

การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล การบริหารงานและแนวโน้ม การพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

The Acceptance of Digital Magazines and Consumer Decision Making: The Management and Development Trend from Printed Magazines to Digital Magazines in Thailand

รัตนวดี นาควานิช (Rattanawadee Nakwanit)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล 3) การบริหารงานนิตยสารดิจิทัล 4) แนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการบริหารงานของนิตยสารดิจิทัล แนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า ความรู้ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้งกลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลและกลุ่มที่ไม่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลมีความรู้ต่อลักษณะของนิตยสารดิจิทัลในระดับต่ำมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีความรู้ระดับสูงมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนิตยสารดิจิทัลด้วยการอ่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากที่ต่างๆมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเลือกอ่านนิตยสารเล่มมากที่สุด แต่เลือกอ่านนิตยสารดิจิทัลน้อยที่สุดเหตุผลที่ไม่อ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุดคือไม่ต้องการจ่าย ส่วนเหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุดคือ ความสามารถในการแสดงรูปแบบสื่อประสม เช่น ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัลในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า ความรู้เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล ในระดับต่ำ ส่วนการยอมรับนิตยสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัลในระดับปานกลาง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Assistant Professor., School of Communication Arts., rattanawadee_nak@utcc.ac.th , 094-4164454

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบรรณาธิการบริหารพบว่า การบริหารงานนิตยสารดิจิทัลขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ นโยบายขององค์กรสื่อที่ต้องการเพียงทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่าน แต่ไม่เพิ่มกำลังคนในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ใช้ทีมงานนิตยสารเล่มซึ่งขาดทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลมาผลิตนิตยสารดิจิทัล ส่วนปัจจัยภายนอกคือนิตยสารดิจิทัลจำกัดอยู่เพียงการอ่านจากไอแพด อินเทอร์เน็ตเข้า ผู้อ่านเคยชินกับการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้อ่านเข้าใจว่านิตยสารดิจิทัลคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลจึงไม่มีแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ที่สร้างรายได้ เนื่องจากผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลน้อย ทำให้ผู้ลงโฆษณาไม่ลงโฆษณา องค์กรนิตยสารดิจิทัลควรปรับตัวโดยขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้ครบทุกสื่อทั้งทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแอปพลิเคชัน รวมทั้งเป็นบริษัทผลิตสื่อดิจิทัล (Digital Agency) ให้กับบริษัทรายใหญ่ในธุรกิจต่างๆ

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่ทุกรายไม่มีแผนพัฒนาธุรกิจนิตยสารไปสู่ดิจิทัล เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ไม่สร้างรายได้เพราะ ผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลน้อย ทำให้ผู้ลงโฆษณาสินค้าในนิตยสารดิจิทัลน้อย ประกอบกับต้นทุนในการผลิตนิตยสารดิจิทัลสูง ตลาดเมืองไทยยังไม่พร้อมสำหรับนิตยสารดิจิทัล แม้นิตยสารดิจิทัลมีจุดเด่นด้านอินเทอร์เน็ตแอดที่ตอบสนองความสนใจของผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา

คำสำคัญ : นิตยสารดิจิทัล การยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ การบริหารงานสื่อ

Abstract

“The Acceptance of Digital Magazines and Consumer Decision Making: The Management and Development Trend from Printed Magazines to Digital Magazines in Thailand” has four objectives: 1) to study knowledge, acceptance, and consumer decision making on the purchase of digital magazines 2) to study the relationship between knowledge, acceptance, and consumer decision making on the purchase of digital magazines 3) to study the management of digital magazines and 4) to study the trend and objectives of the development of printed magazines into digital magazines in Thailand. The methodology employed in this study includes a survey of consumers’ knowledge, acceptance and decision-making process on the purchase of digital magazines and in- depth interviews to examine the management of digital magazines, trend, and objectives of the development of printed magazines into digital magazines in Thailand. Summary of findings is as follows:

1. The analysis of level of knowledge, acceptance and decision making on the purchase of digital magazines has found that knowledge of magazine readers, both those who have been exposed and those who have never been exposed to digital magazines, is at the lowest point, which is 52.45 percent, at mid-point, which is 45 percent and at the highest point, which is 2.25 percent, respectively. Most readers chose to read free digital magazines. The studied sample was most likely to choose to read printed magazines, and least likely to

read digital magazines. The main reason given for not reading digital magazines was the subscription fee while the main reason given for reading digital magazines was the multimedia features available in digital magazine such as animation and sound. Respondents reason that the marketing mix of digital magazine influenced purchasing decision at a high level.

2. The analysis of relationship between knowledge, acceptance, and consumer decision making on the purchase of digital magazines demonstrates that the positive relation of the knowledge about digital magazines and decision making is low. The positive relation of digital magazines acceptance and decision making is at medium.

3. It can be concluded from in-depth interviews with magazine executive editors that the management of digital magazines is dependent on internal factors which are the organization's policy to experiment the new market in order to expand readership without investment on personnel to develop the magazine's digital version, and the employment of staff who lack digital and technological skills. External factors are the fact that digital magazines are limited to iPad users, and the slow speed of the internet. Readers are used to free download and readers misunderstand that digital magazines are electronic magazines; as a result, the digital magazine business lacks a successful model. Due to a small portion of readers, advertising agencies do not invest in digital magazines. In order to survive, digital magazines should adapt themselves by expanding their distribution channels, including website, social media, printing media, mobiles and other applications. Digital magazines should also operate as a digital agency for big corporations.

4. Results from in-depth interviews with magazine entrepreneurs shows that every magazine entrepreneur does not have a plan to develop his or her business into a digital magazine since it is not a profitable business. Digital magazines have a small readership, resulting in less interest from advertising agencies, the high digital production cost added to the lack of development plan as well. Even though digital magazines have their distinctiveness about their interactivity, the Thai market is not prepared for digital magazines.

Key words: Digital magazines, Acceptance, Purchase decision, Media management

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้รับสารเปลี่ยนจากการเสพสื่อกระดาษ หรือจากหน้าจอคอมพิวเตอร์มาเป็นการเสพสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการสื่อวิทยาสารปรับนิตยสารเล่มหรือนิตยสารออนไลน์มาเป็นนิตยสารดิจิทัล (Interactive digital magazines) เพื่อเข้าถึงผู้รับสารให้ครบทุกสื่อ รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับนิตยสาร

ขจร พิรกิจ (2555) ระบุว่า นิตยสารดิจิทัล ไม่ใช่การนำไฟล์เลย์เอาต์ของนิตยสารเล่มแปลงเป็นไฟล์ PDF ไปใส่ในแอปพลิเคชันให้ผู้อ่านดาวน์โหลดเพื่ออ่านบนไอแพด แท็บเล็ต โดยนิตยสารดิจิทัลต้องใช้ศาสตร์และศิลปะแบบใหม่ เพิ่มลักษณะมัลติมีเดีย เช่น การใส่คลิปวิดีโอ เสียงประกอบ การทำเทคนิคภาพโซวสันคำแบบ 360 องศา การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบใหม่ในดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมไปถึงออนไลน์เพื่อนับสถิติผู้อ่านได้จริงแบบเรียลไทม์เพื่อทำการโฆษณา

ผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารเล่ม จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าประเทศไทยมีนิตยสารดิจิทัลเพียง 6 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารดิจิทัล Mars นิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 นิตยสารดิจิทัล GM Car นิตยสารดิจิทัล GM Watch นิตยสารดิจิทัล 247 City Magazine

สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัลสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการนิตยสารขยายไลน์ธุรกิจลงทุนนิตยสารดิจิทัล โดยผู้อ่านเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางตลาดนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย นิตยสารดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับความคุ้นเคยในการอ่านข้อมูลทางแท็บเล็ตมีมากขึ้น

ดังนั้นนิตยสารดิจิทัลจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มผู้อ่าน เพราะนิตยสารดิจิทัลถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทย ผู้อ่านจะยอมรับนิตยสารดิจิทัลหรือไม่ต้องพิจารณาลักษณะของนวัตกรรม โดย Everett M. Roger (2003 : 240 -259) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Characteristics of Innovations) มี 5 ประการ คือ 1. ประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Relative Advantage) กล่าวคือ หากผู้รับนวัตกรรมเชื่อว่านิตยสารดิจิทัลมีประโยชน์มากกว่านิตยสารเล่มหรือได้รับความเชื่อถือจากสังคม ก็อาจจะยอมรับนิตยสารดิจิทัล 2. ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับ 3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) กล่าวคือ นวัตกรรมที่มีลักษณะไม่ยากต่อความเข้าใจนำไปใช้ได้สะดวกจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว 4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) กล่าวคือ ในช่วงเปิดตัวนิตยสารดิจิทัลอาจมีการโปรโมชันให้ทดลองอ่านนิตยสารดิจิทัลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้รับนวัตกรรมอาจสนใจรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าไม่มีการให้ทดลองอ่าน 5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) กล่าวคือ นวัตกรรมที่มีรูปร่าง (Material Innovation) มักได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นเพียงความคิด (Non-material Innovation)

ผู้อ่านจะยอมรับนิตยสารดิจิทัลซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่นั้น มีกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มรู้เรื่องหรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดก็ถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ตัดสินใจไปแล้วหรือตัดสินใจซ้ำ

การบริหารงานนิตยสารดิจิทัลต้องอาศัยการบริหารเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและทำหน้าที่ทางสังคม ดังที่ียงยุทธ รัชศาสตร์ (2540 : 518) กล่าวว่า การบริหารงานนิตยสารมีลักษณะเช่นเดียวกับการบริหารงานองค์กร โดยทั่วไป แต่องค์กรนิตยสารมีบทบาทในสังคมด้วย การบริหารนิตยสารจึงต้องอาศัยหลักการบริหารให้อยู่รอดทั้งทางธุรกิจและภาระหน้าที่ทางสังคม โดยผ่านการจัดองค์กร เนื้อหา และการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เนื้อหาและเทคนิคดิจิทัลที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน จะช่วยเพิ่มยอดขายนิตยสารดิจิทัลและรายได้จากโฆษณา โดยเนื้อหาและเทคนิคดิจิทัลซึ่งผลิตโดยกองบรรณาธิการ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบริหารกองบรรณาธิการเพื่อรับผิดชอบด้านการผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาฉบับดิจิทัลซึ่งมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche market) และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน (Interactive content) (ขจร พิรกิจ. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558)

การวิเคราะห์การยอมรับของกลุ่มผู้อ่าน และการบริหารงานนิตยสารดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ ทำให้องค์กรสื่อที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลมีรายได้ที่ทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีแนวโน้มตลาดที่ดีเหมือนธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในต่างประเทศ

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล รวมถึงศึกษาการบริหารงานธุรกิจนิตยสารดิจิทัล แนวโน้มและการเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารเล่มสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างการยอมรับให้กลุ่มผู้บริโภค และขยายฐานการตลาดให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาการบริหารงานนิตยสารดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารเล่มสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ การยอมรับ นวัตกรรม และส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง เช่น แบบจำลองขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของ Everett M. Rogers (1983: 165) แบบจำลอง 4 P : ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Keller (2016 : 47) ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ความรู้ การยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของ

ผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิตยสารดิจิทัล หมายถึง นิตยสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้อ่าน ไม่ใช่การนำไฟล์เลย์เอ๊าท์ของนิตยสารฉบับเล่มที่เสร็จแล้ว แปลงเป็นไฟล์ PDF ไปใส่ในแอปพลิเคชันให้ผู้อ่านดาวน์โหลดเพื่ออ่านบนแท็บเล็ต โดยนิตยสารดิจิทัลต้องใช้ศาสตร์และศิลปะแบบใหม่ มีลักษณะมัลติมีเดีย

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการระลึกได้และความสามารถจำแนกถึงความแตกต่าง ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารดิจิทัลและนิตยสารออนไลน์ โดยการวัดความรู้ในการจำแนกความแตกต่างของลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารดิจิทัลและนิตยสารออนไลน์ มี 3 ระดับ ซึ่งมาจากการแปลผลระดับคะแนนรวม กล่าวคือ 0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับต่ำ 6 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง 11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับสูง

การยอมรับนิตยสารดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมการอ่านนิตยสารและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการอ่านนิตยสาร ซึ่งพฤติกรรมการอ่านนิตยสารครอบคลุมถึงรูปแบบการอ่านนิตยสาร ความถี่ในการอ่านนิตยสาร ลักษณะของนิตยสารที่สนใจอ่าน แนวโน้มการเลือกอ่านนิตยสารฉบับเล่มหรือนิตยสารดิจิทัล เหตุผลที่ไม่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัล ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการอ่านนิตยสาร ช่องทางการอ่านนิตยสารดิจิทัลที่ต้องการ ความคาดหวังต่อลักษณะเนื้อหาของนิตยสารดิจิทัล และปฏิกิริยาตอบกลับเมื่อยอมรับนิตยสารดิจิทัล

การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 P กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของนิตยสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อ (ทั้งการสมัครเป็นสมาชิกแบบมีค่าใช้จ่ายและการสมัครแบบไม่มีค่าใช้จ่าย) หรือไม่ซื้อนิตยสารดิจิทัล

การบริหารงาน หมายถึง การดำเนินงานของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ เช่น เป้าหมายและวิธีการบริหารกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลเพื่อบรรลุเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

แนวโน้ม หมายถึง ทิศทางของธุรกิจนิตยสารดิจิทัล โดยพิจารณาจากสภาพการณ์วันนี้ของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยกับประเทศตะวันตก ตลอดจนอนาคตของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลภาพรวม

เป้าหมายการพัฒนา หมายถึง วิสัยทัศน์ในการพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัล แนวทางการพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัลไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ปัญหา รวมถึงโมเดลธุรกิจนิตยสารดิจิทัลที่ควรจะเป็นในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัลทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อนิตยสารดิจิทัล เหตุผลในการทดลองซื้อของผู้อ่านนิตยสาร และมองเห็นธุรกิจเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจอนาคตหรือการเติบโตของนิตยสารดิจิทัล

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหการบริหารนิตยสารดิจิทัลในอนาคต วางกลยุทธ์การบริหารงานธุรกิจนิตยสารดิจิทัลให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนผลิตนิตยสารดิจิทัลของผู้ประกอบการ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย ผู้ประกอบการสื่อสามารถใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตและการเติบโตของนิตยสารดิจิทัล

4. ผลการวิจัยในภาพรวม สามารถนำไปใช้ต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาการเรียนการสอนเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล รวมทั้งประกอบการสอนนักศึกษาสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ ในรายวิชาการจัดการธุรกิจวารสารศาสตร์ดิจิทัล

วิธีการวิจัย

วิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อ นิตยสารดิจิทัล และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการบริหารงานของนิตยสารดิจิทัล ตลอดจนศึกษาแนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรสำหรับการสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อ นิตยสารดิจิทัล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารและใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลในอนาคต (ผลการศึกษาของ Pew Research Center's Internet Project ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2011 ถึง เดือนมกราคม ปี 2014 อ้างถึงในพิริดา อุทยานคร, 3 กุมภาพันธ์ 2557)

2. ประชากรหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ

2.1 บรรณาธิการบริหารหรือผู้บริหารของนิตยสารดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากบรรณาธิการบริหารของทุกชื่อนับนิตยสารดิจิทัล คือ นิตยสารดิจิทัล Mars นิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 นิตยสารดิจิทัล GM Car นิตยสารดิจิทัล GM Watch และ นิตยสารดิจิทัล 247 City Magazine

2.2 ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการที่ผลิตนิตยสารหลายชื่อนับ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ 1. บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท ไทยเดย์ ดอตคอม จำกัด (อดีตบริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด มหาชน) 3. บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) 4. บริษัทไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด 5. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ นิตยสารและบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อ นิตยสารดิจิทัล มีคำถามหลัก 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่าน นิตยสารและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการอ่านนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ นิตยสารดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสารดิจิทัล ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ผู้วิจัยกำหนดคำถามสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารเพื่อทราบถึงการบริหารงานกองบรรณาธิการเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปเล่มดิจิทัลที่น่าสนใจ การบริหารรายได้และรายจ่าย และโมเดลธุรกิจทำเงินของนิตยสารดิจิทัล ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจนิตยสารดิจิทัล แนวโน้มของนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค่ายนิตยสารเพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจนิตยสารเล่มสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัล ความเห็นต่อแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยผู้วิจัยหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการสร้างเครื่องมือวัด ที่นิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการซึ่งมีทั้งตัวแปรและตัวแปรย่อยให้ครอบคลุมตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

หลังจากนั้นขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขด้านภาษาให้มีความสอดคล้องตามเนื้อหาใน ส่วนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านเชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence :IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา โดยงานวิจัยนี้ได้ค่า $IOC = 0.73$ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.20 ขึ้นไป และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล (ข้อ 20) โดยวิธีของคูเดอร์ – ริชาร์ดสัน (Kuder – Richardson: KR21) โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $KR21 = 0.801$ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล (ข้อ 21) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha, อ้างถึงในวิชิต อุ๋อัน, 2550: 105) ซึ่งหากความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha = 0.943

2. การทดสอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนของคำถาม ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ถาม และดูความสอดคล้องของคำตอบที่ได้ เพื่อเป็นตรวจสอบความถูกต้องตรงกันของข้อมูล ผู้วิจัยยังใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการใช้คำถามประเด็นเดียวกันถามบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคล้ายกันเพื่อความแน่ชัดของข้อมูล ในกรณีข้อมูลขัดแย้งกันก็ใช้การตรวจสอบจากเอกสารประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

เวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลช่วงเดือนกรกฎาคม 2557 – มกราคม 2558 แจกแบบสอบถามผู้บริโภคนิตยสาร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2558 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่ ช่วงเดือนมกราคม–สิงหาคม 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ค่าให้สัมภาษณ์ โดยการเรียบเรียงข้อมูลจำแนกและสรุปเป็นประเด็นตามแนวทางวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือข้อมูลเชิงคุณลักษณะ (Qualitative Data) ในส่วนคำถามปลายเปิดจะนำมาเรียบเรียง และจำแนกเป็นประเด็นและสรุปประเด็นต่างๆ

2. การนำคำตอบจากแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการอ่านนิตยสารโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และคะแนนรวม

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล โดยการหาคะแนนรวมจากการตอบแบบวัดความรู้เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก = 1 คะแนน, ตอบผิด/ไม่แน่ใจ = 0 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับคะแนนรวมเป็นช่วง คือ 0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับต่ำ 6 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง 11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดการแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนที่เท่ากัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 โดยมีเกณฑ์ของโคเฮน (Cohen, 1988 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2553: 80)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ผลการสำรวจความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ของผู้่านนิตยสารที่มีต่อลักษณะของนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของนิตยสารดิจิทัล ในระดับต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ มีความรู้ระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 45 และผู้อ่านที่มีความรู้ระดับสูงมีเพียงร้อยละ 2.25

1.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเลือกอ่านนิตยสารเล่มมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกอ่านทั้งนิตยสารเล่มและนิตยสารดิจิทัล และเลือกอ่านนิตยสารดิจิทัล น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้ดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลเก็บไว้ในอุปกรณ์ เพื่อเปิดอ่านออฟไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ มีสื่อเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หรือเพจอื่นๆ

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุดคือ อ่านผ่านทางเว็บไซต์ของนิตยสาร รองลงมา คือ ดาวน์โหลดผ่านทางแอปพลิเคชัน และช่องทางที่ลืงคักกับโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษายังพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่านนิตยสารดิจิทัล 5 อันดับแรก คือ 1. ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่าย 2. ไม่ทราบว่ามีนิตยสารชื่อเล่มที่อ่านมีฉบับดิจิทัล 3. ไม่มั่นใจความปลอดภัยการซื้อผ่าน AppStore หรือ Play Store แล้วตัดเงินจากบัตรเครดิต 4. อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำทำให้ดาวน์โหลดช้า 5. เนื้อหาที่สนใจมีเพียงในชื่อเล่มที่เป็นนิตยสารฉบับกระดาษ ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านนิตยสารดิจิทัลหรือสมัครสมาชิกนิตยสารดิจิทัล 5 อันดับแรก คือ 1. ความสามารถในการแสดงวิดีโอและเสียงในเนื้อหาของนิตยสารทำให้โดดเด่น เสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยกว่า การอ่านนิตยสารฉบับกระดาษ 2. ง่ายต่อการสืบค้นและเข้าถึงเนื้อหา เพราะนิตยสารดิจิทัล สามารถเลื่อนได้ทุกทิศทาง ในลักษณะเลื่อนซ้ายไปขวา และขึ้น-ลง 3. ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการเก็บนิตยสารเล่มเพราะอ่านได้จากแท็บเล็ต 4. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้กระดาษ 5. รูปแบบการอ่านนิตยสารดิจิทัลเสมือนอ่านนิตยสารเล่ม (flip page) ซึ่งแตกต่างจากการอ่านไฟล์ PDF ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e- magazine)

พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับต่อนิตยสารดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าหลังจากที่ได้รับนิตยสารดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารดิจิทัลทันทีหรืออ่านภายในหนึ่งวันที่ได้รับนิตยสารดิจิทัล รองลงมาคือ อ่านภายใน 2-3 วันที่ได้รับนิตยสารดิจิทัล และหลังจากยอมรับโฆษณาหรือบทความเกี่ยวกับสินค้าและบริการในนิตยสารดิจิทัล พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น กด ลิงค์เพื่อดูรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product Price Place Promotion) ของนิตยสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. นิตยสารดิจิทัลสามารถอ่านได้จากแท็บเล็ตหรืออุปกรณ์พกพาที่รองรับมีผลต่อการเลือก ($\bar{X} = 4.06$) 2. นิตยสารดิจิทัลสามารถดาวน์โหลดมาอ่านแบบออฟไลน์ (ไม่ต้องมี

อินเทอร์เน็ตในขณะที่อ่าน) มีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) 3. ราคาของนิตยสารดิจิทัลถูกกว่านิตยสารเล่มมีผลต่อการเลือกซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การยอมรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนิตยสารดิจิทัล และการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล ในระดับต่ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r_1 = 0.195$ และ $r_2 = 0.141$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการยอมรับนิตยสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัลในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r_3 = 0.372$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการวิเคราะห์การบริหารงานกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

3.1 โครงสร้างและขั้นตอนการทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลเกือบทุกข้อฉบับใช้ทีมงานเดิมที่ผลิตนิตยสารเล่มมาผลิตนิตยสารดิจิทัล ทีมงานแต่ละคนจึงเพิ่มความรับผิดชอบในการผลิตนิตยสารดิจิทัลและเรียนรู้การผลิตและนำเสนอเนื้อหาในดิจิทัลแพลตฟอร์ม เกือบทุกข้อฉบับที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลจะผลิตนิตยสารเล่มควบคู่ไปด้วย ยกเว้นนิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 ที่ผลิตเพียงนิตยสารดิจิทัล

กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีนักข่าว /นักเขียน ครีเอทีฟ ช่างภาพต้องถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอจำนวนมาก ฝ่ายศิลป์เปลี่ยนบทบาทจากการจัดหน้ามาทำอินโฟกราฟิกส์เป็นหลัก และทีมไอทีประกอบเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อจัดจำหน่ายผ่าน Apple Store การผลิตนิตยสารดิจิทัลจะตัดขั้นตอนการส่งไฟล์ไปโรงพิมพ์เพื่อผลิตรูปเล่ม และการจัดจำหน่ายให้สายส่งต่างๆ ทีมซอฟต์แวร์คอยช่วยดูด้านไอที

ทีมงานทุกคนตั้งแต่ นักข่าว นักเขียน ครีเอทีฟ ช่างภาพ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายไอที ประชุมเพื่อร่วมกันคิดก่อนทำงานและลดความซ้ำซ้อนของงาน โดยทีมงานต้องทราบรายละเอียดงาน (Production Line) ทั้งหมดก่อนที่นักเขียนลงพื้นที่ ทีมงานต้องคิดเรื่องการนำเสนอ มีการสร้างสรรค์ตั้งแต่แรกแล้วเห็นภาพตรงกันว่าทำอะไร เขียนอะไร วิดีโอกี่ข้อต่อ ทีมงานต้องทราบข้อจำกัดของเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิต

3.2 นโยบายหรือเป้าหมายของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลทุกข้อฉบับมีนโยบายและเป้าหมายเพียงทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่านในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เกือบทุกข้อฉบับไม่ได้ลงทุนด้านซอฟต์แวร์และกำลังคนในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ใช้ทีมงานเดิมจากกองบรรณาธิการนิตยสารเล่มเพื่อผลิตนิตยสารดิจิทัล

กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลต้องการสร้างการรับรู้ใหม่ของผู้อ่าน ซึ่งเดิมสืบสวนว่านิตยสารดิจิทัลคือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเพียงแต่แปลงไฟล์เลย์เอาต์ของนิตยสารเล่มเป็นไฟล์ PDF แล้วอ่านทางออนไลน์

3.3 การบริหารเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปเล่มดิจิทัลให้น่าสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกประเด็นของนิตยสารดิจิทัลจะพิจารณาว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจความเป็นดิจิทัลได้ชัดเจนหรือไม่ โดยสรุปเนื้อหาให้สั้น ไม่เขียนยาวเหมือนนิตยสารเล่ม จัดกลุ่มเนื้อหา และเน้นอินโฟกราฟิกเสริมความเข้าใจของผู้อ่าน เพราะพฤติกรรมคนอ่านดิจิทัลไม่ต้องการอ่านยาว

การบริหารเพื่อผลิตภาพประกอบและมัลติมีเดียที่น่าสนใจ ทีมงานใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้อ่านและเจ้าของสินค้าที่จะมาลงโฆษณา ใช้ภาพนิ่งที่มีมุมมองภาพหลากหลาย เพราะ นิติสารดิจิทัลไม่ต้องมีตัวอักษรจำนวนมาก แต่ทีมงานเน้นเล่าเรื่องผ่านภาพที่มีมุมมองหลากหลายและแตกต่าง ส่วนการบริหารเพื่อผลิตรูปเล่มดิจิทัล ทีมงานออกแบบรูปเล่มดิจิทัลต้องสอดคล้องกับ User Experience ซึ่งต้องออกแบบให้สวยงามและสะดวกต่อการอ่านจากไอแพด โดยอ่านได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนเมื่อไอแพดหมุนไปมา

3.4 ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกองบรรณาธิการนิติสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกองบรรณาธิการนิติสารดิจิทัลมีหลายประการ เช่น

1. บริษัทไม่ได้เพิ่มจำนวนคนในการผลิตนิติสารดิจิทัล แต่เป็นการเพิ่มงานการผลิตเล่มดิจิทัลให้กับทีมงานนิติสารเล่ม ซึ่งขาดทักษะด้านเทคโนโลยี
2. ทีมงานนิติสารดิจิทัลมีทัศนคติเชิงลบต่อการผลิตนิติสารดิจิทัล
3. เวลาการออกเล่มนิติสารดิจิทัลช้ากว่านิติสารเล่ม ซึ่งสวนทางกับพฤติกรรมการรับสารของผู้อ่านดิจิทัลที่ต้องการความแปลกใหม่และรวดเร็ว

กองบรรณาธิการนิติสารดิจิทัลแก้ปัญหาความพร้อมของทีมงาน โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตนิติสารดิจิทัล โดยนำความสามารถในการปรับตัวเข้ากับกระแสดิจิทัลมาเป็นเกณฑ์การปรับเงินเดือน

3.5 การบริหารต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายของนิติสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนิติสารดิจิทัลมีรายได้จากการขายโฆษณาดิจิทัลน้อย เนื่องจาก 1. เอเจนซีไม่เข้าใจว่าขั้นตอนการผลิตนิติสารดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายสูง เอเจนซีส่วนใหญ่ต้องการให้แถมโฆษณาดิจิทัลพ่วงกับการซื้อโฆษณาในนิติสารเล่ม ประกอบกับพนักงานขายโฆษณาไม่เข้าใจเทคนิคการขายโฆษณาดิจิทัล 2. ยอดผู้อ่านน้อย เพราะนิติสารดิจิทัลอ่านได้จากไอแพดเท่านั้น คนใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าไอแพด และคนไทยมีไอแพดไว้เพื่อความบันเทิง ไม่ใช่เพื่อการอ่าน อินเทอร์เน็ตทำให้คนไม่สนใจดาวน์โหลดนิติสารดิจิทัล 3. คนอ่านโฆษณาในนิติสารดิจิทัลเร็ว ไม่สร้างการรับรู้ เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงไม่นิยมซื้อโฆษณา

รายได้จากยอดสมาชิก นิติสารดิจิทัลมียอดสมาชิกน้อย เพราะ คนไทยคุ้นเคยว่าออนไลน์ต้องอ่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้อ่านเข้าใจว่านิติสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) คือนิติสารดิจิทัล ซึ่งดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การกำหนดราคาขายเล่มดิจิทัลเท่ากับหรือต่ำกว่านิติสารเล่ม ทั้งที่ต้นทุนการผลิตสูง ทำให้รายได้ยิ่งน้อยลง

ส่วนรายจ่ายในการผลิตนิติสารดิจิทัล เช่น 1. ค่าจ้างบุคลากรด้านไอทีและค่าจ้างครีเอทีฟการผลิตนิติสารดิจิทัล 2. ค่าเช่า หรือซื้อซอฟต์แวร์ 3. ค่าอุปกรณ์ผลิตสื่อมัลติมีเดีย 4. ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ 5. ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายที่ผ่าน Apple Store 6. ค่าพัฒนาแอปพลิเคชันของนิติสารดิจิทัล 7. ค่าโปรดัคชันงานเขียนและงานโฆษณา

3.6 ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กรสื่อที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจนิติสารดิจิทัล

ผลการศึกษาว่า นโยบายที่ต้องการเพียงทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่าน แต่ไม่ได้ลงทุนจ้างทีมงานที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตนิติสารดิจิทัล ทำให้ประสิทธิภาพของงานลดลง

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจนิตยสารดิจิทัล คือ 1. นิตยสารดิจิทัลสามารถอ่านได้จากไอแพดเท่านั้น ผู้อ่านส่วนใหญ่พกพาสมาร์ทโฟนและใช้ไอแพดเพื่อดูหนัง ฟังเพลง เล่นโซเชียลมีเดีย 2. อินเทอร์เน็ตช้า หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในการอ่านนิตยสารดิจิทัลติด Bug 3. ผู้อ่านเคยชินกับการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 4. ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กับนิตยสารดิจิทัล

3.7 กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลในอนาคต และโมเดลธุรกิจทำเงินของนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนิตยสารไม่มีโมเดลธุรกิจที่สร้างรายได้ เนื่องจากมีผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลน้อย ทำให้มีโฆษณาน้อย ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุงทำธุรกิจอื่นเพื่อรอความพร้อมของตลาดดิจิทัล โดย 1. ขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้ครบทุกสื่อ ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะยูทูบและเฟซบุ๊ก สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา และแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ลงโฆษณา ทั้งนี้องค์กรต้องพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้ผลิตสื่อได้ครบทุกสื่อ 2. กลับมาพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น 3. รับเป็นตัวแทนผลิตสื่อดิจิทัล (Digital Agency) ให้บริษัทรายใหญ่ต่างๆ

3.8 ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารนิตยสารดิจิทัลเห็นว่าควรหยุดผลิตนิตยสารดิจิทัลเพราะ รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย มีผู้อ่านน้อย ผู้อ่านเคยชินกับการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควรรอความพร้อมของตลาดนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย ควรหันไปพัฒนานิตยสารเล่มควบคู่กับการนำเนื้อหาไปพัฒนา เพิ่มช่องทางการนำเสนอและกระจายเนื้อหาให้ครบทุกสื่อ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โฆษณา และแอปพลิเคชันต่างๆ

4. ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มและเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจนิตยสารเล่มสู่ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยในสายตาของผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่

4.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแนวทางการพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายของผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่ในการผลิตนิตยสารดิจิทัลคือความสนใจนวัตกรรมใหม่และติดตามกระแสดิจิทัลในประเทศตะวันตก จึงต้องการทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่ส่วนใหญ่ไม่มีแผนการพัฒนาธุรกิจนิตยสารไปสู่ดิจิทัล เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ไม่สร้างรายได้ ผู้ประกอบการมีแผนกลับไปพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และนิตยสารออนไลน์ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียได้แทนการผลิตนิตยสารดิจิทัล เพราะเทคโนโลยีปัจจุบันเอื้อให้เว็บไซต์เชื่อมต่อหรือแชร์กับโซเชียลมีเดียได้ สร้างการรับรู้ต่อผู้อ่านได้มากกว่า ผู้ลงโฆษณาสนใจมากขึ้น

4.2 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัลมีปัญหาคือ ไม่มีโมเดลธุรกิจสร้างรายได้ และขาดบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถด้านดิจิทัล

4.3 ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่มองว่าไม่ใช่เวลาที่เหมาะสมในการทำธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย เป็นธุรกิจไม่สร้างรายได้ เพราะผู้อ่านน้อย ผู้ลงโฆษณาไม่สนใจลงโฆษณา ทีมงานขาดความพร้อม เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวย และต้นทุนการผลิตสูง ผู้ประกอบการบางรายเตรียมเลิกผลิตนิตยสารดิจิทัลและหันไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความโดดเด่น และขยายช่องทางนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่างๆ ให้ครบวงจร ผู้ประกอบการบางรายยังคงผลิตนิตยสารดิจิทัลในฐานะพัลลิกเซอร์ แต่สร้างรายได้ทดแทนด้วยการใช้จุดแข็งความสามารถด้านดิจิทัลของบุคลากรรับเป็นตัวแทนผลิตสื่อดิจิทัลให้กับบริษัทรายใหญ่เพื่อสื่อสารองค์กร

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. นิตยสารดิจิทัลถือเป็นนวัตกรรม ผลที่พบว่ากลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลและมีผลคะแนนความรู้เกี่ยวกับลักษณะของนิตยสารดิจิทัลในระดับสูงนั้น เป็นกลุ่มคนที่สถานภาพทางสังคมสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers (2003: 171) ที่ระบุว่า การตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ เกิดจากการมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม คนแรกๆ ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมักเป็นคนมีการศึกษาและสถานภาพทางสังคมสูง กล่าวคือ ผู้รับนวัตกรรมอาจเริ่มรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัลจากทางสื่อมวลชน หรือจากทางช่องทางสารระหว่างบุคคล

2. นิตยสารดิจิทัลเป็นสื่อใหม่สำหรับประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีทั้งกลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลและกลุ่มที่ไม่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัล กลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลจัดเป็นพวกรับนวัตกรรมเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers (2003: 240) ที่ระบุว่า สมาชิกของระบบสังคมไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในระยะเวลาเดียวกัน บางคนยอมรับเร็ว บางคนยอมรับช้า อาจจำแนกผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยความเร็วหรือความช้า ในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการพิจารณาว่าธุรกิจนิตยสารดิจิทัลจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้รับสารของเราเป็นพวกใด และพิจารณาระบบสังคมของผู้รับสาร เพราะโครงสร้างของสังคมสามารถขัดขวางและส่งเสริมอัตราการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมได้

3. ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของนิตยสารดิจิทัลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้งกลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลและกลุ่มที่ไม่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัล อยู่ในระดับต่ำ โดยรายชื่อ นิตยสารดิจิทัลซึ่งกลุ่มที่เคยอ่านนิตยสารดิจิทัลระบุมาส่วนใหญ่เป็นชื่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารเข้าใจผิดว่านิตยสารดิจิทัลคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกลุ่มผู้อ่านไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ย่อมไม่ตัดสินใจซื้อ นิตยสารดิจิทัล ประกอบกับผู้ผลิตนิตยสารดิจิทัลทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านน้อยมากผู้อ่านนิตยสารได้ข้อมูลนิตยสารดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่มีพนักงานแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010: 465) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องรู้จักและเกิดความรู้อันลึกซึ้ง (Product Knowledge) ก่อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ที่มาจากกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารนิตยสารดิจิทัลและผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่ เป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ผลิตนิตยสารดิจิทัลไม่ได้ทำกิจกรรมทางการตลาด พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารดิจิทัลไม่เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ นิตยสารดิจิทัล ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการขายโฆษณา สอดคล้องกับทิศทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลในต่างประเทศ ดังที่ Norris (2015) ได้เขียนบทความเรื่อง “How to market digital magazine editions” ระบุว่า ตามแนวคิดของ David Hicks ที่ปรึกษาของนิตยสารดิจิทัลหลายฉบับนั้น นิตยสารดิจิทัลส่วนใหญ่ยังขาดประชาสัมพันธ์เนื้อหาดิจิทัลและแอปพลิเคชันของนิตยสารดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นิตยสารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะฉบับดิจิทัลไม่มีพื้นที่การขายที่มองเห็นอย่างชัดเจน ขาดตัวแทนขายและแผงขายนิตยสารดิจิทัล (Newsagents or Newsstands) ทำให้การขายนิตยสารดิจิทัลผ่านเครื่องมือต่างๆทั้งแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการนิตยสารดิจิทัลขาดการทำการตลาดในหลายรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลไม่โตเท่าที่ควร

4. เหตุผลหนึ่งที่ผู้อ่านเลือกอ่านนิตยสารดิจิทัลคือ การอ่านนิตยสารดิจิทัลเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยกว่าการอ่านนิตยสารเล่ม ขัดแย้งกับที่ Solomon, Dann and Bennett (2007: 105) ระบุว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่กล่าวว่าลำดับขั้นความต้องการมีความสำคัญจากต่ำไปสูงคือ เริ่มตั้งแต่ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ไปสู่ความปลอดภัย (Safety Needs) และสูงสุดคือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด (Self Actualization) นั้น เหมาะสมกับวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่าผู้บริโภควะนาเอเชีย มีข้อถกเถียงกันว่า ลำดับขั้นความต้องการความสำเร็จสูงสุดของผู้บริโภควะนาเอเชียคือ ต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์และตำแหน่งทางสังคมเองให้สูงขึ้น

5. โครงสร้างของและขั้นตอนของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีความแตกต่างจากกองบรรณาธิการนิตยสารเล่ม สอดคล้องกับจอห์น ไชลด์ (Child, 1976: 22) ที่ระบุว่าเทคโนโลยี (Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของโครงสร้างขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

6. กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีเป้าหมายการผลิตนิตยสารดิจิทัล เพื่อทดลองตลาดใหม่ ขยายฐานผู้อ่าน และสร้างการรับรู้ใหม่ถึงความแตกต่างของนิตยสารดิจิทัลกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับที่สวิตท์ เจ. ฮาร์โรวด์ (Leavitt J. Harold อ้างถึงในประไพ ไกรสรโกวิท, 2540: 21) ระบุว่า องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไรและจะบรรลุเป้าหมายนั้นอย่างไร ดังนั้นเมื่อกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีเป้าหมายการผลิตนิตยสารดิจิทัลเพียงเพื่อทดลองตลาดใหม่ ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลจึงไม่ประสบความสำเร็จ

7. การบริหารเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปแบบดิจิทัลที่น่าสนใจมีความแตกต่างจากการบริหารการผลิตเนื้อหาของกองบรรณาธิการนิตยสารเล่ม กล่าวคือ นิตยสารดิจิทัลเลือกประเด็นที่นำเสนอเนื้อหาเป็นดิจิทัลได้ชัดเจน การเขียนสั้นลง เน้นภาพเคลื่อนไหว และออกแบบรูปแบบดิจิทัลให้เหมาะกับการอ่านจากไอแพด สอดคล้องกับเดนนิส แมคควอยล์ (Dennis McQuail, 1987: 285) เสนอแนวคิดว่าการต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทและกำหนดการทำงานของสื่อให้เปลี่ยนแปลง

8. เปรียบเทียบการกระจายสินค้านิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยและประเทศตะวันตกพบว่า นิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซื้อขายและพิมพ์เป็นภาษาไทย ทำให้ยอดดาวน์โหลดน้อย ขายได้เฉพาะคนไทย ต่างจากนิตยสารดิจิทัลในประเทศตะวันตกซึ่งพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและขายให้คนอ่านทั่วโลก ขัดแย้งกับกิตติ สิริพลลภ (2539: 2) ที่ระบุว่าลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากตัวสารไม่แพร่หลายผู้อ่านย่อมไม่ตัดสินใจซื้อ แม้จะเป็นสินค้าที่ใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซื้อขาย

9. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล และผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่มองว่า การดำเนินธุรกิจนิตยสารดิจิทัลมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะค่าโปรดักชั่น ค่าธรรมเนียมจัดจำหน่ายที่ต้องจ่ายให้ Apple Store สอดคล้องกับพชร สมุทวณิช (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) ที่มีความเห็นว่า คนทั่วไปมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business model) ของนิตยสารดิจิทัลว่านิตยสารดิจิทัลมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่านิตยสารเล่ม เพราะไม่มีต้นทุนหลักด้านกระดาษ ซึ่งมีต้นทุนถึง 60-70% และค่าสายส่งซึ่งมีต้นทุนถึง 40% ของราคาจำหน่าย แท้จริงแล้วการผลิตนิตยสารดิจิทัลมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าการผลิตนิตยสารเล่ม ในขณะที่ กิตติ สิริพลลภ (2539: 2) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าการดำเนินธุรกิจที่เป็นการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้นทุนต่ำ ขัดแย้งกับผลการศึกษาข้างต้น

10. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลมองว่า การผลิตนิตยสารดิจิทัลต้องวางแผนดิจิทัลเร็วกว่านิตยสารเล่ม แต่นิตยสารดิจิทัลออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน พอผู้อ่านดาวน์โหลดมาแล้วเดือนละครั้งหรือสองครั้งก็เลิกสนใจ ไม่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านดิจิทัลที่ต้องการสิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกิตติ สิริพลลภ (2539: 9) ที่ระบุว่า การค้าบนอินเทอร์เน็ตในประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer to consumer หรือ B to C) ต้องมีกลยุทธ์การตลาดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า

11. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล และผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่ เห็นตรงกันว่า นิตยสารดิจิทัลไม่สร้างรายได้ให้องค์กรสื่อ ดังนั้นสื่อควรปรับตัวโดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่นและสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก สอดคล้องกับกิตติ สิริพลลภ (2539: 10) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตต้องเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ (Web Linking) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่

12. นิตยสารดิจิทัลเกือบทุกฉบับเปิดให้ผู้อ่านดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดตัวใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านทดลองนิตยสารในรูปแบบใหม่ แต่ยอดดาวน์โหลดก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของสินค้าของผู้บริโภคชาวเอเชีย ระบุว่า ชาวเอเชียร้อยละ 10 เป็นผู้นิยมทดลองสินค้าใหม่ เป็นคนแรก (Innovators) ทำให้ผู้บริโภคชาวเอเชียพยายามเลือกใช้สินค้าที่มีผู้อื่นทดลองใช้บ้างแล้ว กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการตลาดสินค้าใหม่ในผู้บริโภคชาวเอเชีย (Hellmut Schutte อ้างถึงในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545: 61) สำหรับประเทศไทย มีกลุ่มคนทดลองนิตยสารดิจิทัลซึ่งเป็นสินค้าใหม่น้อย จึงไม่มีผู้ตาม ทำให้ผลิตภัณฑ์นิตยสารดิจิทัลไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

13. ปัจจัยภายในองค์กรสื่อที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจนิตยสารดิจิทัล คือ นโยบายขององค์กรสื่อที่ต้องการเพียงทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่าน แต่ไม่ได้ลงทุนกำลังคนเพิ่มในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ทีมงานขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยภายนอกคือ เทคโนโลยีการอ่านนิตยสารดิจิทัลจำกัดเพียงการอ่านจากไอแพด อินเทอร์เน็ตฯ ผู้อ่านเคยชินกับการดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้อ่านเข้าใจว่านิตยสารดิจิทัลคือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านไม่ยินดีจ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของเดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail, 2010: 280) ที่ระบุว่า ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง และแรงกดดันทางด้านธุรกิจคือ คู่แข่งขัน ผู้โฆษณา เจ้าของ และสภาพแรงงาน มีผลต่อการการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชน

16. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลและผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่มองว่า เนื้อหาของนิตยสารดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านจงรักภักดีต่อนิตยสารดิจิทัลฉบับใดฉบับหนึ่ง เพราะ ต่อให้ดิจิทัลมีแต่มีเดียเพียงพร้อมเพียงใด หากเนื้อหาที่เป็นจุดขายของนิตยสารไม่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ก็ยากต่อการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับไมค์ โอเบอร์แมน (อ้างถึงในธนพร ลิ้มรุ่งสุข, 2550: 116) ซีอีโอของบริษัท Omeda Communication Inc. กล่าวว่า การทำธุรกิจนิตยสารตัวเนื้อหาต่างหากที่กระตุ้นยอดขาย ส่วนเทคโนโลยีเป็นเพียงตัวกระตุ้นให้เนื้อหาแสดงความสามารถนั้นออกมา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารดิจิทัลทุกชื่อฉบับระบุว่า ผู้ประกอบการนิตยสารไม่เคยวิจัยเพื่อหามาตรการผลิตรายการนิตยสารดิจิทัล เพื่อทดลองตลาดใหม่ ขยายฐาน และสร้างการรับรู้ใหม่ถึงความแตกต่างของนิตยสารดิจิทัลกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการสื่อควรวิจัยสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจนก่อนการลงทุนดำเนินธุรกิจสื่อใหม่ ไม่ใช่มองเพียงความเคลื่อนไหวของตลาดเทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศตะวันตก แล้วมาปรับใช้กับการลงทุนในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมการรับสารและสื่อของคนเอเชียกับคนตะวันตกแตกต่างกัน ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

2. ผลการวิจัยที่พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุดคือ อ่านผ่านทางเว็บไซต์ของนิตยสาร รองลงมา คือ ดาวน์โหลดผ่านทางแอปพลิเคชันและช่องทางที่ลิงก์กับโซเชียลมีเดีย นั้น สะท้อนให้เห็นว่า ณ วันนี้ ผู้รับสารเข้าถึงโซเชียลมีเดียมาก ดังนั้นการทำธุรกิจสื่อต้องติดตามความเคลื่อนไหวและนโยบายของบริษัทเจ้าของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะยูทูบและเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจสื่อที่สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยหัวข้อด้านเทคโนโลยีการสื่อสารต้องรีบดำเนินงานวิจัยให้รวดเร็วเพราะ เพียง 1-2 ปี เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ทำให้ยากต่อการเก็บข้อมูลวิจัย เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ยินดีให้สัมภาษณ์ถึงความล้มเหลวทางธุรกิจที่เกิดจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี

2. ควรสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสื่อทีวีดิจิทัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและโมเดลธุรกิจที่สร้างรายได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ สิริพัลลภ. (2543) “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Marketing). วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 3, (กรกฎาคม-กันยายน) : 1-15.

ขจร พิรกิจ. (2555). **ว่าด้วย “Digital Magazine ในมุมมองที่คุณยังไม่รู้** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://sea-sea.exteen.com/20110805/digital-magazine> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558.

ขจร พิรกิจ. Adobe User Group Manager. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558.

ขวัญชัย สิทธิรัตน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล.” Veridian E- Journal Silpakorn University ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : บทคัดย่อ

ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข. (2550). “การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประไพ ไกรสรโกวิท. (2540). “การปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพื่อการแข่งขันในสังคมวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์สนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พชร สมุทวนิช. 13 กันยายน 2555. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Mars. สัมภาษณ์.

พัชรสิริตา เพชรประดับ และอีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.” Veridian E- Journal Silpakorn University ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) : บทคัดย่อ

ยงยุทธ รักษาศรี. (2540). “หลักการวางแผนและบริหารงานหนังสือพิมพ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและ**การจัดการงานสื่อสารมวลชน** หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริยา.

วิจิต อุอิน. (2550). **วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**. กรุงเทพฯ :พรินท์แอมมี่.

สมโภชน์ อเนกสุข. (2553). **การวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาษาต่างประเทศ

Hellmut Schutte. (2545). **การตลาดในศตวรรษที่ 21**. แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บิชนส. เพรส จำกัด

John Child. (1976). **Organization: A Guide to Problems and Practices**. London: Harper & Row publishers.

Kotler,Keller. (2016). **Marketing management**. 15th edition . Essex:. Pearson Education Inc.

Mcquail, Dennis. (1987). **Mass Communication Theory: An Introduction**. (2nded.). London : SAGE Publication Ltd

Mcquail,Dennis. (2010). **Mcquail ‘s Mass CommunicationTheory**. 6th edition.Singapore: SAGE Publication Ltd

- Norris, Ashley. (2015, August). How to market digital magazine editions. FIPP the network of global media. 15 (8), 1. Retrieved from <https://www.fipp.com/news/features/how-to-market-digital-magazine-editions#>
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. (5th ed.). New York : A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Schiffman, LG ., Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, M.R., Dann, S.S., and Bennett R.R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, Being**. NSW : Pearson Education Australia