

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Online Publishing Material Guideline in Digital Era

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์

บทคัดย่อ

สิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มากขึ้นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มของผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มากขึ้น ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์หลายรายจึงต้องปรับตัวด้วยวิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้อ่าน โดยบทความฉบับนี้ ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ การรับจ้างผลิตเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน และ การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน

คำสำคัญ: สิ่งพิมพ์ออนไลน์ ยุคดิจิทัล

Abstract

Online publishing material has had more role to publishing industry. This is because the development of new technology and internet system has made the tendency of readers to read online material instead of printing material more. Therefore, many publishing business operators must adjust themselves by developing online printing material in order to be consistent with the behavior and need of readers. This article has proposed a guideline of developing online publishing material to be a guideline in conducting publishing business for 8 points including analysis of behavior of recipients, convenience of media access, consistent content with lifestyle of modern people, developing of online material and printing material, employment to produce contents, creating of new experience in online publishing media, ability in creating benefits to readers and creating of goods buying channel to readers.

Keywords: online publishing, digital era

“อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง”

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน มีบทบาทต่อสังคมในหลายด้าน ทั้งด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา และการสะท้อนปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรมของผู้อ่านที่นิยมอ่านสิ่งพิมพ์น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่จะไม่อ่านสิ่งพิมพ์แล้ว บทบาทของสิ่งพิมพ์จึงลดลงไปเรื่อยๆ (สุชาติ เล็บนาค, 2558: 18-19) สมเกียรติ อ่อนวิมล (2558: 8) นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนวิเคราะห์ถึงสาเหตุในประเด็นดังกล่าวว่า เป็นเพราะวงการสิ่งพิมพ์เมืองไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลง นายทุนไม่กล้าฉีกกฎธรรมเนียมเดิมๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Design) ที่ไม่น่าสนใจ สิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558: 10) นอกจากนั้นแล้ว การเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการอ่าน จากการอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์เปลี่ยนเป็นการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้รายได้จากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ลดลง (พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2558: 26) เช่นเดียวกับการสำรวจ Surviving the media spending war ของนิลส์เนิน (Nielsen) พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีหัวนิตยสารในตลาดถึง 232 หัว ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะเดียวกันกว่าร้อยละ 29 ของนิตยสารเหล่านี้ก็ปิดกิจการลงภายใน 5 ปี เช่นเดียวกัน (แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร, 2554) จากสถานการณ์การที่เกิดขึ้นดังกล่าวนำมาสู่การตั้งประเด็นคำถามที่ว่า “สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์จะอยู่รอดหรือไม่” โดยในปี 2557 ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีสื่อสิ่งพิมพ์อย่างน้อย 2 ราย ที่ขาดทุนแล้วกว่า 200 ล้านบาท (วีรทัศน์ อิงค์พิทรงกูร, 2558: 28-29)

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น อาจไม่ส่งผลกระทบจนถึงขั้นที่สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์จะหายไปทั้งหมด แต่จะเหลือเพียงผู้อ่านที่เป็นกลุ่ม (Segment) เล็กๆเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (สุชาติ เล็บนาค, 2558: 18) ที่ยังคงยึดติดกับการอ่านในรูปแบบเดิมๆ และไม่กล้ายอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะถูกบริโภคโดยคนรุ่นเก่า ขณะที่สิ่งพิมพ์ออนไลน์จะถูกใช้งานโดยคนรุ่นใหม่ (ธนา ทูมมานนท์ และ กฤษมนันต์ วัฒนานรงค์, 2555: 27) เช่นเดียวกับทฤษฎีของวิกิกรพันธุ์ หาญลาลง (2558: 33) ที่กล่าวว่า สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์ยังคงอยู่ได้ แต่อาจจะต้องปรับมาทางออนไลน์มากขึ้น หากทำให้แข็งแกร่งก็อยู่ได้ ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข (2556: 111) ได้อธิบายว่า ทิศทางและแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัล (Digital magazine) กำลังพัฒนาได้ดี จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารปรับตัวจากการจัดทำนิตยสารในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เพียงประการเดียว เป็นการจัดทำนิตยสารดิจิทัลควบคู่กัน แต่มีอาจยกเลิกการจัดทำนิตยสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้อ่านยังคงให้ความสำคัญกับการอ่านนิตยสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ และ จันจิรา ศิริเมตโต (2556: 14) ได้อธิบายว่า ในอนาคต แม้ว่าสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะมีจำนวนลดน้อยลง หรือปรับเปลี่ยนขนาด แต่เชื่อว่าสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะไม่หายไป แต่จะ

เป็นการนำเสนอควบคู่กับสื่อออนไลน์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สื่อก็ยังคงอยู่ เพราะปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเป็นไปของสื่อ คือ ผู้บริโภค ที่ยังต้องการรับข้อมูลนั่นเอง

จากประเด็นข้างต้นสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ได้ว่า การเข้ามามีบทบาทของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของจำนวนผู้อ่านและรายได้ที่ลดน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนต้องปิดกิจการลงในที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้นั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ตามแนวคิดที่ว่า “ผู้อ่านยังคงอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านเท่านั้น” หรืออาจกล่าวได้ว่า ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะมีขนาดที่เล็กลงตามจำนวนผู้อ่านที่น้อยลง ขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะมีสัดส่วนสูงขึ้น ตามจำนวนผู้อ่านที่มากขึ้น ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาสู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งของความอยู่รอดทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์

การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงาน มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ด้วยสถานะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่างปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ทั้งด้านพฤติกรรมผู้อ่าน สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่ง พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์ (2557, 2-9) ได้อธิบายว่า การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ควรผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ มุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิผล และการมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การบริหารจัดการสิ่งพิมพ์เพื่อมุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิผล (Efficiency) โดยเป็นการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานว่ามุ่งหมายปฏิบัติการไปเพื่อประโยชน์อันใด ซึ่งในการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตื้นเขิน ควรมีความชัดเจน และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต่ำกว่าศักยภาพที่ตนมีอยู่ ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการไปแล้วจึงต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ว่าเกิดความสัมฤทธิ์ผลหรือไม่เพียงใด ดังนั้น การบรรลุประสิทธิผลก็คือการได้ประโยชน์สมความมุ่งหมายของการคาดหวังในผลลัพธ์ของการดำเนินงาน

2. การบริหารจัดการสิ่งพิมพ์เพื่อมุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการดำเนินงานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะต้องหามาตรการในการดำเนินงานที่ประหยัดที่สุด โดยยังคงประสิทธิผลหรือประโยชน์ที่ได้รับตามเดิม ด้วยการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรการบริหารจัดการให้น้อยลง

แต่ยังคงรักษามาตรฐานของการดำเนินงานไว้ ซึ่งก็คือ การใช้จ่ายในส่วนที่มีความจำเป็นจริงๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานและได้ผลงานตรงตามความต้องการ สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะรู้ว่าค่าใช้จ่ายประหยัดเพียงใดแล้วยังคงมาตรฐานของการดำเนินงาน จึงต้องมีการวัดประสิทธิภาพของงาน ซึ่งประกอบด้วย การวัดงาน (Work measurement) การวัดต้นทุนต่อหน่วย (Unit cost measurement) และการวัดค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Productivity measurement) ของผลงานที่ดำเนินไป

นอกจากนั้นแล้ว สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล (2556: 119-124) ยังได้อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์เพื่อความอยู่รอดไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การขยายไปสู่หนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัล การเคลื่อนตัวจากหนังสือพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์สามารถลดต้นทุนบางส่วนลงได้ โดยเฉพาะมิติทางด้านการเงินและการลงทุน พิการ์ด (Picard, 2011) ยังได้เปรียบเทียบต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์แบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ให้เห็นว่า จำนวนยอดจำหน่ายที่เท่ากัน ผลตอบแทนของการขายของสิ่งพิมพ์อยู่ที่ร้อยละ 12.6 ในขณะที่ฉบับออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 39.0

2. การปรับเนื้อหาให้เน้นท้องถิ่นนิยม (Hyper-local newspaper) จากการที่พยายามนำเสนอเนื้อหาโดยทั่วๆ ไป (Generic news) ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นผู้รับสารก็สามารถหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน บางองค์กรหนังสือพิมพ์จึงหันไปนำเสนอเรื่องราวเชิงลึกที่เจาะเฉพาะชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การแข่งขันกีฬาในโรงเรียนมัธยม การแข่งขันกอล์ฟ และการแสดงศิลปะในชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Pew Research (2011) ยังมีแนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวทางดังกล่าวว่า ยังไม่ใช่ทางออกที่ดีนัก เนื่องจากการปรับเนื้อหาให้เน้นท้องถิ่นนิยมเป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณมาก แต่ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาน้อย โดยระบุว่า มีบ้างที่ประสบความสำเร็จ แต่ส่วนใหญ่ไม่ดี

3. หนังสือพิมพ์ตามสั่ง (The tailored newspaper) เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้แนวคิดที่จะทำหนังสือพิมพ์ (ส่วนใหญ่เป็นดิจิทัล) สามารถตอบสนองความต้องการข่าวที่มีลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลได้โดยใช้อีเมลส่งตรงถึงลูกค้าได้ทันที ซึ่งนักอนาคตศาสตร์เชื่อว่า จะทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับข่าวออนไลน์ลักษณะนี้ (Conhaim, 2006)

4. การขยายไปยังธุรกิจสื่ออื่นนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ดิจิทัล หากไม่นับกลุ่มสื่อขนาดใหญ่ที่มีหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุในเครือมากมาย การปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์ไปยังดิจิทัลดูเหมือนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ และเป็นก้าวแรกที่จะนำพาองค์กรขยับไปสู่ยุคหลอมรวมสื่อ (Convergence) นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ธุรกิจหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งขยายฐานไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องของการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความจำเป็นในการดำรงธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการมีเนื้อหาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร

5. การหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) การจับมือกันของธุรกิจที่เกื้อกูลเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจเพื่อขยายกรอบหรือสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ อาทิ ในปี 2008 Yahoo Inc. ร่วมกับหนังสือพิมพ์กว่า 800 ฉบับ ภายใต้ Newspaper Consortium ในอเมริกา เปิดแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหา ร่วมขายโฆษณาทั้งในเว็บไซต์ของยาฮูและเว็บไซต์ของบริษัทหนังสือพิมพ์เอง เป็นการสร้างระบบค้นหาข้อมูลหนังสือพิมพ์ได้สะดวกมากขึ้น นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าว จากการศึกษาขององค์กรหนังสือพิมพ์ไทยยังพบว่า มีความพยายามในการตั้งทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มที่ อาทิ ใช้เครื่องจักรที่มีอยู่รับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับแบรนด์สิ่งพิมพ์นั้น

จากแนวคิดข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า หลักการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ควรมุ่งการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม และกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ได้นั้น ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางสังคม พฤติกรรมของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความอยู่รอดทางธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาสู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เป็นแนวทางหนึ่งของความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่าน เป็นการบริหารกิจการในส่วนต่างๆ ตั้งแต่องค์กร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มผู้อ่าน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้เขียนได้เสนอแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล ไว้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Audiences Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการดำเนินธุรกิจสื่อในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้รับสารในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยมีสาเหตุมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบสังคมแบบโลกาภิวัตน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันอาจ

ไม่สามารถอธิบายได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารจึงควรเป็นการวิเคราะห์ผลในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในอดีตเมื่อกล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสาร นักวิเคราะห์มักใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อาทิ พฤติกรรมการอ่าน ความสนใจ และความพึงพอใจ โดยผลการศึกษาที่ได้รับจากเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นผลในภาพกว้างแบบผิวเผิน ข้อมูลที่ได้รับจากผลการศึกษาจะมีความเปลี่ยนแปลงน้อยมาก โดยขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันมีความหลากหลาย ซับซ้อน และมีความเป็นตัวตนสูง ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีความเฉพาะทาง (Niche) รวมกันเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กลงมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดเรียกพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคนี้นี้ว่า “Post-Demographic” ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารโดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่นเดียวกับสถิติของ IAB ที่พบว่า ในประเทศอังกฤษนั้นคนที่เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 44 ปี (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558) ซึ่งหากใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ส่วนมากจะพบว่า คนที่เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย ในช่วงวัยรุ่น โดยผลการศึกษาที่พบนั้นขัดแย้งกันอย่างมาก ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่ ทัศนคติพื้นฐาน พฤติกรรม และการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อรรถพรณ บัญชเสนศิริ, 2553: 43) เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลในเชิงกว้าง และข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมากำหนดรูปแบบการสื่อสารที่แม่นยำมากขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ พฤติกรรมของผู้อ่านในยุคดิจิทัลมักชื่นชอบความสะดวกสบาย ความง่าย และไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนานๆ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558: 11) สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาดา ศิริชัยโสภณ (2558) และการศึกษาของ สุจรรยา วงศ์สวัสดิ์ (2554: 201) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์ที่สะดวกต่อการเข้าถึง ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงควรทำให้ผู้อ่านสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้นได้ง่าย อย่างไรก็ตามความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นโดยปกติของสื่อออนไลน์ทั่วไปที่ให้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่อาจสร้างความแตกต่างกับสิ่งพิมพ์ออนไลน์อื่นๆได้มากนัก ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงสื่อ ผู้ประกอบการควรสร้างการเข้าถึงสื่อในมิติต่างๆที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเชื่อมต่อ (Link) ไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

3. เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เนื้อหา (Content) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้อ่าน หากเนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) อยู่ในความสนใจ (สกุลณา สวารส, 2550: 45) และเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้อ่านก็มีแนวโน้มที่ผู้อ่านจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดนั้น แม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป แต่เทคโนโลยีก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเนื้อหา (content) จากเทคโนโลยีเดิมเสมอ (Shanahan & Morgan, 1999) การมีเนื้อหาที่ดีย่อมสร้างความได้เปรียบในธุรกิจสื่อ (ฝ่าย

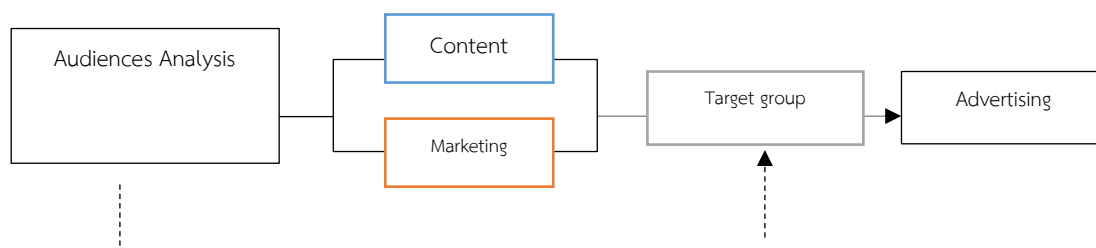
วิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2557: 99) ดังนั้น ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตาม “เนื้อหา” ยังคงสำคัญอยู่ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2557: 49)

การผลิตสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่มักใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ชื่นชอบความสะดวกสบาย และต้องการมีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น เนื้อหาและการออกแบบสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงมีใช้การทำสำเนาซ้ำจากสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์มาสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ควรสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังแนวคิดของ ณ กาฬ เลหาวิไล รองบรรณาธิการบริหารกลุ่มโพสต์บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ผู้รับผิดชอบหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ และหนังสือพิมพ์ M2F ได้อธิบายว่า เนื้อหาและรูปแบบของหนังสือพิมพ์ M2F ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในเมืองยุคใหม่ ทั้งรูปแบบที่เป็นแท็บลอยด์ (Tabloid) ขนาดเล็ก พกพาสะดวก ขณะที่เนื้อหาสั้น กระชับ อ่านเพื่อรู้ตามสไตล์คนรุ่นใหม่ที่ไม่อ่านอะไรยาวๆ แต่ให้ผู้อ่านมีเรื่องไปคุยกับคนอื่นได้ ใช้รูปเป็นตัวเดินเรื่องเหมือนอินสตาแกรม (Instagram) ออกแบบหน้าจอลายคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็นกรอบ คล้ายนิ้วคลิกทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ (ชัยฤทธิ์ ยนเปลี่ยน และ วิจิกรพันธ์ ชาญล้ำยง, 2558: 23)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเนื้อหา (Content is king) และมองว่าเนื้อหาเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการอยู่รอดในธุรกิจสื่อปัจจุบัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (2558: 9) ที่ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเนื้อหาจะดีเพียงใดแต่ถ้าการตลาด (Marketing) ไม่ดี ก็ไม่มีความหมาย เพราะทุกวันนี้เนื้อหาของแต่ละสื่อคล้ายคลึงกันพอสมควร ผู้อ่านไม่สามารถบอกได้เลยว่าสื่อใดดีกว่าสื่อใด ถ้ามีเนื้อหาดีแต่ไม่มีช่องทางการเผยแพร่ที่ดี เนื้อหาเหล่านั้นก็จะไม่ออกไปสู่สาธารณะ ดังนั้น ในความเป็นจริงเราจึงไม่สามารถแยกกองบรรณาธิการออกจากฝ่ายการตลาดได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ภัทรสุดา หลานแหลม ที่ได้สะท้อนมุมมองในฐานะผู้เลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ว่า คุณภาพของเนื้อหา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ภัทรสุดา หลานแหลม และ ปลื้มกมล ขุนสมุทร นักกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนธุรกิจสื่อ คือ “กลุ่มเป้าหมาย” (Target) เพราะไม่ได้ดูว่าคุณภาพของเนื้อหาจะดีขนาดไหน แต่สิ่งที่พิจารณาคือ ผู้อ่านจะมีโอกาสได้เห็นโฆษณาที่สื่อสารออกไปได้มากแค่ไหน (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558: 10)

จากความขัดแย้งของทั้ง 2 แนวคิดนั้นสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เนื้อหา การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย (แผนภาพที่ 1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้โฆษณานั้นจะให้ความสำคัญกับจำนวนผู้อ่านเป็นสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่ผู้โฆษณาส่งสารไปสู่ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) นั้นว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้โฆษณาจึงให้ความสำคัญกับการตลาดและเนื้อหาเป็นเรื่องรองลงมา ขณะที่ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจสื่อกลับมองว่า การที่จะสร้างจำนวนกลุ่มผู้อ่านให้มีจำนวนมากได้

นั้น จำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดและเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้อ่าน จึงต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านให้เข้าใจก่อนกำหนดเนื้อหาและการตลาด เพื่อนำไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งผู้โฆษณาและเจ้าของธุรกิจสื่อต่างมีเป้าหมายสุดท้ายเดียวกันนั่นคือ จำนวนกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ผู้กำหนดกลไกและแผนการดำเนินธุรกิจที่มักจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผู้อ่านก่อนเสมอ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า King ที่แท้จริงของเนื้อหา (Content) และการตลาด (Marketing) ก็คือ “กลุ่มเป้าหมาย” นั่นเอง



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

4. **การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์** ถึงแม้ว่าแนวโน้มของผู้อ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่บทบาทของสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กลับลดน้อยลง แต่คุณลักษณะของสื่อทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่สามารถทดแทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ได้ทั้งหมด ทั้งในด้านของรูปแบบ วิธีการใช้งาน ลักษณะของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ดังผลการศึกษาของ ธนา ทุมมานนท์ และ กฤษมณฑ์ วัฒนาณรงค์ (2555: 32) ได้ศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทในการรายงานข่าวด่วน (Reporter) ขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีบทบาทเชิงวิเคราะห์ (Journalist) ผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่การรายงานข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชนิด ที่แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีจุดเด่นด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่นเดียวกับคำอธิบายของจันจิรา ศิริเมตไต (2556: 13-14) ว่า จุดแข็งของสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ คือ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพในการทำข่าว ซึ่งเป็นการจัดการของกองบรรณาธิการ อย่างไรก็ตามเมื่อถึงยุคแห่งการเติบโตของสื่อใหม่ กองบรรณาธิการก็ต้องปรับตัว บูรณาการระหว่างกระดาษ และสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ให้องค์กรเดียวสามารถทำได้ทั้ง 2 ระบบ รวมทั้งบริหารจัดการว่าจะทำอย่างไรไม่ให้สื่อออนไลน์ไปกระทบสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถบริหารสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ โดยใช้จุดแข็งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อทั้ง 2 ชนิด ในการสร้างความแตกต่างอย่างสมดุลได้ ก็จะช่วยขยายฐานจำนวนกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีและรองรับพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป

5. **การรับจ้างผลิตเนื้อหา (Content Provider)** รายได้จากการบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีที่มาจากหลายแหล่ง อาทิ การโฆษณา การจัดจำหน่าย และการรับจ้างพิมพ์ (กรณีที่สำนักพิมพ์มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง) การรับจ้างผลิตเนื้อหาถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้น และผู้อ่านมักใช้เนื้อหาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือก

เปิดรับสื่อ รวมทั้งในปัจจุบัน กลุ่มผู้อ่านมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche Audience) ส่งผลให้ความต้องการด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเสพข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง ในสังคมที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแทบจะตลอดเวลา (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2556: 112) ดังนั้น นับได้ว่าการรับจ้างผลิตเนื้อหาเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการลงทุนต่ำ ทั้งนี้เพราะ ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการกระจายและหมักพิมพ์ ซึ่งจันจิรา ศิริเมตไต (2556: 7-8) เรียกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ว่า “Information mill” หรือการปรับเปลี่ยนตนเองจากการเป็นผู้จำหน่ายสิ่งพิมพ์ มาเป็นผู้จำหน่ายสารสนเทศผ่านสื่อทุกรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ วิทยุ และโทรทัศน์

6. การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การบริหารสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้น มิใช่การทำซ้ำ หรือการนำเนื้อหาเดิมที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาใส่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Device) รูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ เพราะ กลุ่มเป้าหมายในการอ่านสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กับสิ่งพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น เนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทางจึงควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างอย่างสมดุลระหว่างสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ผู้เขียนเสนอแนะแนวทางไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

6.1 คุณลักษณะเฉพาะของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใช้คุณลักษณะเฉพาะของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในด้านต่างๆให้เกิดประโยชน์ เช่น การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอก การเพิ่มภาพเคลื่อนไหว การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ การอ่านเนื้อหาย้อนหลัง และการสร้างช่องทางในการสื่อสารย้อนกลับ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นความสามารถที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสิ่งพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้อ่าน ซึ่งสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่านอีกด้วย

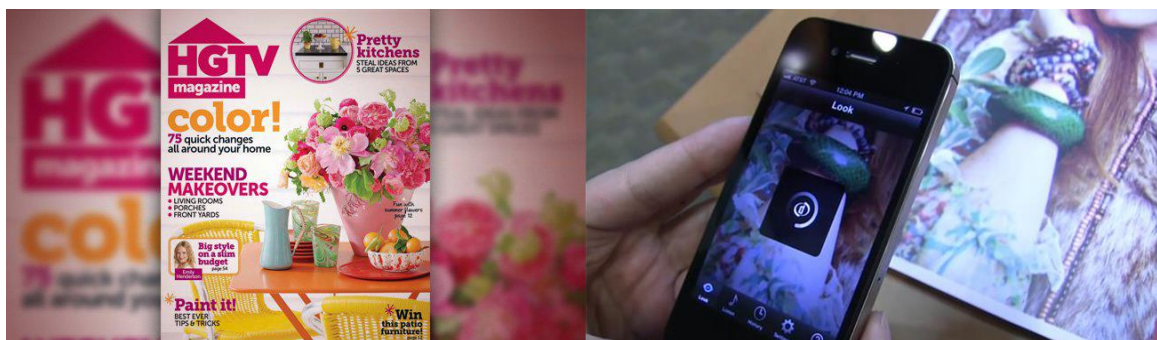
6.2 เชื่อมโยงผู้อ่านจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์สู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่ควรเป็นเนื้อหาที่มาจากสำเนาเดียวกันทั้งหมด แต่ควรมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสมตามคุณลักษณะของสื่อ อาจเรียกวิธีการดังกล่าวนี้ว่าเป็น “การบูรณาการสื่อและเนื้อหา” เช่น เนื้อหาบนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กล่าวถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนทำงานในเมืองที่มีความเสี่ยงต่อโรควัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ขณะที่สิ่งพิมพ์ออนไลน์กล่าวถึงวิธีการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และวิธีการทำอาหารที่มีประโยชน์ (Clean food) ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ข้อมูลกราฟิก (Info graphic) และคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อทั้ง 2 ชนิดจะมีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของแก่นเรื่อง (Them) เดียวกัน คือ ปัญหาสุขภาพและวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย

7. **ความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน** โดยพื้นฐานแล้วการที่ผู้อ่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารใดๆ จากสื่อ ก็มักจะมีคามคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารบางอย่างสามารถจะเป็นประโยชน์กับตนเอง และยิ่งเกิดประโยชน์มากก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย (Schramm, 1973) สอดคล้องกับการศึกษาของ สกฤณา สารวรส (2550: 47) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ได้รับ โดยสิ่งที่น่าสนใจสำหรับพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ เมื่อผู้อ่านได้รับประโยชน์จากการอ่านจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็มักจะมีการส่งต่อ (Share) ไปยังเพื่อนหรือบุคคลสาธารณะอื่นๆ บนโลกออนไลน์ (แผนภาพที่ 2) สรินพร จิวานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวรโอเซลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายสนับสนุนในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมส่งต่อมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ ดูแล้วชอบ เมื่อส่งต่อให้ผู้อื่นแล้วทำให้ตนดูดีขึ้น เนื้อหาที่ส่งต่อมีประโยชน์กับตนเอง เพื่อน และสังคม (โพธิ์ชันนิง แมกาซีน, 2556) ดังนั้น หากเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารของสิ่งพิมพ์ออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านได้ ก็มีแนวโน้มที่จะมีผู้อ่านจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเป็นผลมาจากการส่งต่อจากผู้อ่านคนแรกที่ต้องการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ร่วมกัน



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการส่งต่อ

8. **การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน** นอกจากการพัฒนาเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน ด้วยวิธีการสร้างลิงค์ (Link) เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้ชมเกิดความสนใจสินค้าที่ปรากฏบนภาพโฆษณาก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างทันทีทันใดแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ด้วยความสะดวกสบาย ความง่าย และไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนานๆ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558: 11) ซึ่งวิธีการนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในต่างประเทศ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของนิตยสาร HGTV Magazine ประเทศสหรัฐอเมริกา นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ได้นำเทคโนโลยีการใส่ลายน้ำดิจิทัลลงในภาพของนิตยสาร โดยที่ลายน้ำนั้นจะมีข้อมูลต่างๆ และลิงค์สำหรับการซื้อสินค้าซ่อนไว้อยู่ ผู้อ่านสามารถนำโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) มาทำการสแกนรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนคอลัมน์ จากนั้น ลายน้ำบนรูปภาพจะพาผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ของ HGTV Magazine โดยผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้า หรือแชร์เรื่องราวต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที (Moses, L., 2013)



ภาพที่ 1 การสแกนลายน้ำบน HGTV Magazine

ที่มา: thumbsup (2013)

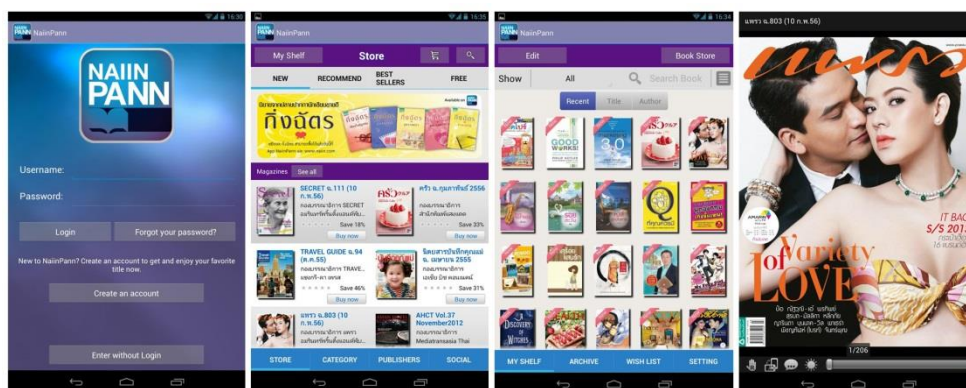
กรณีศึกษา: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (Amarin Printing & Publishing Public Company Limited)

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์มานานกว่า 39 ปี ภายใต้การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ใน 3 สายงาน ได้แก่ ธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีสำนักพิมพ์หนังสือเล่มอีก 13 สำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือที่ครอบคลุมผู้อ่านทุกกลุ่ม อาทิ หนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน สุขภาพ อาหาร การตกแต่งบ้านและสวน โดยมีนิตยสารในเครือกว่า 13 ฉบับ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้อ่านได้ส่งผลกระทบต่อบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง เอกวิทย์ สุทธิกิตติบุตร (2558) ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการของบริษัทที่ได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันไว้ ดังนี้

1. **การตกแต่งร้าน** มีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านขายหนังสือจากรูปแบบเดิม คือ เป็นร้านขายหนังสือทั่วไป ให้เป็นแหล่งนัดพบ สนทนา และนั่งเล่น ภายใต้บรรยากาศสบายๆ ในร้านขายหนังสือ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านเข้าร้านเป็นจำนวนมาก อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านขายหนังสือที่ดีตามมา

2. **พนักงานขายในเชิงรุก** พนักงานขายในร้านถือเป็นบุคคลสำคัญ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน เพราะเป็นผู้ที่ได้พบปะกับผู้อ่านโดยตรง ดังนั้น บริษัทจึงมีการอบรมพนักงานให้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ขายหนังสือทั่วไป เป็นผู้ที่ยคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ผู้อ่านสนใจ เลือกที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาผู้อ่าน มากกว่าให้ผู้อ่านเป็นฝ่ายเข้ามาหา หรือเรียกได้ว่าเป็นบทบาทของพนักงานขายในเชิงรุก พนักงานขายจึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ วิธีการสื่อสาร และทักษะการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

3. **สร้างร้านค้าออนไลน์** นอกจากการจำหน่ายหนังสือตามหน้าร้านโดยทั่วไปแล้ว บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังมีบริการร้านหนังสือออนไลน์ โดยการจำหน่ายหนังสือผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) “นายอินปัน” (Naiin Pann) บนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้อ่านชำระเงินแล้วสามารถดาวน์โหลด (Download) มาอ่านได้ทันที ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงร้านหนังสือได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้น ร้านหนังสือออนไลน์ยังมีบริการเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้อ่าน คือ สำหรับผู้ใช้งานครั้งแรก เมื่อสมัครแอปพลิเคชันนายอินปัน สามารถดาวน์โหลดหนังสือได้ฟรีทันทีจำนวน 3 เล่ม อีกทั้งยังสามารถให้ผู้อ่านดาวน์โหลดหนังสือในทุกๆ เล่มฟรีเป็นจำนวน 10 หน้า เพื่อให้ผู้อ่านได้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อจริง และหากผู้อ่านพิจารณาแล้วมีความพึงพอใจหนังสือในบางหน้า ก็สามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะหน้าได้เช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า บริการเสริมดังกล่าวต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการตัดสินใจซื้อหนังสือโดยทันที แต่ต้องการเห็นตัวอย่างบางส่วนก่อน อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการดาวน์โหลดที่รวดเร็วเพราะเป็นการดาวน์โหลดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ชอบต้องรออะไรมากมายอีกด้วย โดยอาจเรียกแนวทางนี้ได้ว่าเลือกอ่านเนื้อหาตามความต้องการของผู้อ่าน หรือ “



ภาพที่ 2 แอปพลิเคชันนายอินปัน
ที่มา: Google Play (2015)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันนายอินปัน จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น แต่เนื่องด้วยปัญหาทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาระบบที่ยังไม่มีความเสถียรทำให้แอปพลิเคชันนายอินปันยังพบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง เช่น ไม่สามารถเล่นคลิปวิดีโอได้ หน้าจอมีปัญหาเมื่อใช้งานกับไอแพด (iPad) เป็นต้น (ฐิภาภัก บำรุงตระกูล, 2555:7) ดังนั้น บริษัทจึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. **สร้างรายได้จากธุรกิจอื่น** นอกจากรายได้ที่มาจากธุรกิจหลักอย่างสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังมีวิธีการสร้างรายได้จากช่องทางอื่นๆ อาทิ รายได้จากการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล (Amarin Television) ธุรกิจทัวร์ การฝึกอบรม (Training) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และเว็บไซต์ (Website) ดังนั้น ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จนทำให้รายได้ในส่วนของบริษัทสิ่งพิมพ์ลดน้อยลง แต่ยังมีรายได้จากธุรกิจด้านอื่นๆ สนับสนุนและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งบริษัทเรียกวิธีการบริหารในลักษณะนี้ว่า “Total media solution”

5. สนับสนุนเทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่เพื่อรองรับการทำงานที่หลากหลาย โดยส่วนมากธุรกิจโรงพิมพ์มักจะรับจ้างพิมพ์งานในปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งหากผู้จ้างพิมพ์สั่งพิมพ์งานในจำนวนน้อยก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูง ซึ่งบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้นำเทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อรองรับการทำงานในทุกรูปแบบ ให้ผู้ว่าจ้างสามารถสั่งพิมพ์งานขั้นต่ำได้ในราคาที่ต่ำ ไม่สูง สามารถพิมพ์ได้ทุกรูปแบบ โดยไม่จำกัดจำนวนการพิมพ์ โดยเรียกเทคโนโลยีการพิมพ์นี้ว่า “เนรมิต” (Naremit)

จากกรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารงานในทุกมิติ ตั้งแต่การบริหารจัดการภายในองค์กร เทคโนโลยี การบริหารธุรกิจในเครือ ลูกค้า และผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้อ่าน ที่บริษัทปรับแนวทางการบริหารงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการในทุกรูปแบบ ทั้งการเข้าถึงผู้อ่านผ่านแอปพลิเคชัน การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกดาวน์โหลดบางส่วนของหนังสือได้ตามต้องการ และการตกแต่งร้านหนังสือให้เป็นที่น่าพอใจและสนทนา ซึ่งทำให้บริษัทใกล้ชิดกับผู้อ่านมากขึ้น นอกจากนี้จะมีผลต่อยอดจำหน่ายแล้ว ยังส่งผลต่อความจงรักภักดี (Royalty) ที่ผู้อ่านมีให้กับแบรนด์ (Brand) อีกด้วย ซึ่งการดำเนินงานของ บริษัทฯ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล (2556: 119-123) ได้ศึกษาเรื่อง หนังสือพิมพ์กับการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคคอนเวอร์เจนซ์ สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นความท้าทายครั้งธุรกิจหนังสือพิมพ์ และได้เสนอแนวคิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในด้านต่างๆ อาทิ การขยายไปสู่หนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัล การปรับเปลี่ยนวิธีการหารายได้ การปรับเปลี่ยนเนื้อหา การหาพันธมิตรทางธุรกิจ และการขยายไปยังธุรกิจสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กร รวมทั้งวิธีการดำเนินงานใหม่ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อความอยู่รอดและให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

บทสรุป

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ตามที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ข้างต้นนั้น เป็นเพียงข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนได้สะท้อนจากพฤติกรรมของผู้อ่านและสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้อ่านและวิวัฒนาการของเทคโนโลยียังคงเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์

ออนไลน์จึงไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่าน รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ กับการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงกระนั้นก็ตาม แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยี เนื้อหา และผู้ชม อยู่เสมอ เพราะตัวแปรดังที่กล่าวมานั้น เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในกระบวนการการสื่อสาร ทั้งนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้ ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดคุณค่าสูงสุด แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Platform) จากกระดาษไปสู่หน้าจออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เท่านั้น แต่ต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานของแพลตฟอร์มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจในเนื้อหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่น การสร้างลิงค์ (Link) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ การเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน เป็นต้น

2) การสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาบิบบาทกับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผู้อ่านมากขึ้น แต่หัวใจสำคัญของการผลิตสื่อ คือ เนื้อหา ส่วนช่องทางหรือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในลำดับรองลงมา หรือที่เรียกว่า “Content is king, the queen is platform” เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่จัดทำเนื้อหาตามความต้องการของผู้อ่าน หรือ “Content on demand” แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาเนื้อหา ว่าเนื้อหาในลักษณะใดคือเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจและต้องการ โดยหากผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สามารถผลิตเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ยิ่งทำให้เนื้อหานั้นมีมูลค่ามากขึ้น ดังนั้น การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านควบคู่ไปพร้อมๆ กัน

3) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้อ่าน ผู้อ่านเป็นตัวแปรที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมีความคงเส้นคงวาต่ำ การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อ่านในปัจจุบันจึงควรกำหนดกลุ่มการศึกษาโดยเฉพาะและทำการศึกษาในเชิงลึก รวมทั้งควรมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันหรืออนาคต อาจไม่สะท้อนผลได้อย่างแท้จริง เพราะพฤติกรรมของผู้อ่านมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับหลายๆ ตัวแปรในกระบวนการทำงาน ทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางการเข้าถึงสื่อ และองค์กร เพื่อให้สามารถสัมผัสถึงผลของการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้ จึงต้องเข้าใจว่าผู้อ่านชื่นชอบเนื้อหาแบบใด รับสารผ่านช่องทางใด และมีพฤติกรรมการอ่าน

อย่างไร ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กรสื่อ (ด้านภาพลักษณ์) ในลักษณะใด จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้อ่านคือตัวแปรสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากบทสรุปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เป็นการบริหารธุรกิจในลักษณะองค์กรรวม คือต้องมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายองค์กร และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งในทุกๆ องค์กรประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ แนวทางการพัฒนาควรมีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ศิริเมตไต. (2556). การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในยุคอินเทอร์เน็ต. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*. 2(1), 1-14.
- ชัยฤทธิ์ ยนเปลี่ยน และ วิจิตรพันธ์ หาญลายวง. (2558). “M2F” 6 แชนแนล King ที่แท้จริงคือของฟรี. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 22-25). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ชญาดา ศิริชัยโสภณ. (2558). รูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิภาภัก บำรุงตระกูล. (2555). การพัฒนาธุรกิจนิตยสารดิจิทัลของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2556). พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*. 32(4), 109-115.
- ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน. (2558). Marketing is King. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 7-11). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ธนา ทูมมานนท์ และ กฤษมณฑ์ วัฒนารงค์. (2555). ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 3(2), 25-33.
- ฝ่ายวิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2557). TV Digital องค์การสื่อยุคใหม่! ที่ใครๆก็ปรับตัว. ใน ธานี เชื้อสถาปนศิริ (บก.) *เรื่อง สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล* (น. 97-100). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงศ์พิพัฒน์ บัญขานนท์. (2558). จากมติชน เดลินิวส์ ถึง เนชั่น ทูมรุกคืบ บนความเปราะบางของธุรกิจสื่อ. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 26-27). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2557). สื่อสารการตลาดในยุคเปลี่ยนผ่าน. *Me magazine*. 25(2), 48-52.

โพธิ์ชันนิง แมกาซีน. (2556). 7 อุปนิสัยผู้บริโภคไทยที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/7%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89>

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป. (2558). เลือกใช้ข้อมูลแบบไหนดี พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) หรือภูมิประชากรศาสตร์ (Demographic). สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.lakornhit.com/play/5011/เป็นต่อ-NEW-SEASON-EP-58-วันที่-5-พ-ย-58.html>

วีรทัศน์ อิงคภัทรางกูร. (2558). สื่อจะตรวจสอบทุนได้อย่างไรถ้าการเงินตัวเองยังวิกฤต. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 28-29). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

สมเกียรติ อ่อนวิมล. (19 มิถุนายน 2558). เมื่อ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล วิพากษ์สื่อ. *New 108*, หน้า 8-9.

แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร. (2554). *อีบุ๊ก สมรภูมิธุรกิจหนังสือยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/24820>

สกุลณา สวารส. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

สุจรรยา วงศ์สวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*

- สุชาติ เล็บนาค. (2558). ปริมาณคือพระเจ้า เมื่อมีคนดู-คนอ่าน ก็ขายได้. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 16-19). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล. (2556). หนังสือพิมพ์กับการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคคอนเวอร์เจนซ์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(2): 113-126.
- อรพรรณ บัญชเสนศิริ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค / ปรับทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรม. ใน พจน์ ใจชาญสุขกิจ (บก.), *วารสารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย* (น. 42-44). กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย.
- พรสิทธิ์ พัฒนธารักษ์. (2557). หน่วยที่ 2 เรื่อง แนวคิดและหลักการการบริหารจัดการสื่อสิ่งพิมพ์. ใน อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และคณะ, *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์* (น.2-1 – 2-36). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกวิทย์ สุทธิกิตติบุตร. (2558). สถานการณ์ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการด้านการเรียนการสอนระดับชาติครั้งที่ 3 เรื่อง การเรียนรู้สู่อนาคต: ตอบโจทย์โลกดิจิทัล* (หน้า 1-23). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 9(1), 11-35.
- Conhaim, W. (2006). Newspaper in transition, part 2: Envisioning the future of newspapers. *Information Today*, 23(9)
- Google Play. (2015). *NaiinPann: Online bookstore*. Retrieved November 26, 2013, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.askmedia.naiinpann&hl=th>
- Moses, L. (2013). *HGTV magazine tests social sharing feature in print first to use digimarc's new technology*. Retrieved October 21, 2013, from <http://www.adweek.com/news/technology/hgtv-magazine-tests-social-sharing-feature-print-153273>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2012). *The state of the news media 2012*. Retrieved March 5, 2013, from <http://stateofthemedias.org/2012/overview-2/major-trends/>

Picard, R. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.

Schramm, W. (1973). *Men, message and media: A look at human communication*. New York: Harper Row.

Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thumbsup. (2013). *HGTV magazine tests social sharing feature in print*. Retrieved October 24, 2013, from <http://thumbsup.in.th/2013/10/hgtv-use-feature-sharing-social-on-publishing/>