อีกาซีน จำกัด เลือกวิธีการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์แนวศิลปะ การโพสต์ตามกระดานในเวปไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยเลือกสถานที่ที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านของตนเอง เช่น มหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาเป้าหมาย รวมถึงแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อครบวงจร ที่มีพื้นฐานมาจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร โทรทัศน์เคเบิลทีวี

คลื่นวิทยุ และเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองผ่านสื่อทุกช่องทางที่มีอยู่ของบริษัท

6. เทคโนโลยีสื่อประสม

เทคโนโลยีสื่อประสมส่งผลต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าเทคโนโลยีสื่อประสมช่วยทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อจำนวนสมาชิกของแต่ละองค์กร จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กรมีลักษณะการเป็นสื่อประสม กล่าวคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นำเสนอตัวอักษร ข้อความ หรือรูปภาพเหมือนนิตยสารฉบับเล่ม แต่ยังมีภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ คลิปวิดีโอและเสียงเพลงประกอบเนื้อหาประจำฉบับและโฆษณา การเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นการเลื่อนหน้าในรูปแบบ 3 มิติ เหมือนเปิดหน้านิตยสารฉบับเล่ม รวมถึงการขยายรูป การเลื่อนหน้าไปยังหน้าที่ต้องการอ่าน มี URLs ให้คลิกเพื่อไปยังหน้าเว็บเพจต่าง ๆ

สำหรับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อประสม องค์กรผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง ไม่มีภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ และเสียงเพลง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การแสวงหารูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) สำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ซึ่งให้เห็นว่า จำนวนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอยู่จำกัด และทั้งหมดเป็นนิตยสารเฉพาะทาง ซึ่งมีประเด็นของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และกลุ่มของผู้อ่านมีความสนใจประเด็นของเนื้อหาที่มีร่วมกัน

องค์กรส่วนใหญ่ที่ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์กรขนาดเล็ก และมุ่งเน้นการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด มีรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรทั้ง 2 แห่ง เปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องสมัครสมาชิก

โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เพื่อเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ของแต่ละองค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์จนถึงฉบับปัจจุบัน ทั้งนี้รายได้หลักขององค์กรมาจากการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล วิน มีเดีย และบริษัท อีกาซีน จำกัด ได้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 23 ฉบับ และ 41 ฉบับตามลำดับ

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่ามีองค์กรสื่อขนาดใหญ่เป็นจำนวนน้อยมากที่ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จากกรณีศึกษาหนึ่งในการวิจัย คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเคยผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในชื่อหัวนิตยสารเดียวกับนิตยสารฉบับเล่ม แต่ท้ายที่สุดก็ยุติการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไป ทั้งนี้รูปแบบทางธุรกิจของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือ องค์กรเปิดให้บริการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้อ่านจะต้องเสียค่าบริการรายเดือนในการสมัครสมาชิก เพื่อเข้าสู่ระบบหน้าเว็บไซต์ขององค์กร แล้วจึงสามารถทำการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเนื้อหาเหมือนกับนิตยสารฉบับเล่ม โดยผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประจำเดือนนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รายได้หลักขององค์กรมาจากค่าสมัครสมาชิกรายเดือนของผู้อ่าน

อย่างไรก็ดี ทางบริษัทพบว่าผู้ที่ได้อ่านเนื้อหาไป นำเนื้อหาไปโพสต์ต่อในเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์บิตทอร์เรนท์ จึงนำไปสู่การบริโภคเนื้อหาทั้งผ่านรูปแบบออนไลน์ และที่พิมพ์ออกมาเป็นตัวเล่มจนบริษัทประเมินว่าเกิดภาวะขาดทุนจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จึงได้ยุติการผลิตไปในที่สุด

เมื่อประมวลภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อสร้างความอยู่รอดและยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยสรุปรูปแบบทางธุรกิจจำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สร้างเนื้อหาใหม่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ การโพสต์ตามเว็บไซต์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยองค์กรเก็บเงินค่าสมาชิกจากผู้อ่าน ซึ่งเป็นรายได้เพียงแหล่งเดียวขององค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงเนื้อหานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบที่ 2

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สร้างเนื้อหาใหม่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ การโพสต์ตามเว็บไซต์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยองค์กรเปิดให้บริการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าบริการแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงศ์ (2550) ที่พบว่าสาเหตุของการเลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์มากที่สุด คือ การไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้องค์กรมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเก็บเงินค่าสมาชิกจากผู้อ่าน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิก

รูปแบบที่ 3

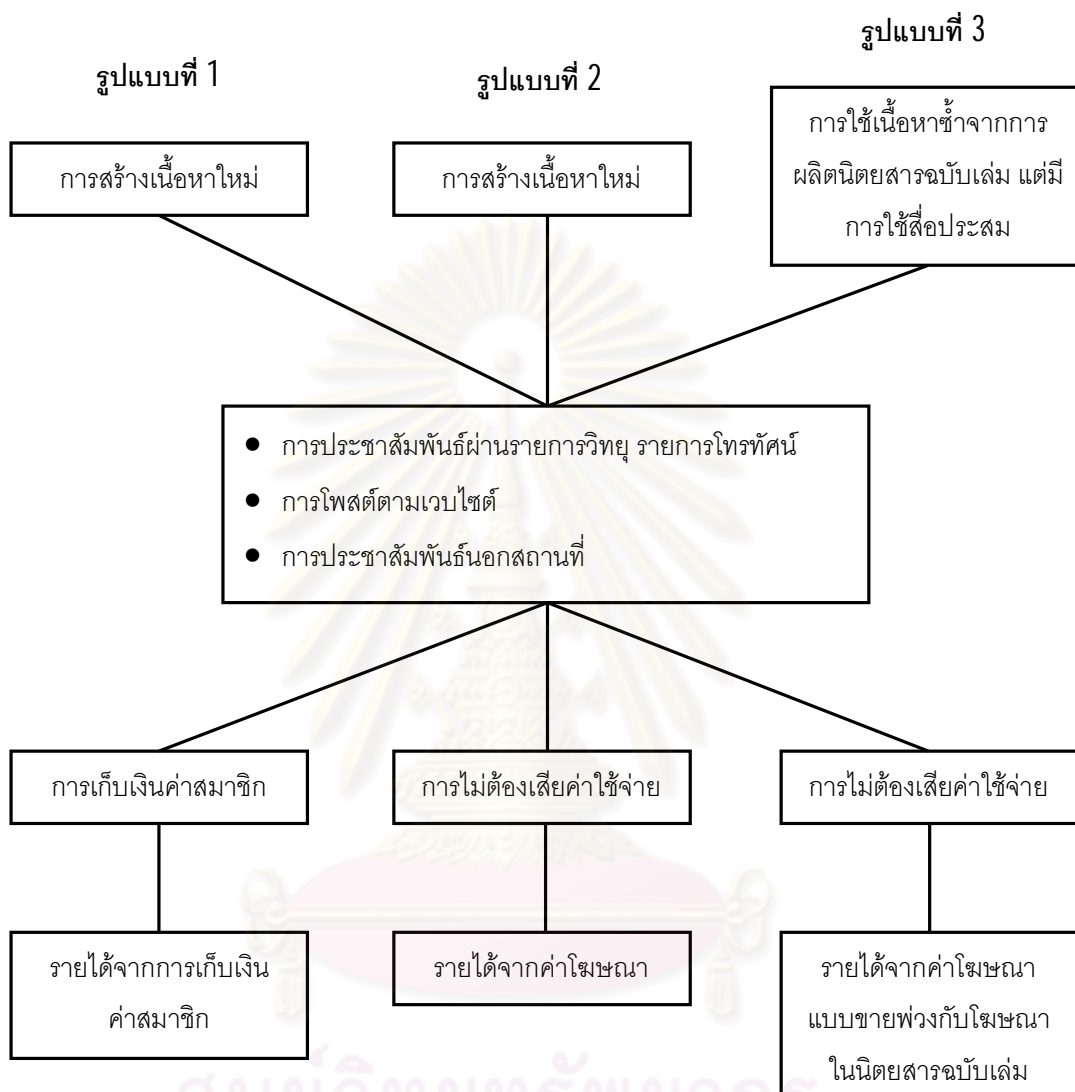
องค์กรผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้เนื้อหาซ้ำ แต่มีการใช้สื่อประสมเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างนิตยสารฉบับเล่มกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับที่วรรณศร โหลทอง กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การใช้สื่อประสมในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อต่อยอดหรือสอดแทรกเนื้อหาที่ไม่มีในนิตยสารฉบับเล่ม ช่วยทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจ

ทั้งนี้องค์กรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ การโพสต์ตามเว็บไซต์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นอกสถานที่เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ โดยองค์กรเปิดให้บริการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าบริการแต่อย่างใด นอกจากนี้องค์กรมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบขายพ่วงกับการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารฉบับเล่ม

จากรูปแบบทางธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพที่ 35

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 35 รูปแบบทางธุรกิจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



ส่วนที่ 2 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานการบริโภคแบบเก่า

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือ ญี่ปุ่น ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารภายในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และค่าบริการรายเดือนของอินเทอร์เน็ตไม่สูงมากนัก ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา ผู้อ่านในประเทศอุตสาหกรรมได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อจากสื่อเก่าไปสู่สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์มีจำนวนลดลง

แต่จากการศึกษาพบว่า นิติสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากลักษณะตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในชีวิตประจำวัน และมีทักษะระดับหนึ่งในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้อ่านจะสามารถอ่านนิติสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ ก็ต่อเมื่อผู้อ่านมีคอมพิวเตอร์ มีทักษะทางสื่อใหม่ มีความสามารถในการจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายเดือน รวมถึงผู้อ่านอยู่ในพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ต

นิติสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นนิติสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ มีขนาดความจุใหญ่ ซึ่งผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวลาในการดาวน์โหลดมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

แต่ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีการกระจุกตัวตามหัวเมืองใหญ่ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากับที่ผู้บริภกรระบุไว้

นอกจากนี้ผู้อ่านประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ และระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทำให้ผู้อ่านส่วนใหญ่ขาดโอกาส และขาดทักษะในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่ตนเอง

ในความเป็นจริง ผู้รับสารในประเทศไทยมีลักษณะการบริโภคสื่อแบบเก่าอยู่ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมี และการไม่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของนิติสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมอ่านนิติสารฉบับเล่ม เนื่องจากสามารถทำการซื้อขายตามร้านหนังสือหรือร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งมีโอกาสในการเข้าถึงมากกว่าการอ่านนิติสารอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้นิติสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงยังไม่เติบโตเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ควรมีความจุไฟล์ขนาดปานกลาง เพื่อให้ผู้อ่านที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำจนถึงปานกลางสามารถดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสของผู้อ่านในการเข้าถึงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีการขยายพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้อ่านในการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพียงด้านเดียว คือ ปัจจัยผู้ส่งสาร ในอนาคต หากมีการทำงานวิจัยในลักษณะคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยอาจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คู่อมแมกกาซีน. ก่อนจะมาเป็น CCMAG [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

http://www.coolcommag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=62 [2552, สิงหาคม 27]

ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณานุกรมหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ถมทอง ทองนอก. ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี เอ็กซ์เพรส.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข. การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

นรนิติ สุวณิชย์. แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

นวรรตน์ จันฤาไชย. การศึกษาวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

http://www.stks.or.th/web/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=314&Itemid=24 [2550, กรกฎาคม 28]

ประไพ ไกรษรโกวิทย์. การปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพื่อการแข่งขันในสังคมข่าวสาร.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุภา,
2538.

ไพฑูริย์ ศรีฟ้า. E-book หนังสือพูดได้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์, 2551.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

มาลี บุญศิริพันธ์. การจัดทำนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

ยงยุทธ รัชศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน. นนทบุรี
: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2530.

วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของนักศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

[ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: [http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?](http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser)
Sec=internetuser [2553, กันยายน 3]

สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. สื่อออนไลน์.....ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย.

วารสารรวมคำแห่ง 23 (มกราคม-มีนาคม 2549) : 43.

สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.

แสงสุรีย์ อินทเดช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้
ในการทดแทนหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2550.

หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น. สื่อสิ่งพิมพ์กับออนไลน์ [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

http://www.kaohoon.com/daily/index.php?option=com_content&view=article&id=1936&Itemid=137 [2553, กันยายน 1]

อมรพรพรรณ ชุ่มชุ่มโชคชัยกุล. เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

อลิสรา คุประสิทธิ์. Emacgazine [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.slideshare.net/NickyMicky/emacgazine> [2552, พฤศจิกายน 15]

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์นิเมษิต. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Aitken, B. Digital Magazine Experience 1,125% Growth Under Leadership of Brian Aitken [Online]. 2009. Available from: <http://briandaitken.com/2009/12/digital-magazine-experiences-1125-growth-under-leadership-of-brian-aitken/> [2009, December 17]

Child, J. Organization: A Guide to Problems and Practices. London : Harper & Row publishers, 1976.

McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduce. 2nd edition. London : SAGE Publications Ltd., 1987.

Walker, G. What can You Do with a Yablet PC? [Online]. 2007. Available from: <http://www.pencomputing.com> [2007, February 11]

Wikipedia. Online magazine [Online]. 2010. Available from: <http://wikipedia.org/> [2010, September 13]

Zinio. Report on Digital Publishing Demonstrates Growth [Online]. 2007. Available from: <http://www.zinio.com> [2007, February 11]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายจรินทร์ กิตติเจริญวงศ์ เกิดวันที่ 5 มิถุนายน 2527 ที่กรุงเทพมหานคร เข้าศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จนสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี กรุงเทพมหานคร เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาเคมีวิศวกรรม ภาควิชาเคมีเทคนิค คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย