

บทที่ 6

แนวโน้มและบทสรุปของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

แนวโน้มของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร 8 ฉบับทั้งภายในและนอกองค์กร และจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้องในบทที่ 4 และ 5 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ดังนี้คือ

1. แนวโน้มด้านรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร

จากการศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่กำเนิดขึ้นมาในครั้งแรกจวบจนถึงปัจจุบันพบว่า นิตยสารด้านนี้แบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้เป็น 3 ประเภทคือ นิตยสารที่เน้นการนำเสนอสรุปข่าวความเคลื่อนไหวในวงการสื่อสาร โทรคมนาคม นิตยสารที่เน้นเนื้อหาในเชิงวิชาการ และนิตยสารเฉพาะที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา นิตยสารประเภทนี้ มีเพียงนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยุสื่อสารเพียงอย่างเดียว

ในอนาคตนิตยสารนิตยสารเฉพาะด้านที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมาให้อ่านได้เลือกอ่านมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ได้ออกมาให้บริการมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต ที่มีแนวโน้มจะมี ผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นนิตยสารที่เสนอเนื้อหา ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะจึงน่าจะเป็นที่นิยมของผู้อ่านในอนาคต ซึ่งปัจจุบันนิตยสารเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ตได้มีผู้จัดทำออกมาวางจำหน่ายแล้ว 1 ฉบับ โดยใช้ชื่อ อินเทอร์เน็ตทูเดย์

วัชร แฉงสี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดนิตยสารเพื่อนสื่อสาร กล่าวว่า ในอนาคตนิตยสารของกลุ่มนักวิทยุสมัครเล่นมีแนวโน้มที่อาจจะปิดตัวลงลง เพราะเครือข่ายวิทยุสมัครเล่นโลก กำลังจะมีโครงการยกเลิก วิทยุสมัครเล่น ซึ่งถ้าโครงการดังกล่าวเป็นจริง คนส่วนใหญ่ จะหันไปหาการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต (สัมภาษณ์ ; วัชร แฉงสี , 7 มกราคม พ.ศ.2540) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีห้องสนทนา (Chat Room) ให้อ่านนิตยสารสามารถเข้ามาใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มได้เหมือนกับวิทยุสื่อสาร แต่ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตด้านอื่นๆมากกว่าวิทยุสื่อสาร เช่นการค้นหาข้อมูลทางWorldWideWeb รวมถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆได้อีกด้วย (วิโรจน์ ธนโชติกุล ; สัมภาษณ์ , 9 ธันวาคม พ.ศ. 2540)

ส่วนนิตยสารที่เน้นการนำเสนอข่าวในวงการสื่อสารโทรคมนาคม ในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงกำหนดเวลาในการออกวางจำหน่ายให้ถี่มากขึ้น คือจากนิตยสารรายเดือนจะกลายเป็น นิตยสารรายสัปดาห์ หรือกระทั่งรายวัน ซึ่งก็ทำให้นิตยสารประเภทนี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เหมาะสม คือจากนิตยสารขนาด

(8X12 นิ้ว) มาเป็นนิตยสารที่พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ขาว ขนาด Tabloid โดยเฉพาะถ้าจะต้องออกวางจำหน่าย เป็นรายวันด้วยแล้ว นิตยสารต้องออกวางจำหน่ายด้วยรูปเล่มขนาดเดียวกับหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป สำหรับ แนวโน้มของเนื้อหาในอนาคต นิตยสารประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหว เกาะติดเหตุการณ์ต่างๆมากขึ้นขณะที่เนื้อหาเชิงสรุปและวิเคราะห์ข่าวก็ยังคงมีดังเช่นในปัจจุบัน

จากรูธรรม งามแมน กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการออกวางจำหน่ายของนิตยสารด้าน เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความถี่มากขึ้นในอนาคต ทำให้นิตยสารรายเดือนต้องปรับตัวด้านเนื้อหา และรูปแบบ ให้มีเนื้อหาที่เจาะลึก และวิเคราะห์ข่าวสารในแวดวงสื่อสาร โทรคมนาคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพจริงๆ (สัมภาษณ์ ;จากรูธรรม งามแมน , 7 มกราคม พ.ศ.2540)

สำหรับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการ จากอดีตที่ผ่านมาไม่เน้นรูปแบบของนิตยสารให้มีสีสันมากนัก แต่มุ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นหลัก “ปัจจุบันนิตยสารประเภทนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบให้มีรูปแบบที่สวยงาม และสีสันที่ดึงดูดใจผู้อ่าน” (สัมภาษณ์ ;วินัย เจียมวิเศษสุข , 22 กันยายน พ.ศ. 2540) ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงนิตยสารไวลด์สส์คอมมูนิเคชั่นในปี 2540 จากนิตยสารพ็อกเก็ตบุ๊กขนาด (5.5X3.5 นิ้ว) ที่มีเฉพาะเนื้อหาเป็นนิตยสาร บอร์ด แบน คอมมูนิเคชั่น ที่มีปกเป็นภาพกราฟฟิคสีสี่ และการเพิ่มภาพประกอบลงในฉบับมากขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของนิตยสารเชิงวิชาการประเภทนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้สวยงาม และน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกเครียดกับเนื้อหา

2. แนวโน้มด้านผู้ประกอบการ

ในอดีตที่อ่านมานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารโดยตรองอยู่ 7 ราย มีเพียงนิตยสารไวลด์สส์คอมมูนิเคชั่นฉบับเดียวเท่านั้นที่เป็นของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคม

ปัจจุบัน นายทุนธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการจัดทำสิ่งพิมพ์ เพื่อแจกแก่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารของตนเองดังจะเห็นได้จาก บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 และบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน ที่ได้จัดทำสิ่งพิมพ์ขนาด (8X 12) ส่งให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่วนบริษัทเทคเอสซี อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ก็ได้เริ่มจัดทำนิตยสาร อินเทอร์เน็ตทูเดย์ สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

แนวโน้มในอนาคต นายทุนธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม จะเพิ่มบทบาททางธุรกิจของตนเองโดยเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจนิตยสารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้จำนวนมากจากค่าบริการ ซึ่งนายทุนเหล่านี้จะจัดจำหน่ายโดยใช้วิธีการจัดส่งให้แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ รวมทั้งอาจจะมีการวางจำหน่ายบนแผงหนังสือทั่วไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและงบประมาณของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนด

3. แนวโน้มของบุคลากร

ปัจจุบันนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับ เป็นนิตยสารราย 3 เดือน 1 ฉบับ ราย 2 เดือน 2 ฉบับ รายเดือน 4 ฉบับ แต่มีนิตยสารรายสัปดาห์เพียงฉบับเดียว คือนิตยสารไอทีวิค ดังนั้นบุคลากรในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่วนใหญ่จึงเคยชินกับการทำงานในระบบที่เชิงซ้ำ เนื่องจากมีเวลาเพื่อศึกษาข้อมูลและจัดทำเนื้อหาาน “อีกทั้งนักข่าวในองค์กรนิตยสารเหล่านี้เป็นนักข่าวที่โยกย้าย มาจากสายการตลาด เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่ถึง 10 ปี (สัมภาษณ์ ; รัฐพร คำหอม , 20 มกราคม พ.ศ. 2540) นักข่าวในสายเทคโนโลยีการสื่อสารในอดีตจึงขาดพื้นฐานความรู้ และความเข้าใจในวงการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างแท้จริง

การเปลี่ยนแปลงกำหนดเวลาในการออกวางจำหน่ายนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจากรายเดือนมาสู่การเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ และมาสู่หนังสือพิมพ์รายวัน ในอนาคตทำให้บุคลากรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้น โดยอาจจะมีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในองค์กร รวมถึงการสรรหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย

สำหรับคุณสมบัติของนักข่าวในสายเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคตจะไม่ใช่ นักข่าวที่โยกย้ายมาจากนักข่าวสายการตลาดอีกต่อไป เพราะนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคต จะมีการแข่งขันด้านเนื้อหา และคุณภาพของนิตยสารมากขึ้น ดังนั้นนักข่าวในสายเทคโนโลยีการสื่อสารจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีเข้ามาใหม่เรื่อยๆ รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องถึงผลประโยชน์ในการประมูลโครงการต่างๆของรัฐ เช่นกรณีของหนังสือพิมพ์เทเลคอมเจอร์นัล ที่เปิดเผยเบื้องหลังของนายทุนที่เข้าไปวางระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายการทำงานของทำเนียบรัฐบาล ซึ่งนักข่าว เทเลคอมเจอร์นัลได้เสนอให้ผู้อ่านตระหนักถึงการที่องค์กรรัฐอาจจะถูกลักลอบขโมยข้อมูลที่สำคัญของประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักข่าวทั่วไปในสายการตลาด ยากที่จะเข้าใจและรู้ทันนายทุนเหล่านี้ได้ ดังนั้นแนวโน้มของนักข่าวในสายสื่อสารโทรคมนาคมจะมาจากคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสารมาเป็นอย่างดี มีความเป็นมืออาชีพ เช่นเดียวกับนักข่าวสายการเมืองและเศรษฐกิจ

4. แนวโน้มด้านเทคโนโลยี

ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมากนักเนื่องจากนิตยสารส่วนใหญ่ เป็นนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายเป็นรายเดือน และราย 2 เดือน ซึ่งมีเวลาในการจัดเตรียมข้อมูล และผลิตนิตยสารนาน จะมีก็เพียงนิตยสารไอทีวิค และนิตยสารไอทีซอพท์ ที่มีการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อมาช่วยในการจัดเตรียม และค้นหาข้อมูล เป็นรายแรก เนื่องจากกลุ่มบริษัทผู้จัดการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายหนึ่งในประเทศไทยทำให้บริษัทในกลุ่มผู้จัดการทั้งหมดมีบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคลากรในองค์กรได้ใช้ประโยชน์

ในอนาคตมีแนวโน้มที่นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นสื่อที่มีความถี่ในการออกวางจำหน่ายมากขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารต้องมีความเร่งรีบมากขึ้น เครื่องช่วยอินเตอร์เน็ตจะช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดทำฉบับ อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ ก็จะช่วยให้นักข่าวสามารถส่งข้อมูลข่าวสารมาสู่สำนักพิมพ์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะนิตยสารที่มีกำหนดออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ หรือรายวัน ยิ่งจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเหล่านี้มาก แต่แนวโน้มการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าไปใช้ในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังอาจจะมีอุปสรรคสำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็กมีเงินทุนจำนวนน้อย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้เป็นเทคโนโลยีที่จะต้องมีการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นในองค์กรนิตยสารที่มีเงินทุนน้อย อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้มาพัฒนาการปฏิบัติงานภายในองค์กรได้ ส่วนในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเงินทุน โอกาสที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าไปพัฒนานิตยสารก็เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของเทคโนโลยีการผลิต ในอดีตที่ผ่านมามีเพียงนิตยสาร ไอทีวิค และนิตยสาร ไอทีซอฟท์เพียง 2 ฉบับที่มีการจัดพิมพ์นิตยสารเอง ส่วนนิตยสารอีก 6 ฉบับได้จ้างโรงพิมพ์ให้เป็นผู้จัดพิมพ์นิตยสารให้

แนวโน้มที่นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีความถี่ในการออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ หรือรายวันมากขึ้น ทำให้ผู้ดำเนินการนิตยสารด้านนี้ในอนาคตจะต้องเป็นนายทุนที่มีกิจการ โรงพิมพ์เป็นของตนเอง เพื่อให้การผลิตเกิดความประหยัดและคล่องตัว

5. แนวโน้มผู้อ่าน

การจัดทำนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอดีตที่ผ่านมา กลุ่มผู้อ่านไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดเนื้อหาและประเภทของนิตยสารในตลาด เนื่องจากในระยะแรก นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย ดังนั้นการผลิตนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในระยะแรก นายทุนเจ้าของนิตยสารเป็นผู้กำหนดเนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านเองซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ นิตยสารเฉพาะด้านที่นำเสนอเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ นิตยสารสรุปข่าวในวงการสื่อสารโทรคมนาคม และนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเชิงวิชาการ

วราพงษ์ อำนวยทรัพย์ บรรณาธิการข่าวนิตยสาร ไอทีวิค กล่าวว่า การจัดทำนิตยสารไอทีแมนเนจเม้นท์ในระยะแรก นำแนวคิดมาจากการทำนิตยสารไอทีในต่างประเทศ ประกอบกับความพร้อมของกลุ่มบริษัทผู้จัดการที่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมาก ทำให้ผู้บริหารของกลุ่มผู้จัดการเริ่มจัดทำนิตยสารไอทีแมนเนจเม้นท์ขึ้นมาซึ่งการจัดทำนิตยสารในครั้งแรกทางผู้จัดทำไม่ได้มีการศึกษาผู้อ่านอย่างจริงจังเนื่องจากในระยะนั้น คนไทยยังไม่มี ความเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้อ่านเองก็ยังไม่ตอบไม่ได้ว่า ตนเองสนใจเนื้อหาอะไรในนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร นิตยสารไอทีแมนเนจเม้นท์จึงจัดทำขึ้นมาเพื่อเพิ่มความรู้ และความเข้าใจเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารให้ผู้อ่าน ต่อมาเมื่อได้ศึกษาความต้องการของผู้อ่านพบว่าผู้อ่านไม่ได้ต้องการเนื้อหาในเชิงวิชาการมากนักแต่ต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงเทคโนโลยีการ

สื่อสารมากกว่า ทำให้นิตยสารไอทีแมนเนจเม้นท์ต้องเปลี่ยนมาเป็นนิตยสารไอทีวีครายสัปดาห์ โดยเน้นการนำเสนอข่าวในวงการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นหลัก

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่ประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านมีความต้องการนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่มีนิตยสารประเภทที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะอินเทอร์เน็ตเด้ตออกมาวางจำหน่ายบ้างแล้ว

ในอนาคตการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้อ่านมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมาอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะแนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อันจะส่งผลให้นิตยสารอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมของผู้อ่านในอนาคตมากกว่านิตยสารเฉพาะด้านประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่รัฐมีแผนงานพัฒนาการศึกษาของประชาชนในประเทศ โดยรัฐจะเข้าไปสนับสนุนการศึกษาทั้งในและนอกระบบ ซึ่งจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย พบว่าการเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษาของประชากรจะทำให้มีผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากขึ้นจนมีผลทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 ต่อปี (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ; 2540) การเปลี่ยนแปลงระดับการศึกษาของประชาชนในประเทศแสดงให้เห็นว่าในอนาคตความรู้และความเข้าใจเทคโนโลยีการสื่อสารของประชาชนมีมากขึ้น นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีแนวโน้มที่จะมีผู้อ่านมากขึ้น จากเดิมที่นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในระยะแรกออกวางจำหน่ายมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาและอยู่ในสังคมระดับสูง (Elite) เท่านั้นแต่แนวโน้มนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีกลุ่มผู้อ่านที่ขยายตัวออกไป โดยเฉพาะคนระดับกลาง (Middle Class) ในสังคมจะสนใจและเป็นผู้อ่านนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งก็เป็นเหตุให้ขนาดของตลาด (Market Size) ผู้อ่านนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีขนาดใหญ่ขึ้น

6. แนวโน้มทางการตลาด

สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ยังอยู่ในสภาวะที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากนิตยสารทั้ง 8 ฉบับยังมุ่งสนใจเพียงแค่ พัฒนารูปแบบและเนื้อหาของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ยังไม่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อแย่งชิงผู้อ่านมากนักปัจจุบันนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบางฉบับได้เริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้อ่านให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่นนิตยสารไอทีซอฟท์ มีการแจก ซีดีรอม แถมไปกับนิตยสารทุกฉบับ

นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในอนาคตจะทำให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดขึ้นมาอีกหลายฉบับอีกซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้กลายเป็นตลาดที่แยกย่อย (Fragmentation) ลงไปในเทคโนโลยีแต่ละประเภท ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคต มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงขึ้น

(สัมภาษณ์ ; จารุวรรณงามแมน , 7 มกราคม พ.ศ. 2540) จนมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย รวมถึงการออกแบบนิตยสารให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านกว่าคู่แข่งในตลาด

7.แนวโน้มด้านเศรษฐกิจ

จากสภาวะการตกต่ำทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540 ทำให้แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศช่วง3ปีจากนี้ไปจะยังอยู่ในสภาวะที่ชะลอตัว ซึ่งก็ทำให้แนวโน้มของการพัฒนานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซ้ำลงตามไปด้วย เนื่องจากการพัฒนานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และการเพิ่มความถี่ในการออกวางจำหน่าย จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก แต่ในสภาวะที่เศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรงกำลังการซื้อของผู้อ่านลดลง รายได้ที่ผู้ประกอบการจะนำมาพัฒนานิตยสารจึงมีน้อยลงไปด้วย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพัฒนานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงถูกบ่งชี้ด้านเศรษฐกิจเหนียวรั้งให้พัฒนาการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเชิงช้าลง โดยเฉพาะช่วง 3-5 ปีภายหลังปี 2540 เป็นต้นไป

บทสรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิคยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการศึกษาภาพรวมของการดำเนินธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเน้นศึกษาตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารขึ้นมาในตลาดผู้อ่านรวมถึงพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้อิทธิพลผลักดัน จากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในองค์กรเอง ซึ่งการศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการเหล่านี้ ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มและการปรับตัวของนิตยสารด้านนี้ในอนาคต

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสารและแหล่งข้อมูลบุคคลจึงพอสรุปถึงจุดกำเนิดของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ว่ามีสาเหตุมาจากการที่รัฐได้เปิดให้เอกชนเข้าประมูลสัมปทานการสื่อสารโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งก็ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ถูกแพร่กระจายสู่สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและการทำงานของคนโดยทั่วไป กระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเหล่านี้ทำข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นที่ต้องการของผู้คนในสังคมมากขึ้น ซึ่งนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสื่อหนึ่งที่ถูกระแสความต้องการทางสังคมผลักดันให้ เดิบ โตและมีบทบาทสังคมไทยในเวลาต่อมา

สำหรับพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จากการศึกษานิตยสารทั้ง 8 ฉบับพอที่จะสรุปถึงพัฒนาการของนิตยสารได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีการขยายตัวโดยมีนิตยสารที่เปิดดำเนินการหลังปี พ.ศ. 2533 มากขึ้นเรื่อยๆ
2. นิตยสารมีการเพิ่มปริมาณและประเภทของเนื้อหา โดยนิตยสารบางฉบับจัดทำในรูปแบบของนิตยสารแทรกทำให้จำนวนหน้าในนิตยสารมีมากขึ้น
3. นิตยสารมีการเพิ่มความถี่ในการออกวางจำหน่าย ให้ถี่ขึ้น จากราย 2 เดือนมาเป็นรายเดือน และรายเดือนมาเป็นรายสัปดาห์

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำแนวคิดของ Denis McQuail เรื่ององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม จากบทที่ 2 มาอภิปราย ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารคือ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่

ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐในการเปิดให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ

การเปิดให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการในโครงการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ ช่วงปีพ.ศ. 2533 เป็นต้นมาทำให้เกิดโครงการด้านสื่อสารโทรคมนาคมถึง 18 โครงการ ซึ่งโครงการต่างๆเหล่านี้ทำให้นายทุนในภาคธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมต้องใช้จ่ายเงินลงทุนในการโฆษณาจำนวนมหาศาลเพื่อให้เทคโนโลยีการสื่อสารแพร่กระจายเข้าไปสู่ประชาชนในสังคม

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2534-2538 ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วส่งผลให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการสนับสนุนโฆษณาจากนายทุนอย่างต่อเนื่อง

ในปีพ.ศ.2539 ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีผลกำไรลดลง ทำให้นายทุนสื่อสารโทรคมนาคม ตัดงบประมาณในการโฆษณา แต่สื่อนิตยสารกลับได้รับงบประมาณโฆษณาสูงขึ้นกว่าปีพ.ศ.2538 ซึ่งก็เนื่องจากนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมตัดลดงบประมาณโฆษณาในสื่อที่มีราคาสูงเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่เพิ่มงบประมาณให้กับสื่อนิตยสารเนื่องจากสื่อนิตยสารมีราคาถูก และให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดกว่า

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และปัจจัยต้นทุนราคาคะดาษ

การหดตัวและการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายได้จากการขายโฆษณาและจัดจำหน่ายของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งในปี พ.ศ. 2540 การขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระดับร้อยละ - 0.21 ซึ่งจัดว่าตกต่ำที่สุดในรอบ 40 ปี (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ ; ข่าวช่อง 5 , 23 ธันวาคมพ.ศ.2540)สภาวะดังกล่าวนี้ทำให้ธุรกิจแทบทุกประเภทต้องตัดลดงบประมาณในการสนับสนุนโฆษณาในนิตยสาร (ตารางที่ 5.34) ซึ่งก็รวมถึงธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมที่ตัดลดงบประมาณสำหรับโฆษณาในนิตยสารที่เหลือเพียง 6,986,000 บาท

การตัดลดงบประมาณในการโฆษณาของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2540 นี้ทำให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารหลายๆฉบับมีรายได้ลดลง โดยเฉพาะนิตยสารไอทีวิค ที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากรายได้ในการขายโฆษณาในนิตยสารไม่เพียงพอกับต้นทุนการผลิต อีกทั้งกลุ่มบริษัทผู้จัดการก็ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจนไม่สามารถนำเงินมาช่วยเหลือนิตยสารไอทีวิคได้อย่างเต็มที่ นิตยสารจึงต้องปิดตัวลงในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2540

ต้นทุนค่ากระดาษ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนค่ากระดาษที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2537 - 2538 มาจากสาเหตุของการปรับราคาเยื่อกระดาษ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ ที่ใช้ในการผลิตกระดาษ

การปรับราคากระดาษในครั้งนี้ได้ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปมีการปรับราคาสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 - 40 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ; 2539 , 5) ซึ่งในปี พ.ศ.2538 นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็มีการปรับราคาจาก 40 บาทขึ้นเป็น 50 บาท ถึง 3 ฉบับ คือนิตยสาร 100 วัตต์ นิตยสาร ไอทีแมนเนจเม้นท์ และนิตยสาร เทคโนโลยี และในปี พ.ศ. 2539 มีนิตยสารอีก 2 ฉบับที่ปรับราคาตามขึ้นไปคือ นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี และนิตยสารไอทีซอฟต์แวร์

ปริดา ยันต์พิเศษ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์กลุ่มบริษัทยูคอม กล่าวว่า “ในปี พ.ศ. 2539 แม้ราคากระดาษจะต่ำลง แต่ผู้จัดทำนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ยังคงต้องจ่ายค่ากระดาษในอัตราราคาของปี 2538 เนื่องจากกการจัดพิมพ์นิตยสารทางเจ้าของนิตยสารทำสัญญากับโรงพิมพ์เป็นปี ดังนั้น การจัดทำนิตยสารปี 2539 ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายให้โรงพิมพ์ในราคาที่ได้ทำสัญญาไว้ในปีพ.ศ. 2538 ซึ่งนิตยสาร ไวลด์สตาร์คอมมูนิเคชั่น ก็ประสบปัญหานี้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านนายทุนสื่อสารโทรคมนาคม

นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารถือได้ว่าเป็นสื่อกลางที่นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะยิ่งนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมนำเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆเข้ามาจำหน่ายมากเท่าไร นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็ยิ่งจะถูกใช้เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาพบว่า นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมให้การสนับสนุนนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยกัน 3 รูปแบบด้วยกันคือ

1. การซื้อหน้าโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปนิตยสารแทบทุกฉบับก็มุ่งหารายได้จากการขายโฆษณาเป็นหลักอยู่แล้ว
2. การให้เงินทุนสนับสนุนการผลิต คือการให้เงินทุนช่วยเหลือในการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลง
3. การเข้ามาดำเนินการนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเอง

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่านิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ดำเนินการอยู่ได้นั้น ได้รับการสนับสนุนจากรูรกิจสื่อสารโทรคมนาคมเป็นหลัก

ปัจจัยผู้อ่าน

จากการศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับพบว่านิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย (Target Reader) ที่แตกต่างกัน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารแต่ละฉบับ ได้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร ดังที่เกิดขึ้นกับนิตยสาร 100 วัตถุประสงค์ที่มีจำนวนผู้อ่านเพิ่มขึ้นเท่าตัว ซึ่งมีเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักวิทยุสมัครซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายหลักของนิตยสาร 100 วัตถุประสงค์

ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหา ของนิตยสารก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย (Target Reader) เช่นกัน จากการสำรวจผู้อ่านนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี พบว่าการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การตกแต่งสำนักงานมาเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านใหม่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงกลุ่มนักธุรกิจเจ้าของกิจการรุ่นใหม่หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่มีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นพนักงานออฟฟิศต่างๆ ไปและกลุ่มนักศึกษามากขึ้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงระดับการศึกษาของประชากรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และสังคมแห่งข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้คนในสังคมไทยมีความรู้และสนใจติดตามนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกิดจากบุคลากรในองค์กร และสถานะด้านเงินทุนขององค์กร

ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากร เป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบุคลากรระดับบริหารจำเป็นต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการกำหนดนโยบาย และแผนการปฏิบัติงานของทั้ง องค์กรเพื่อให้นิตยสารตอบสนองผู้อ่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งที่ผ่านมา นายสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ประธานกรรมการบริษัท มีเดีย แอส โซซิเอตเต็ด จำกัด จัดว่าเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ ในการวางแผนจัดทำนิตยสารจนเป็นที่นิยมของผู้อ่านหลายฉบับ ซึ่งก็รวมถึงนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีด้วย ส่วนนิตยสารที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาดปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการขาดวิสัยทัศน์ในการวางแผนของผู้บริหารเช่นกัน

ส่วนบุคลากรในระดับปฏิบัติการโดยทั่วไปนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประกอบด้วยบุคลากรใน ส่วนงานต่างๆ หลายฝ่าย อันได้แก่ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายบัญชี และการเงิน รวมถึงฝ่ายกองบรรณาธิการ จากการศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับพบว่า นิตยสารโดยส่วนใหญ่ ไม่มีส่วน

งานของฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดจำหน่ายแต่ได้วิธีการจัดจ้าง โรงพิมพ์ และบริษัทจัดจำหน่ายเข้ามาดำเนินการแทน มีเพียงนิตยสาร ไอทีวีค และนิตยสาร ไอทีซอฟต์แวร์ ที่ยังคงมีบุคลากรในส่วนผลิตปฏิบัติงานอยู่

ปัจจัยด้านเงินทุน

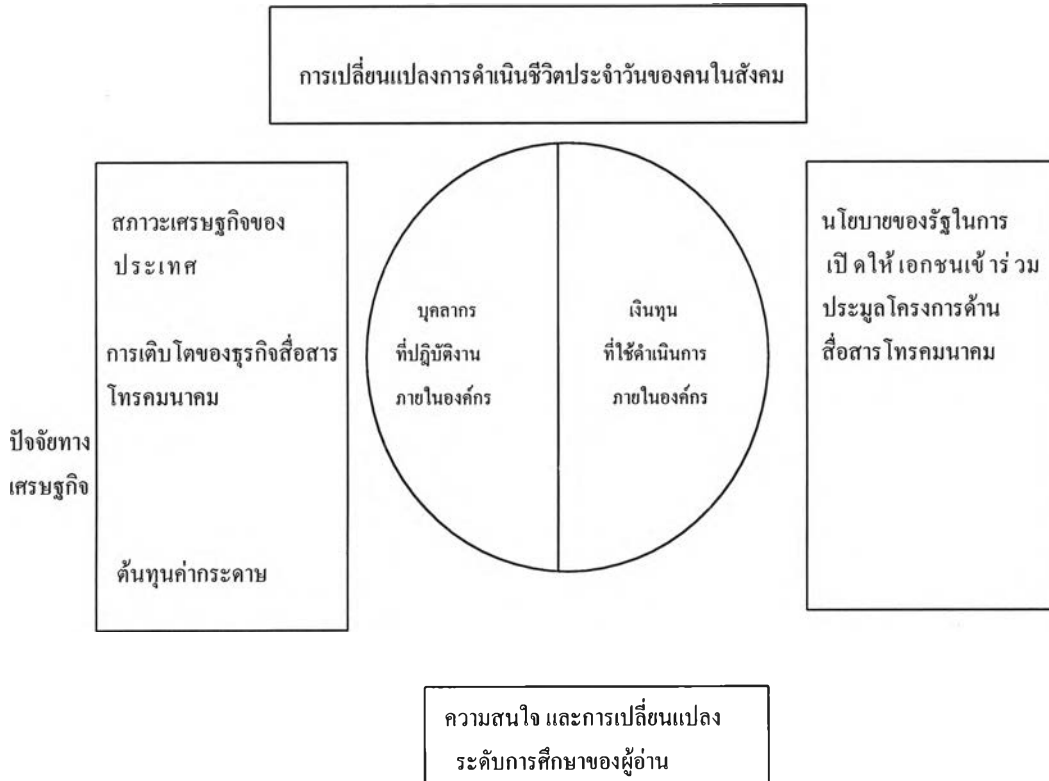
จากการศึกษานิตยสารทั้ง 8 ฉบับพบว่า เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะนิตยสารที่ดำเนินการโดยบริษัทที่มีความพร้อมด้านเงินทุน อย่างเช่นนิตยสาร ไวลเลสส์คอมมูนิเคชั่น ของกลุ่มบริษัทยูคอม ที่จัดทำนิตยสารอยู่ในสภาพที่ขาดทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน

ส่วนนิตยสาร ไอทีวีค และนิตยสาร ไอทีซอฟต์แวร์ของบริษัท ไอบิสพับลิชิ่งก็มีกลุ่มผู้จัดการเป็นนายทุนหลักสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดทำนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ ทำให้การจัดทำนิตยสารในระยะแรก ได้รับความช่วยเหลือด้านเงินทุนจนกระทั่งนิตยสาร ไอทีซอฟต์แวร์ สามารถยื่นหยัดสร้างผลกำไรด้วยตนเอง ขณะที่นิตยสาร ไอทีวีค ก็ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากกลุ่มบริษัทผู้จัดการตั้งแต่ปีพ.ศ.2534 จนกระทั่งปีพ.ศ.2540 นิตยสารก็ยังไม่สามารถสร้างผลกำไรเลยถึงบุคลากรของตนเองได้ ประกอบกับสภาวะการตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้กลุ่มบริษัทผู้จัดการต้องตัดสินใจปิดนิตยสาร ไอทีวีคลง เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ที่สูงถึงอาทิตย์ละ 120,000 ฉบับ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความพร้อมด้านเงินทุนมีผลทำให้นิตยสารมีความมั่นคง และดำเนินการอยู่ในสภาวะที่ขาดทุนได้เป็นเวลานาน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารที่มีทุนน้อย การดำเนินการจะอยู่ในสภาวะที่ขาดทุนได้ไม่นานนัก

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปถึง ปัจจัยหลัก 2 ประการสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม ของ Denis Mc Quail และสามารถนำมาอธิบายสรุปเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6.1 อธิบายถึงองค์กฤษฎีการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารภายใต้ปัจจัยกดดันจากสภาพแวดล้อมทางสังคม (ตามแนวคิดทฤษฎีองค์การ สื่อสารมวลชน ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางสังคมของ Denis McQuail)



จากแผนภาพที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเทศสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งก็ทำให้ นิเทศสารหลายๆฉบับมีพัฒนาการและขยายตัวในช่วงตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา ขณะที่นิเทศสารอีก 3 ฉบับ อันได้แก่ นิเทศสารเพื่อนสื่อสาร นิเทศสารไอทีวิค นิเทศสารเทเลคอม ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวจะต้องเลิกดำเนินกิจการไปจากตลาดเช่นกัน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆที่ผ่านมามีความเหมือนและแตกต่างไปจากนี้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิเทศสาร; ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน)” (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม ; 2539) ผลการวิจัยพบว่า บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด มีการขยายตัวทางธุรกิจ 2 ลักษณะคือ

1. ในระดับแนวตั้ง (Vertical) โดยเริ่มจากการออกวารเพียงฉบับเดียวคือวารสารบ้านและสวน แล้วจึงพัฒนามาตั้งโรงพิมพ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการจัดทำนิเทศสาร ได้ครบกระบวนการ คือตั้งแต่เริ่มผลิตเนื้อหา จนถึงขั้นตอนการพิมพ์เป็นรูปเล่ม

2. ในระดับแนวราบ (Horizontal) คือการเพิ่มขนาดกิจการให้ใหญ่ขึ้น โดยผลิตนิตยสารฉบับใหม่อีกหลายฉบับ พร้อมกับก่อตั้งสำนักพิมพ์อีกหลายหน่วยงาน เพื่อผลิตหนังสือเล่มประเภทต่างๆ รวมทั้งลงทุนในธุรกิจร่วมที่เกี่ยวเนื่องกับสื่อสิ่งพิมพ์

การขยายตัวทางธุรกิจของบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง จำกัด มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง ปัจจัยที่เกิดจากบุคลากรภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยผู้อ่าน

ขณะที่การศึกษา “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน; วิเคราะห์เคอะเนชั่นกรุป” (ศศิยา วิจิตรจามรี , 2536) พบว่า เคอะเนชั่นกรุป มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเพียงฉบับเดียวจนถึงปัจจุบัน ได้ก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการขยายตัวของเคอะเนชั่นกรุป มาจากปัจจัยผลักดันจากภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และที่สำคัญก็คือปัจจัยด้านผู้บริหารองค์กรที่วางแนวทางการบริหารและนโยบายให้อื้ออำนาจประโยชน์ต่อการพัฒนาเคอะเนชั่นกรุปเป็นอย่างดี

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้ คือ

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่ทั้งหมด 8 ฉบับ แต่ระหว่างทำการศึกษา ได้มีนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดขึ้นมาใหม่อีกหลายฉบับ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถติดตามเก็บข้อมูลนิตยสารเหล่านี้ได้ครบถ้วน

2. ข้อมูลบางประการ ถือว่าเป็นความลับทางการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการให้คู่แข่งรับรู้ ทำให้ข้อมูลบางส่วนถูกปกปิดเป็นความลับ ซึ่งเกินความสามารถของผู้วิจัยที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบงานวิจัยให้สมบูรณ์ได้

3. เนื่องจากบุคลากรในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ข้อมูลบางช่วงเวลาของนิตยสารในบางฉบับ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “ การพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร” เป็นการศึกษาการพัฒนาการภาพกว้างโดยรวม ขององค์กรธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในตลาด หากต้องการให้งานวิจัยด้านนี้มีความชัดเจนมากขึ้นควรจะทำการศึกษาโดยเจาะลึกไปที่นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะ คืออาจจะเป็นการศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทที่มีเนื้อหาใน

ลักษณะของการรายงานและสรุปว่าวิเคราะห์เจาะลึกข่าวเช่นนิตยสารไอทีวีค หรืออาจจะศึกษา นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มนักวิทยุสมัครเล่น หรือนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจาะกลุ่มผู้สนใจอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังควรที่จะศึกษานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการนิตยสารในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบของจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม กับนายทุนสื่อสารโทรคมนาคม ในฐานะที่เป็นผู้ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนกับนิตยสาร ว่าการสนับสนุนด้านเงินทุนของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมทำให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไรบ้างและเอื้อประโยชน์แก่นายทุน หรือส่วนรวมมากน้อยเพียงไร ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์แท้จริงของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนต่อนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และอิทธิพลของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนิตยสารด้านนี้