

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงอดีต ปัจจุบัน เพื่อใช้คาดการณ์ว่า ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยนั้น ได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมการพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสาร และหนังสือเล่มต่างๆ ในประเทศไทยจะต้องปรับตัวไปในทิศทางใด เพื่อให้ทันต่อความต้องการของสังคม โดยศึกษาจากกรณีของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกิจการรับจ้างพิมพ์ และผลิตนิตยสาร หนังสือเล่มที่มีชื่อเสียง และมีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลาที่ผ่านมา

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสารและแหล่งข้อมูลบุคคล ทำให้สามารถสรุปได้ถึงลักษณะการขยายตัวของธุรกิจของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ว่า มีสองลักษณะ คือ

1. ในระดับแนวตั้ง (Vertical) โดยเริ่มจากการออกวารสารบ้านและสวนเพียงฉบับเดียว แล้วพัฒนามาตั้งโรงพิมพ์เพื่อที่ว่า จะสามารถดำเนินงานได้ครบกระบวนการตั้งแต่เริ่มผลิตเนื้อหาในเล่ม จนถึงขั้นตอนการพิมพ์เป็นรูปเล่มอย่างครบวงจร
2. ในระดับแนวนอน (Horizontal) ด้วยการเพิ่มขนาดกิจการให้ใหญ่ขึ้น โดยผลิตนิตยสารฉบับใหม่อีกหลายชื่อฉบับ พร้อมกับก่อตั้งสำนักพิมพ์อีกหลายหน่วยงาน เพื่อผลิตหนังสือเล่มประเภทต่าง ๆ รวมทั้งลงทุนในธุรกิจร่วมที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งพิมพ์ด้วย

ผลจากการศึกษานี้ สามารถนำทฤษฎีองค์การ (ส้อมวลชน) ภายใต้อัจฉริยะคิดค้นทางสังคม ของ Denis Mcquail ในบทที่ 2 มาอธิบายถึง ปัจจัยที่ผลักดันให้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ต้องเติบโตและขยายกิจการจากธุรกิจที่มีอยู่เดิม พร้อมกับเพิ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เจริญก้าวหน้าขึ้น คือ

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

ปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รูปแบบการเป็นเจ้าของ โฆษณา และคู่แข่ง
รูปแบบการเป็นเจ้าของ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความเติบโต ซึ่งนิตยสารในบริษัท
อมรินทร์พริ้นติ้งฯ จัดว่าอยู่ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ จึงได้เปรียบในหลายด้าน อาทิ เรื่อง
เงินทุนที่เพียงพอ สามารถใช้ปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารได้ตามต้องการ และสามารถรองรับ
การขาดทุนในระยะเริ่มแรกของนิตยสารออกใหม่ เพื่อว่าจะได้รับความนิยมและอยู่รอดเองได้ในที่สุด
หรือ เรื่องของการมีบริษัทสายส่งเอง ทำให้ลดปัญหาของการเก็บเงิน ตลอดจนสามารถที่จะประเมิน
ผลได้ว่าจะวางตลาดอย่างไร ที่ไหน นิตยสารจึงจะได้รับความสนใจและขายได้

โฆษณา จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการทุกชื่อฉบับ ต่างยอมรับว่า รายได้จากโฆษณาเป็น
ตัวเสริมทุนให้แก่ นิตยสาร แต่เอเยนซีโฆษณาก็มีอิทธิพล อำนาจในการต่อรองซื้อหน้าโฆษณาใน
นิตยสาร หลายครั้งจำต้องยอมรับที่จะให้ "โฆษณาแฝง" ในรูปของการสัมภาษณ์ หรือคอลัมน์ต่าง ๆ
ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อันก่อให้เกิดบรรณาธิการขาดความเป็นตัวของตัวเอง หรือเป็นกลางในการนำ
เสนอเนื้อหาบ้าง ซึ่งวิธีที่บรรณาธิการส่วนใหญ่จะใช้คือ การประนีประนอมและพยายามไม่ให้
เกิดกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งเกินไป

คู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า นิตยสารทุกชื่อฉบับและหนังสือเล่มในสังกัดบริษัท อมรินทร์
พริ้นติ้งฯ ล้วนมีคู่แข่งทั้งที่เป็นนิตยสารของไทย และนิตยสารที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ แต่การที่บริษัท
อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เป็นบริษัทใหญ่ มีโรงพิมพ์ของตัวเองและมีเงินทุนมากพอ จึงสามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง
ได้ โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาการพิมพ์เกินจำนวนและลดปัญหาตารางเวลาในการพิมพ์ ไม่
ต้องรอแทนพิมพ์ว่างจากการพิมพ์งานอื่น ทำให้ นิตยสารออกได้ตรงตามกำหนด ทั้งนี้ นิตยสารแต่ละชื่อ
ฉบับก็พยายามปรับปรุงให้มีความทันสมัย และสนองความต้องการของผู้อ่าน

ปัจจัยกดดันจากวัฒนธรรมและสถานการณ์ปัจจุบันในสังคม

ด้วยกระแสของสถานการณ์ปัจจุบันในสังคมที่เป็นโลกาภิวัตน์ ข่าวสารจากทั่วโลก สามารถ
ถ่ายทอดถึงกันอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นมาก ส่งผลให้ประชาชน
มีรายได้สูงขึ้น มีอัตราการขยายตัวทางการศึกษาสูง คนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ และ
ใช้ปรับปรุงชีวิตของตนให้ดีและรวดเร็วขึ้น พร้อมกับต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายจากภาวะ
ความเคร่งเครียด การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร จึงได้รับการกดดันจากสภาพที่เป็นอยู่ โดยต้อง

ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเสนอสารที่มาจากวัฒนธรรมอื่นให้เหมาะสมภายใต้กรอบวัฒนธรรมไทย เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการยอมรับจากผู้อ่าน

ปัจจัยกีดกันจากผู้รับสาร

การดำเนินกิจการนิเทศสารจะออกมาเป็นรูปแบบใด และจับประเด็นเสนอเนื้อหาเรื่องใดบ้างนั้น ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาจากภายนอกองค์กรก็คือ ผู้รับสาร ผู้อ่าน ผู้ซื้อ ซึ่งเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้นิเทศสารประสบความสำเร็จ ดังที่บรรณาธิการนิเทศสารทุกฉบับ กล่าวเป็นทำนองเดียวกันว่า ส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จในการทำนิเทศสาร คือ ต้องเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมาย โดยรับฟังคำติ-ชม แล้วนำมาปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้อ่านยอมรับ

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุด คือ บุคลากรของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหาร/ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ออมรินทร์พริ้นติ้งฯ ที่มีสายตากว้างไกล มองเห็นความสำคัญของข่าวสารและกระแสโลกาภิวัตน์ โดยยึดมั่นหลักการว่า ต้องพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพที่อยู่ในฝ่ายผลิต (ฝ่ายโรงพิมพ์) ฝ่ายจัดการ (ฝ่ายสำนักพิมพ์) ให้เข้มแข็งแล้วค่อยๆ ก้าวไปตามจังหวะและโอกาส อยู่ในกรอบของนโยบายการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักและมีความชำนาญ หากเป็นธุรกิจในส่วนอื่นที่ไม่ถนัดก็จะดำเนินการโดยแสวงหาความร่วมมือประสานงานแทน

ส่วนบุคลากรประจำกองบรรณาธิการ แม้ว่าที่ผ่านมามีการหมุนเวียนกันเข้า-ออกบ้าง แต่ก็ถือว่ามีความคุณภาพในระดับที่น่าพอใจ รวมถึงการที่มีบุคคลที่ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักเขียนที่มีชื่อเสียงที่ผลิตเปลี่ยนกันเข้ามาสร้างงานผ่านทางสื่อนิเทศสารในแต่ละฉบับ ซึ่งก็นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นิเทศสารของบริษัท ออมรินทร์พริ้นติ้งฯ เป็นที่ยอมรับ

การศึกษา ลักษณะการเจริญเติบโตของสื่อสิ่งพิมพ์ในองค์กรอื่นๆ ที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า อาจมีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่างจากการศึกษานี้ เช่น การศึกษา "พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุป" (ศศิธา วิจิตรจามรี, 2538) พบว่า การเติบโตของเครือเดอะเนชั่นกรุป เป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความเติบโตทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางนโยบายของคณะผู้บริหารที่ต้องการให้ธุรกิจเติบโตไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับ

ข่าวสาร และกระจายไปในหลายๆ สื่อ ด้วยทัศนคติที่มองเห็นความจำเป็นของข่าวสาร รวมถึง การตระหนักในหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศชาติเจริญก้าวหน้าทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไหลเข้ามา ท่ามกลางกระแสความเป็นไปของโลกที่นับวันจะไร้พรมแดน

ในขณะที่การศึกษา "พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)" (อัญชิสำ พานิชศิริ, 2538) พบว่า การเติบโตของเครือข่ายผู้จัดการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดจากปัจจัยทางด้านผู้นำ คือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ซึ่งเป็นผู้ผลักดันคนสำคัญให้เครือข่ายกระจายธุรกิจไปในหลายด้าน ไม่เฉพาะทางด้านสื่อเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับธุรกิจอื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ ด้วย และธุรกิจของเครือข่ายผู้จัดการเป็นไปในลักษณะกระจาย นายสนธิเข้าไปถือหุ้นในกิจการต่างๆ เอง ทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ได้ขยายไปในนามของผู้จัดการ เป็นต้น

อุตสาหกรรมของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะมีการขยายตัวเติบโตในลักษณะใดก็ตาม แต่ทุกธุรกิจย่อมมีเป้าหมายคือ ต้องสามารถเป็นผู้นำเหนือธุรกิจที่ประกอบการคล้ายคลึงกันที่มีอยู่มากมายในตลาดให้ได้ ทำให้การกระจายตัวทางธุรกิจมีลักษณะของการกระจุกตัวมากขึ้น มีบริษัทใหญ่ๆ ที่มีสื่ออยู่ในครอบครองหลายประเภท เช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงในตอนแรกได้ขยายธุรกิจในลักษณะครบวงจร โดยเป็นผู้ผลิตเทปเพลงเอง จัดรายการวิทยุ จัดรายการโทรทัศน์ จัดคอนเสิร์ต รวมทั้งเป็นนายทุนให้ออกนิตยสาร ทั้งนี้ก็เพื่อสามารถเป็นช่องทางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของบริษัท

หรือในกรณีของบริษัท มีเดียฮอเพมีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มต้นจากการเป็นผู้จัดสรร การขายช่วงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วมาเป็นผู้จัดรายการทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ การตั้งบริษัททัวร์ การจัดรายการทางวิทยุ การตั้งบริษัทค่ายเพลง ตลอดจนออกนิตยสารเกี่ยวกับการบันเทิง ทั้งนี้เป็นช่องทางในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจของบริษัทเองทั้งสิ้น หรือในกรณีของหนังสือพิมพ์ วิทยุจักร ที่นอกจากจะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ และนิตยสารแล้ว ยังเข้าไปร่วมถือหุ้น ในบริษัท สยามบรอดคาสท์ติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านเคเบิลทีวี (THAI SKY TV.) เป็นต้น

นอกจากนั้น แนวโน้มอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้รูปแบบของการหาพันธมิตรเพิ่มขึ้นในการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุม ดังเช่น บริษัท สยามทีวี แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใน

เครื่องของสหคีนีมา (สังกัดสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) ได้แตกกิ่งก้านสาขาของบริษัท ในเครื่องออกไปเกือบ 40 บริษัท ดูแลด้านสื่อและการสื่อสารทั้งหมด มีธุรกิจที่แบ่งออกได้ถึง 8 สาขา คือ โทรคมนาคม โทรทัศน์ ยูเอชเอฟ วิทยุ สำนักข่าว INN อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี หนังสือพิมพ์ โดยการร่วมลงทุนกับหนังสือพิมพ์สตรีทไทม์ของสิงคโปร์ออกหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ "บิสซิเนส เดย์" และโปรดักชั่นเฮ้าส์ สำหรับการผลิตรายการสารคดีจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมของสื่อมวลชนทุกประเภทในปัจจุบัน นับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทุนมากมาย ในการดำเนินงาน การขยายธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปแบบใดก็ตาม โดยเฉพาะ แนวทางในการรวมกลุ่มพันธมิตร กำลังจะเป็นแนวทางที่นิยมกันมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจใหญ่ขึ้นและมีอำนาจในการต่อรองในตลาดมากขึ้นด้วย โดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากจนเกินไป ซึ่งผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็มีแนวความคิดเช่นนี้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ มีข้อจำกัดหลายประการ คือ

1. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่ต้องแข่งขันกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ประกอบการคล้ายคลึงกันในตลาด ทำให้ข้อมูลหรือแง่คิดทางธุรกิจ บางอย่างไม้อาจเปิดเผยต่อสาธารณะได้
2. การดำเนินกิจการในช่วงก่อนที่บริษัทจะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูล และรวบรวมผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ และผลกำไรที่แน่ชัดในช่วงก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์
3. ข้อมูลรายละเอียดในการดำเนินงานในยุคนั้นๆ ไม่มีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร การอาศัยจากความทรงจำของคณะผู้บริหาร จึงอาจจะทำให้ขาดความสมบูรณ์ของเนื้อหาอยู่บ้าง
4. การดำเนินงานของกิจการภายในบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ นั้น อาจมีการปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่อยู่บ้าง เพื่อความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ดังนั้น เมื่อผลงานวิจัยนี้เผยแพร่ ออกสู่สายตาผู้อื่น การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ อาจมีความเปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้กล่าวถึงในการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเนื้อหาในวารสาร นิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับ การสัมภาษณ์และข้อสังเกตที่ได้
ในระหว่างดำเนินการศึกษา สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อคณะผู้บริหารบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ
ได้ดังนี้

1. การศึกษาการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ทั้ง 5 ชื่อฉบับ พบว่า แต่ละชื่อฉบับมีการนำ
เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศในปริมาณน้อย ด้วยยังไม่เห็นถึงความจำเป็น อีกทั้งยังไม่มี
การจัดสรรงบประมาณเพื่อการนี้ รวมถึงบุคลากรในกองบรรณาธิการมีปัญหาเรื่องการใช้
ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อสื่อสาร ในปัจจุบัน สังคมไทยกำลัง
เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีข่าวสาร ภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงควรส่งเสริม
ให้บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญในด้านภาษา ตลอดจนการได้มีโอกาสไปทำงานหรือดูงานในต่าง
ประเทศ

2. ในส่วนของโฆษณา จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทุกชื่อฉบับต่างยอมรับว่า
จำเป็นต้องมีโฆษณาแฝงในบางครั้ง เพื่อจูงใจให้เอเยนซีและผู้โฆษณาซื้อพื้นที่โฆษณา ทางบริษัทจึง
ควรพิจารณาหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ อาจจะเป็นในรูปของการจัดอบรม สัมมนาความรู้พิเศษต่างๆ
หรือการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาตามสถานที่เคยลงคอลัมน์ในนิตยสาร

3. ในส่วนการตลาด จากการศึกษาพบว่า ความล้มเหลวในการทำนิตยสารอาวูโส และ
อมรินทร์คอมมิคส์ รวมทั้งยังไม่สามารถทำให้นิตยสาร TRENDY MAN ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
เพราะบริษัทขาดส่วนการตลาดในช่วงแรกของการดำเนินงาน ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เพิ่งเห็น
ความสำคัญของงานด้านนี้ และจัดตั้งเป็นส่วนการตลาดขึ้น เมื่อต้นปีพ.ศ. 2538 แต่สภาพปัจจุบันที่ตลาด
หนังสือมีการแข่งขันกันสูง ทางบริษัทควรเร่งปรับปรุงบุคลากรในด้านนี้ เพื่อความได้เปรียบในเรื่อง
ของข้อมูล และการวางแผนการตลาด

4. ในส่วนของข้อมูล ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เพิ่งจัดตั้งศูนย์ข้อมูลอมรินทร์ เมื่อช่วงต้นปี
พ.ศ. 2538 การจัดเก็บข้อมูลยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร บริษัทควรเร่งส่วนงานนี้ให้มีประสิทธิภาพ โดยลง
ทุนในเรื่องของเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น เช่น มีคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็น
ฐานข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าแก่นิตยสารและหนังสือเล่มต่างๆ ของเครือต่อไป

5. ในส่วนเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ มีการลงทุนในธุรกิจร่วมคือ บริษัท มิลติมีเดียครีเอชั่น และบริษัท อมรินทร์ดิจิทัลออลิมเมจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ฯลฯ ในปัจจุบัน ประชาชนมีเวลาอ่านหนังสือน้อยลง ทำให้องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์บางแห่ง ได้ริเริ่มการผลิตหนังสือเสียงในรูปแบบของแถบบันทึกเสียง หรือ แผ่นซีดี โดยนำวรรณกรรมหนังสือ ที่มีคุณค่ามาแปรรูปสู่สื่อชนิดใหม่นี้มากขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์ทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังไม่มีการประกอบธุรกิจนี้ จึงเป็นโอกาสอันดีที่น่าจะผลิตสื่อประเภทนี้ เพื่อหารายได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากนิตยสารในเครือก็ได้มีส่วนบันทึกวรรณกรรมและหนังสือที่มีคุณค่าอยู่มาก นับเป็นความพร้อมในเรื่องของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตได้

6. ในส่วนของโครงสร้างการบริหารงาน พบว่า ในการปฏิบัติงาน อำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่อยู่ที่ประธานฯ และรองกรรมการผู้จัดการเพียง 3 คน จึงน่าจะมีการแต่งตั้งบุคคลมาแบ่งเบาภาระหน้าที่และมีอำนาจการตัดสินใจแทนบ้างตามสมควร เพื่อที่ผู้บริหารระดับสูงจะได้ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยเกินไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการศึกษา พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษากรณีเฉพาะบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะองค์กร บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ องค์กรเดียวเท่านั้น หากต้องการให้ภาพของพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านนี้ให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรว่า

1. น่าจะศึกษาองค์กรที่ประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้วยว่า มีพัฒนาการและแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนการวิเคราะห์เบื้องต้นนี้หรือไม่

2. น่าจะศึกษาองค์กรสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ด้วย อาทิ อุตสาหกรรมการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีพัฒนาการและแนวโน้ม เป็นไปในทิศทางที่เหมือนหรือต่างจากวิเคราะห์ของการศึกษาองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ อย่างไร

3. ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบของระบบโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันต่อระบบสื่อสารมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์นี้

4. น่าจะศึกษาอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมของสื่อมวลชนทั้งหลาย โดยตรง ในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้สับสนุนที่สำคัญ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นไปอีกในอนาคตด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย