

การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งงานในยุคหลอมรวมสื่อ



นายอมร มงคลแก้วสกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADJUSTMENT OF HOME DECORATION MAGAZINES DURING MEDIA CONVERGENCE ERA

Mr. Amorn Mongkhonkaewsakun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University



อมร มงคลแก้วสกุล : การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ  
(ADJUSTMENT OF HOME DECORATION MAGAZINES DURING MEDIA  
CONVERGENCE ERA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร, 116 หน้า.

การวิจัยเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาผลกระทบต่อการเกิดขึ้นของสื่อใหม่หลายประเภทที่มีต่อนิตยสารตกแต่งบ้าน และการปรับตัว  
ต่อพฤติกรรมการเสฟสื่อของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านที่เปลี่ยนไป โดยหันไปเสฟสื่อในรูปแบบ  
ดิจิทัล และสื่อออนไลน์มากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ทั้งรายได้จากการ  
ขายเล่มนิตยสาร และรายได้จากการขายหน้าโฆษณาภายในเล่ม

โดยในงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลในแวดวงนิตยสารตกแต่ง  
บ้านจำนวน 10 คน ซึ่งสามารถสรุปผลของการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ ที่  
จะสามารถทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านยังดำรงอยู่ และประสบความสำเร็จ ได้แก่ การปรับโครงสร้าง  
องค์กรในรูปแบบต่างๆ การมองหาจุดเด่นของสื่อใหม่เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้คุณค่า  
ของหัวนิตยสารให้เกิดข้อได้เปรียบ และการสร้างเนื้อหาที่ดีควบคู่ไปกับการนำเสนอที่เข้ากับยุคสมัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5584710628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MAGAZINE, HOME DECORATION, CONVERGENCE MEDIA, NEW MEDIA /  
DECORATION MAGAZINE / CONVERGENCE

AMORN MONGKHONKAEWSAKUN: ADJUSTMENT OF HOME DECORATION  
MAGAZINES DURING MEDIA CONVERGENCE ERA. ADVISOR: ASST. PROF.  
NARONG KHAMWIJIT, Ph.D., 116 pp.

Research on Adjustment of home decorating magazines during the convergence media aims to study the impact on the emergence of new media has on several types of home decoration magazines. Adaptive behavior and media use of the readers at home to turn to the media in the form of digital media and more. The impact on earnings of the home decoration magazines. The revenue from the sales of magazines. And revenue from the sale of advertising pages in the magazine.

The research method is in-depth interview of total 10 people who work in house decorating magazines. The results show that the adaptation of house of decorating magazines in convergence era which could lead to successful media convergence are as follows:

1. The reconstruction of organization in various forms.
2. Finding the outstanding of new media for beneficial uses.
3. The use of value of branding to cause advantages.
4. Quality content creation should go along with the proper up-to-date presentation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

“ข้าพเจ้าได้ซื้อบ้านใหม่หนึ่งหลังที่ว่างเปล่า” ในตอนนั้นข้าพเจ้าไม่มีความรู้ในเรื่องการ ตกแต่งบ้านเท่าใดนัก จึงเริ่มค้นหาข้อมูลจากนิตยสารตกแต่งบ้านหลายเล่ม และค่อยๆ ตกแต่ง บ้านหลังนั้นด้วยตัวเองทีละน้อย ตามสิ่งที่นิตยสารเหล่านั้นให้คำแนะนำ แม้ว่าข้าพเจ้าจะเป็นคนที่ ใช้เวลาในการอ่านหนังสือได้ไม่นานมาก แต่ด้วยรูปภาพที่สวยงาม หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่ ชวนให้เข้าไปเสพนิตยสารเหล่านั้น เช่นในเว็บไซต์ โททท์ศน์ ทำให้บ้านของข้าพเจ้าตกแต่งเสร็จ ด้ด้วยความพึงพอใจในวันนี้

บ้านหลังใหม่ที่ว่างเปล่าในครานั้น เปรียบเสมือนตัวข้าพเจ้าเองเมื่อก้าวเข้าสู่รั้วของคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้าพเจ้ามีเพียงประสบการณ์ในการทำงานในนิตยสาร แต่ ไม่เคยเรียนรู้ทฤษฎีต่างๆ วิธีคิด การบวนการตามหลักนิเทศศาสตร์ แต่ท่านอาจารย์ทั้งหลายนั้น เปรียบเสมือนนิตยสารทรงคุณค่าก็มอบความรู้ด้านวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนแก่ข้าพเจ้า ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ เจอาร์รุ่น 3 ที่ช่วยกันสร้าง บ้านหลังนี้จนเสร็จสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ .....	ฌ
สารบัญแบบจำลอง.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	10
1.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	10
2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	23
3.ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด .....	27
4.แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร .....	34
5.งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3.....	41

ระเบียบวิธีวิจัย .....	41
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	41
แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	44
บทที่ 4.....	48
ผลการวิจัย .....	48
การเก็บข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออื่นๆของนิตยสารฯ .....	48
การสัมภาษณ์เชิงลึก .....	58
บทที่ 5.....	94
สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	94
สรุปผลการศึกษาวิจัย .....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	101
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะ .....	108
รายการอ้างอิง .....	110
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	116



## สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, แอล เดคคอเรชั่น,	
รูปที่ 2 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา.....	47
รูปที่ 3 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา บ้านและสวน,	
รูปที่ 4 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา ฉบับภาษาไทย,	
รูปที่ 5: ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย.....	47
รูปที่ 6 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทข่าวในนิตยสารตกแต่งบ้าน, แอล เดคคอเรชั่น, เมษายน, 2559....	51
รูปที่ 7 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านการตกแต่งในนิตยสารตกแต่งบ้าน, ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา..	52
รูปที่ 8 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเป็นการเลือกซื้อในนิตยสารตกแต่งบ้าน, แอล เดคคอเรชั่น, เมษายน, 2559	53
รูปที่ 9 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในเชิงลึกในนิตยสารตกแต่งบ้าน, บ้านและสวน, เมษายน, 2559 .....	54
รูปที่ 10 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทรูปแบบการใช้ชีวิต (ท่องเที่ยว) ในนิตยสารตกแต่งบ้าน, ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา, เมษายน, 2558.....	56
รูปที่ 11 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้าน, บ้านและสวน, มีนาคม, 2558 ...	56
รูปที่ 12 : ปกนิตยสารบ้านและสวน, มิถุนายน, 2559,	
รูปที่ 13 : ปกนิตยสารรูม, มิถุนายน, 2559.....	62
รูปที่ 14 : ปกนิตยสารมายโฮม, มกราคม, 2559,	
รูปที่ 15 : ปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น, พฤษภาคม, 2559.....	62
รูปที่ 16 : แสดงการออกแบบส่วนหัวเรื่องของเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ซึ่งทำการปรับการ เว้นวรรคของคำ ให้ตอบสนองกับ SEO เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีที่สุด ของหน้าแสดงผลการค้นหาในเสิร์ชเอ็นจิน .....	67
รูปที่ 17 : แสดงส่วนประกอบอื่นๆ บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ได้แก่ แฮชแท็ก (Hashtag), ปุ่มสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาโซเชียลมีเดีย(Share This) และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง (Related Post) ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้เกิดการกดดู (Click).....	67

รูปที่ 18 : เว็บไซต์นิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา, livingetc-th.com .....	68
รูปที่ 19 : เว็บไซต์ของนิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น, elledcorationthailand.com.....	69
รูปที่ 20, รูปที่ 21 : แสดงนิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททราในรูปแบบดิจิทัลแมกกาซีนบนสมาร์ตโฟน ซึ่งจัดทำดิจิทัลแมกกาซีนที่สามารถให้ผู้อ่านได้สัมผัสหน้าจอเพื่อโต้ตอบกับภาพที่ ปรากฏได้ ในภาพนี้เมื่อสัมผัสหน้าจอที่เป็นวงสีขาวแล้ว จะปรากฏรายละเอียดของ สินค้าอื่นๆ บนหน้าจอสมาร์ตโฟน .....	73
รูปที่ 22, รูปที่ 23 : แสดงนิตยสารบ้านและสวนในรูปแบบอี-แมกกาซีนบนสมาร์ตโฟน ซึ่งจัดทำ อี-แมกกาซีนที่มีเนื้อหาเหมือนกับในนิตยสาร และเมื่อนำมาใช้อ่านบนแอปพลิเคชันอู๋ค บีแล้ว จะสามารถปรับค่าต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อการอ่าน เช่น ค่าความจ้าของแสงบน หน้าจอ การเปลี่ยนเป็นหน้าคู่.....	74
รูปที่ 24 : แสดงนิตยสารบ้านและสวนในรูปแบบอี-แมกกาซีนบนไอแพด (iPad) ซึ่งจัดทำ อี-แมกกาซีนที่มีเนื้อหาเหมือนกับใน .....	75
รูปที่ 25 : รายการโทรทัศน์บ้านและสวน ในช่อง 34 อมรินทร์ทีวี .....	81

## สารบัญแบบจำลอง

แบบจำลองที่ 1 : แสดงตัวอย่างของผลลัพธ์ในการซื้อโฆษณาของสินค้าในนิตยสารบ้านและสวน ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของนิตยสารฯ ซึ่งเป็นการเพิ่ม ช่องทางในการเผยแพร่โฆษณา และเป็นส่วนเสริมในการขายโฆษณาของ นิตยสารฯ อีกด้วย.....	89
แบบจำลองที่ 2 : แสดงการสร้างแบรนด์อมรินทร์ให้เป็นที่รู้จักในชื่อของสื่อที่เชี่ยวชาญเรื่องการ ตกแต่งบ้าน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย.....	93
แบบจำลองที่ 3 : แสดงที่มาของเนื้อหา (Content) ของนิตยสารบ้านและสวน และถูกส่งต่อ ผ่านช่องทางการเผยแพร่ (Distribution) 4 ช่องทาง ได้แก่ On Print, On Ground, Online และ On Air.....	105

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

“นิตยสาร” เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นสื่อที่อาจจะไม่ทำให้คนคล้อยตามแต่ก็ทำให้ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับวาระที่สื่อชี้แนะ เป็นสื่อกลางถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่กลุ่มผู้อ่าน ว่าตนอยู่ในสังคมใด และในสังคมนั้นมีวัฒนธรรมอย่างไร จะต้องปฏิบัติตนอย่างไร รวมทั้งสร้างความตระหนักให้แก่ผู้รับสารว่าตัวตนของเขาเหมาะสมกับวัฒนธรรมแบบใด ตลอดจนการตอบสนองความเป็นตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เพราะนิตยสารนั้นจะนำเสนอวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนตัวตนของเขาเอง

ในยุคแห่งการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและบริการเช่น ณ ปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของตลาดย่อมทราบดีว่า หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสักชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้อะไรประกอบ และเหตุผลหลายประการมาเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจเลือกสินค้าชิ้นนั้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับราคา หรือประเภทของสินค้าที่เขาต้องการด้วย (พรธฤดี ช. เจริญยิ่ง 2545) สาเหตุนี้เอง ทำให้เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการของตน ได้รับการยอมรับหรือถูกมองว่าสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และมีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอันได้แก่ การโฆษณา การแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า การใช้พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้สินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่มาก แต่ก็ได้ประสิทธิผลสูง และทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี (ชลัษฏ์พร อนันต์ ศฤงคาร 2543)

สิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างแพร่หลาย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายได้ก็คือ การเผยแพร่ข่าวสาร หรือ Publicity ผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก เนื่องจากเป็นการ

สื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำได้ (Wilcox 2004) และมีจุดเด่นที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ (George E Belch and Belch 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือ Product Publicity ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทุกประเภทผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตรงจุดไหนหรือประเภทใด ไปเผยแพร่ยังสาธารณชนอีกต่อหนึ่ง เปรียบเสมือนการใช้บุคคลที่สามให้เป็นผู้สนับสนุนหรือรับรองสินค้า จุดนี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ได้รับความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่ากับนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน เช่น นิตยสารสตรี ได้แก่ ดิฉัน, พลอยแอมเพอร์ นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GQ, Elle Men นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ Lonely Planet, Honeymoon & Travel เป็นต้น ความหลากหลายของประเภทนิตยสารในปัจจุบัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้นิตยสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะใช้หลักเกณฑ์ในด้านประชากร (Demographic) เช่น เพศ อายุ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้อ่านในนิตยสารแต่ละประเภทแล้ว ยังสามารถใช้หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้อีกด้วย

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในลักษณะของการแจ้งให้ทราบถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า วิธีใช้สินค้า ซึ่งไม่เพียงปรากฏอยู่ในนิตยสารแพชชั่นทั่วไป แต่ยังปรากฏให้เห็นในนิตยสารตกแต่งบ้านเช่นกัน โดยมีลักษณะของการนำสินค้าต่างๆ มาใช้ประกอบในคอลัมน์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หมอนอิง โคมไฟ ถู้นำมาจัดวางเพื่อถ่ายภาพ และทำให้เกิดความสวยงามในสายตาของผู้อ่าน หรือ การนำวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเช่น กระเบื้อง วอลล์เปเปอร์ บัวปูนปั้น มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นห้อง หรืออาคารสถานที่ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงผลสำเร็จของการใช้วัสดุต่างๆ โดยย่อ ดึงเห็นได้จากตัวอย่างคอลัมน์ “Deco Ideas” (Living ETC 2555) ในนิตยสาร ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา หรือ Living ETC ซึ่งเป็นการนำเสนอการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุ ชนิดต่างๆ ตามแต่ที่กำหนดเช่น ไม้, ของเก่า, คริสตัล, สีทอง หรือตามกรอบความคิด (Concept) เพื่อมาตกแต่งบ้านพร้อมกับแนะนำวิธีการตกแต่งแก่ผู้อ่าน

สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านที่ถูกนำมาเผยแพร่ทางนิตยสารนั้น มีลักษณะเป็นสินค้าที่คงทนถาวร ทำให้มีราคาปานกลางไปจนถึงราคาสูงมาก ซึ่งซื้อได้ไม่บ่อยครั้ง มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข 2543) ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างหรือตกแต่งบ้าน จึงมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากสื่อ นิตยสาร หรือจากแหล่งอื่นๆ เพราะสินค้าตกแต่งบ้านมีราคาสูง การให้ข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน อาจจะสามารถสร้างเพียงการรับรู้ต่อผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกไป แต่ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อได้ในทันที

ในปัจจุบัน การสื่อสารของนิตยสาร ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอออกไป ไม่เพียงแต่นำเสนอแล้วจบอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ยังแตกยอดการนำเสนอ ออกไปยังสื่ออื่นๆ เพื่อขยายฐานการรับรู้ของผู้อ่าน และเป็นการปรับเปลี่ยนตามวิถีความเป็นไปของโลกแห่งการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อใหม่ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) การจัดงานกิจกรรม หรืองานอีเวนท์ (Event) และทางโทรทัศน์ ถือเป็น การสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากเดิม แต่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้สามารถเสนอเรื่องราว และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีความน่าสนใจเข้ายุคเข้าสมัย มีความสะดวก และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารจากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่บางประเภท ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึง และแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือ

เลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker) (วรุฒิ อ่อนน่วม 2555) นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อ และทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงต่อสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ ทุกแขนง ไม่เว้นแม้แต่วงการนิตยสาร

ในวงการนิตยสารแต่งงานปัจจุบัน ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อใหม่ใน รูปแบบต่างๆ อาทิ การตั้งทีมสำหรับจัดทำเว็บไซต์โดยเฉพาะ (บ้านและสวน 2555) การให้ดาวน โหลดนิตยสารออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Living ETC 2555) การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้อ่านมีทางเลือกมากกว่าแค่นิตยสารที่เป็น หน้ากระดาษ และยังสามารถโต้ตอบหรือซักถามกับกองบรรณาธิการได้ในเวลาทันที (Real Time) นิตยสารแต่งงานจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และสามารถ ดึงประสิทธิภาพของสื่อใหม่ประเภทต่างๆ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การใช้ภาพเคลื่อนไหว พาชมบ้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เหมือนผู้อ่านได้เข้าไปสัมผัสจริง (Living ETC 2555) ที่แทรกอยู่ใน เว็บไซต์ การจัดทำรายการโทรทัศน์ผ่านช่องจางดาวเทียม หรือทางยูทูป (YouTube) (บ้านและสวน, 2555) เป็นการเพิ่มเรื่องราว ความน่าสนใจ และมูลค่าให้กับตัวนิตยสาร

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเข้ามามีอิทธิพลของสื่อใหม่ รวมถึงการผลิตนิตยสารผ่านสื่อใหม่รูปแบบ ต่างๆ ก็ยังไม่ส่งผลกระทบต่อวงการนิตยสารในเมืองไทยอย่างชัดเจน จากยอดขายนิตยสารที่เป็นรูปเล่ม แบบเดิมโดยรวมที่ตกลง 20% แต่ก็ยังมีนิตยสารในเครือของบางบริษัทที่ยอดเพิ่มขึ้นในปี 2555 ถึง 16% (Living ETC, บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชันแนล ไทยแลนด์ จำกัด, 2556) นั้น หมายความว่านิตยสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อนิตยสารในรูปแบบเดิม แต่การกำเนิดของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ ทีวีดิจิทัล ในเมืองไทยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ได้ มีค่ายที่ผลิตนิตยสาร และเป็นเจ้าของนิตยสารแต่งงาน ทำการประมูลช่องโทรทัศน์เป็นของตัวเอง ได้แก่ บริษัท อัมรินทร์ พรินท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (จำกัด) มหาชน แสดงถึงแนวโน้มในการขยายฐาน การเผยแพร่ของนิตยสารแต่งงานที่อาจจะใช้ทีวีดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการเผยแพร่เนื้อหา และผลิตภัณฑ์ของ นิตยสารแต่งงานทั้งก่อนเข้ามาของสื่อใหม่ ผลตอบรับของกลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของ นิตยสารฯ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของนิตยสารฯ นั้นๆ ใน ปัจจุบัน กับการปรับตัวด้วยการใช้สื่อใหม่ หรือสื่อเพื่อการเผยแพร่ประเภทต่างๆ และผลตอบรับของ กลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฯ นอกจากนี้ ยังศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากการ

เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านบนสื่อใหม่ การนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ดีพิมพ์บนนิตยสารฯ ไปปรับใช้กับสื่อใหม่ประเภทต่างๆ หรือการเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการปรับเปลี่ยนและเผยแพร่นี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน และการซื้อโฆษณาของสินค้าหรือไม่ว่าอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นิตยสารตกแต่งบ้านกับการเปลี่ยนผ่านในยุคหลอมรวมสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการเกิดขึ้นของสื่อใหม่หลายประเภทที่มีต่อนิตยสารตกแต่งบ้าน และการปรับตัวต่อพฤติกรรมกระแสสื่อของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านที่เปลี่ยนไป โดยหันไปเสพสื่อในรูปแบบดิจิทัล และสื่อออนไลน์มากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ทั้งรายได้จากการขายเล่มนิตยสาร และรายได้จากการขายหน้าโฆษณาภายในเล่ม ซึ่งถึงจุดที่รุนแรงในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2559

### ปัญหาการวิจัย

1. รูปแบบต่างๆ ของการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อมีอะไรบ้าง และเหตุผลที่เลือกนำมาใช้คืออะไร
2. นิตยสารตกแต่งบ้านมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และหลอมรวมสื่อต่างๆ อย่างไร และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหา และผลิตภัณฑ์ของนิตยสารตกแต่งบ้านทั้งก่อนเข้ามาของสื่อใหม่ จนถึงยุคที่สื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพล กระทั่งเกิดการนำเสนอระหว่างสื่อเก่า และสื่อใหม่เข้าควบคู่กัน โดยนิตยสารตกแต่งบ้านในปัจจุบัน มีการปรับตัวด้วยการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ ทุกฉบับ นอกจากนี้ ยังศึกษาทัศนคติที่ผู้อ่านมีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของนิตยสารตกแต่งบ้านระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ การใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษา นิตยสารตกแต่งบ้านใน



ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อใหม่ 2 ฉบับ ได้แก่ แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาอังกฤษ (Elle Decoration UK Edition) และ ลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา ฉบับภาษาอังกฤษ (Living ETC UK Edition) เพื่อนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา และเปรียบเทียบกับนิตยสารตกแต่งบ้านชั้นนำในเมืองไทย 3 ฉบับ ได้แก่ บ้านและสวน, แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย (Elle Decoration Thailand Edition) และลิฟวิ้ง เอทเซ็ททรา ฉบับภาษาไทย (Living ETC Thailand Edition) โดยศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารตกแต่งบ้านทั้งสองในยุคเปลี่ยนผ่านตั้งแต่ก่อนเข้ามาได้รับความนิยมของสื่อใหม่ จนถึงปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ได้แก่ เว็บไซต์ นิตยสารในรูปแบบดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ และการจัดงานกิจกรรม โดยศึกษาตัวเล่มและเนื้อหาในสื่อต่างๆ ตั้งแต่ มกราคม ปี พ.ศ. 2555 จนถึง มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์

### 1) นิตยสารตกแต่งบ้าน (Home Decoration Magazine)

หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีการระบุกำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยส่วนเนื้อหา (Content) และรูปภาพ (Image) ผลิตโดยกองบรรณาธิการ โดยเนื้อหาและรูปภาพจะให้ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้าน นำเสนอภาพการตกแต่งบ้าน และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่กล่าวถึงบ้าน และการตกแต่งโดยตรง แต่เป็นส่วนประกอบเพื่อส่งเสริมภาพรวมของนิตยสาร และตอบสนองพฤติกรรมของผู้อ่าน

### 2) การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเราทั้งสามส่วนนี้ ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็น แคมโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกัน ก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยี โทรศัพท์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ

#### 1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of services)

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of transmission Channels)
3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ของลูกข่าย (Convergence of Terminals)
4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการควบรวมกิจการ และการสร้างเครือข่าย พันธมิตรทางธุรกิจ

การหลอมรวมของสื่อต่างๆ กันนั้นเกิดจากแรง ขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถ รับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูล ไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น (พินดา สายประดิษฐ์ 2549)

### 3) ยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence Era)

หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อ โดยผ่านการหลอมรวมสื่อในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง หรือทั้ง 2 บทบาท ได้แก่

1. บทบาทการเป็นเทคโนโลยี หมายถึง เป็นเทคโนโลยีที่หลอมรวมเอาช่องทางการเสนอสื่อที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันถูกเผยแพร่ด้วย อินเทอร์เน็ต ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ, ไอแพด (iPad) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งใน บทบาทนี้ไม่ได้เป็นบทบาทที่เกิดขึ้นใหม่ แต่มีมานานแล้วตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1920 ในประเทศ สหรัฐอเมริกา เมื่อบริษัท อาร์ซีเอ (RCA) หรือเจ้าของเครือข่ายวิทยุ ได้ซื้อกิจการของ Victor Talking Machine Company เพื่อนำเสนอเครื่องเล่นแผ่นเสียงและสามารถกระจายเสียงรายการวิทยุได้ในตัว เดียวกัน การหลอมรวมในบทบาทของเทคโนโลยีนี้ จึงสามารถแปรเปลี่ยนรูปแบบไปได้เรื่อยๆ ตาม กาลเวลา

2. บทบาทการนำเสนอสื่อข้ามช่องทาง หมายถึง การรวบสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในความครอบครอง ให้กลายเป็นหนึ่งเดียว เช่น สื่อโทรทัศน์, โทรศัพท์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อยู่ภายใต้บริษัท เดียวกัน ซึ่งเป็นการรวบที่ไม่ได้มีผลกับผู้รับสารในการสามารถเข้าถึงช่องทางสื่อมากขึ้น แต่เป็นการ รวมเพื่อลดต้นทุน และสร้างผลกำไรแก่บริษัท (Richard Campbell, Christopher R. Martin et al. 2010)

#### 4) สื่อใหม่ (New media)

หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีเมล เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ทั้งยังเอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง

#### 5) การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี

หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นตัวแปรสำคัญทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อแบบดั้งเดิม ไปสู่สื่อใหม่ เช่น จากสิ่งพิมพ์ ไปสู่สื่อออนไลน์ โดยที่ยังคงเนื้อหาหลักไว้

#### 6) การเผยแพร่เนื้อหาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน

หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง แก้ว วัสดุตกแต่งบ้าน เช่น ผ้า ไม้ เหล็ก ไวน์ล หินประเภทต่างๆ กระเบื้อง กระดาษ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ภาพวาด หมอน ผ้าม่าน โคมไฟ นำเสนอผ่านคอลัมน์ ซึ่งเขียนโดยกองบรรณาธิการ หรือ นักเขียนรับเชิญ

#### 7) การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

หมายถึง การที่ผู้อ่านแสวงหาสื่อ และเนื้อหาที่ตนเองให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจเฉพาะตน โดยมองว่าผู้อ่านเป็นฝ่ายรุก มากกว่าฝ่ายรับ หรือผู้ถูกกระทำ เนื่องจากผู้อ่านสามารถตรวจสอบสื่อ และประเมินผลสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (ศิริวรรณ อนันต์ โท 2553)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาเนื้อหาในนิตยสารที่สร้างเพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม สามารถนำไปปรับใช้กับการนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสาร

2. องค์ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทาง หรือเพื่อประยุกต์ใช้ ในการเผยแพร่เนื้อหาในยุคที่มีการกำเนิดของสื่อรูปแบบใหม่ๆ มากมาย และสามารถหลอมรวมสื่อเหล่านั้นเพื่อส่งเสริมตัวนิตยสาร หรือยอดขายโฆษณาได้มากขึ้น
4. นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสาร โดยเฉพาะสื่อใหม่ได้
5. ทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆผ่านนิตยสารในสื่อใหม่ต่างๆ รวมทั้งการรู้เท่าทันรูปแบบหรือวิธีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อผู้ผลิตนิตยสาร และนักประชาสัมพันธ์จะได้ปรับปรุงวิธีการหรือหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวความคิดเรื่องสื่อใหม่
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
4. แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร
5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นจำนวนมาก รองมาจากสื่อนิตยสารสิ่งพิมพ์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำ (Dominion) ของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เสมอมา นิตยสารถือกำเนิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 และเริ่มแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมา จากการที่หมอสอนศาสนาหรือมิชชันนารี เข้ามาเผยแพร่คริสต์ศาสนาในประเทศไทย สำหรับความหมายของนิตยสารนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

คำว่า “นิตยสาร” นั้น มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

เดวิดสัน (Davidson 1969) นิยามคำว่านิตยสารไว้ว่าเป็น วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิงใจ

อี.ดับบลิว.ฮัลลิด (E.W 1966) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งผู้เขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีวาระออกตามกำหนด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สาร” ที่อยู่ในคำ นิตยสาร และ วารสาร ว่า หมายถึง หนังสือ คำว่า “นิตยสาร” มาจากคำ นิตย+สาร นิตย- เป็นคำ ภาษาสันสกฤต แปลว่า เสมอไป สม่ำเสมอ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน พจนานุกรมศัพท์ วรรณกรรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า นิตยสาร มาจากภาษาอังกฤษว่า **Magazine** เป็น หนังสือที่ออกเป็นกำหนดเวลา มีเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องสั้น ความเรียง บทความ บทวิจารณ์ บท พรรณนา บทชบขัน และบางทีก็มีนวนิยายเป็น ตอนๆ นิตยสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วใน คริสต์ศตวรรษที่ 19 ปัจจุบันนิตยสารนับเป็นหนังสือที่นิยมแพร่หลายที่สุดในวงการอ่าน นิตยสารใดมี ผู้อ่านมาก นิตยสารนั้นก็จะมีอิทธิพลสูงไม่เฉพาะแต่ในวงการวรรณกรรมเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลใน ด้านสังคม และการเมืองอีกด้วย (อิสริยา เลหาดีรัตน 2553)

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้สามารถประมวลได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีการระบุ กำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยมีผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างประเทศ และมีโฆษณา มี ภาพประกอบค่อนข้างมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล 2534)

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท (ดรุณี หิรัญรัตน์ 2530) ดังนี้

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนมากที่สุด และจำนวนจำหน่ายสูงสุดในท้องตลาด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จะทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรส และหลายเนื้อหาในฉบับ เดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารประเภทนี้มักมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ
2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่ อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนสนใจ
3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มี

จุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิติสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก การจัดทำนิติสารสมาคมเหล่านี้มักเป็นไปในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากสมาชิกของสมาคม

4. นิติสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิติสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิติสารประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ นิติสารภายใน (Internal Magazine) และนิติสารภายนอก (External Magazine) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิติสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็ต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

### รูปแบบของนิติสาร

ในการกำหนดรูปแบบนิติสารนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 28)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิติสาร
2. ตลาดของนิติสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิติสารอื่นๆ ที่เป็นผู้แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่
7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนรวมในสังคม
8. เงินลงทุน

### บทบาทและหน้าที่ของนิติสาร

นิติสารแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคมในด้านต่างๆ ดังที่

ระวีวรรณ ประกอบผล ได้กล่าวไว้ว่า นิติสารมีหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกในแง่หนึ่ง นิติสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีสำหรับทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของมนุษย์ (ระวีวรรณ ประกอบผล 2534)

โดยบทบาทหน้าที่ นิติสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงของการโฆษณา ส่วนคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ในการเจาะลึกรายละเอียด เหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการผสมผสานดังกล่าวทำให้นิติสารมีวิวัฒนาการ แยกแขนงออกเป็นนิติสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน

นิติสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะกำหนดที่ออกเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก เตรียมข้อมูลในทุกแง่มุมซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้

นอกจากนี้ ในปัจจุบันนิติสารยังได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีกบางประการ (สุชาติ สวัสดิ์ศรี 2534) คือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ เช่น เขาสนใจรถยนต์ห้อยล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดการคาดหวัง สำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่าชีวิตของเขาจะต้องดีขึ้นหรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวยๆ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิติสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการ คือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิติสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสโรมานซ์ในสังคม

### การดำเนินธุรกิจนิติสาร

เมื่อนิติสารกลายมาเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กรสถาบัน



และหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามนิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป (ชวรัตน์ เชิดชัย 2520)

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา “กำไร” หรือ “รายได้” เป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นผลตอบแทน

2. เพื่อบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษา และสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการแก่ผู้อ่านบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจก็อาจมีเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้บริการด้วย

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่าง วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่นิตยสารต้องการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ มักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารโดยทั่วไป เราสามารถแบ่งการเป็นเจ้าของออกเป็น 3 ประเภท (ดร.ณิ หิรัญรัตน์ 2530)

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual proprietorship) นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานด้วยตนเอง
2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3 คน เงินทุนประกอบการมากขึ้น ความรับผิดชอบทางการเงินร่วมกัน และกำไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่าๆกัน
3. ประเภทบริษัท (Corporation) มีผู้ถือหุ้นหลายคน บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น

### การบริหารงานนิตยสาร

ยงยุทธ รักษาศรี กล่าวว่า การบริหารงานนิตยสารนั้นก็มิได้มีลักษณะเช่นเดียวกับการบริหารงานองค์กรโดยทั่วไปคือ มีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากร (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) แต่เนื่องจากองค์กรนิตยสารมีบทบาทในสังคม

ด้วย การบริหารนิตยสารจึงต้องอาศัยหลักการบริหารให้yorอดทั้งทางธุรกิจและภาระหน้าที่ทางสังคม โดยผ่านการจัดองค์กร เนื้อหา และการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ยงยุทธ รักษาศรี 2540)

### การจัดองค์กรนิตยสาร

การจัดองค์กรนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคลและการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงาน ซึ่งโดยทั่วไป องค์กรนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่ายด้วยกันคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์ 2538)

#### กองบรรณาธิการนิตยสาร

โดยส่วนใหญ่กองบรรณาธิการจะประกอบไปด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสารและรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่ต้องรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด
2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร งานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไข และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งเนื้อหาสาระ เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนั้นบรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ และควรติดต่อกับกลุ่มในสังคมเพื่อนำความคิดมาปรับปรุงนิตยสาร
3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันใน

กองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบรรณาธิการการบริหาร เพื่อให้ นิตยสารน่าดึงดูดใจทั้งสีสันทันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็ก และนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6 – 12 คน แต่ งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ ส่วน บางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงาน ประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสาร ขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำ ซึ่งประกอบด้วย

- บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
- บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ
- ผู้ช่วยบรรณาธิการ
- บรรณาธิการบทความ
- บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไปและ ไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร และรูปแบบของนิตยสาร นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความ ความคิดเห็น และงานเขียนต่างๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้าง หรือมีสัญญาอยู่กับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆไป

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิกรณแล้วจากฝ่ายบรรณาธิกรณ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ และพิมพ์เป็นรูปเล่ม

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิกและการตลาด

### ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (ดร.ณิ หิรัญรัตน์ 2530) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยม และต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณ และเงินทุน การขาดความเอาใจใส่ในเรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือ ความขาดแคลนข่าวสารที่เกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow (Gussow 1984) ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับพบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการทำนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมียุคบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คน ที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย และบรรณาธิกรณ
3. สร้างจุดขายที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ
5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ
6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ
7. กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวังสำหรับสาเหตุที่ล้มเหลวนี้ มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย
2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา
3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระดับระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์
4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแย่งตลาดของเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระวังและเอาใจใส่อย่างสูง
5. เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

### ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอออกนิตยสารใหม่ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ไม่่ง่ายนัก พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล 2526)

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญประการหนึ่งคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุน การดำเนินงานต่างๆ ในการผลิตและการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและอาจเป็นเรื่องที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้
2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยืนยาวบางฉบับไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในแง่ของรูปแบบ และจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจจะใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมวิธีการขายสินค้าแบบอื่นๆ มีการลด การแถม มีโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณ “ได้อะไร” จากนิตยสารฉบับนั้นๆ อยู่เป็นประจำ
3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับสามารถจับตลาดได้ถูกทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มผู้อ่านขณะนั้นทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุได้ไม่นาน

4. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองในช่วงต่างๆ พบว่าปัจจัยทางด้านการเมืองไม่ใช่เรื่องหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของวงการนิตยสาร แม้ว่าจะมีนิตยสารที่ออกมาในบางระยะที่วัตถุประสงค์มุ่งผลทางการเมืองมากกว่าการแสวงหากำไรแต่นิตยสารในลักษณะนี้มีได้ยี่สิบกว่าต้องมีอายุยืนยาวแบบนิตยสารที่ออกมาเป็นธุรกิจ เมื่อฉบับหนึ่งหมดอายุไปก็อาจมีฉบับอื่นๆ เข้ามาแทนที่

5. ในด้านจำนวนจำหน่ายและการจัดจำหน่าย นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการจำหน่ายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือมากกว่าการหาสมาชิกโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เกิดเพราะปัญหาความล่าช้าในการส่งไปรษณีย์อย่างหนึ่ง และความไม่แน่นอนในการออกจำหน่ายของนิตยสารอย่างหนึ่ง รวมถึงสภาพของรูปเล่มที่เกิดปัญหาระหว่างการขนส่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ไม่กล้าบอกรับเป็นสมาชิก

### ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็นเป็นธรรมชาติวิสัยติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ด้วยเหตุที่ต้องการรู้เรื่องราวที่อาจเกี่ยวพันกับตัวเอง เพื่อเตรียมตัวรับเหตุการณ์หรือหาทางแก้ไขจากความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันของคนเราได้ ทำให้การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง

ผู้อ่านได้อาศัยนิตยสาร เพื่อช่วยรับข่าวสารข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่างๆ เมื่อผู้จัดทำมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่าน ดังนั้นผู้จัดทำจึงพยายามสรรหาข้อมูลรูปแบบการเขียนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขณะเดียวกันก็เพิ่มความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้ (ดร.ฉวี ทิรัญรัตน์ 2530)

1. บุคคลทั่วไปสนใจอยากดูและฟังสิ่งที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใด จะไม่เป็นเป้าหมายที่ดีของข่าวสารทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าการณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างต้องล้มเหลวเพราะผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องมองข้ามความสนใจของผู้อ่านไปนั่นเอง
2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะอ่าน ฟัง เรื่องราวซึ่งตนมีความเห็นพ้องด้วย และหลีกเลี่ยงในสิ่ง

ที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนั้นถ้าบุคคลจำเป็นต้องเผชิญข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยก็มักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

3. บุคคลจะทำการตรวจสอบความคิดเห็นของตนกับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ หรือผู้นำความคิดเห็น การใช้อิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะมีความสำคัญมากในการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนอื่น

4. บุคคลจะตรวจสอบความคิดเห็นของบุคคลอื่นภายในกลุ่มซึ่งตนสังกัดอยู่ และหากว่าต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ขัดแย้งกับทัศนคติของกลุ่มแล้ว บุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ลักษณะทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้นเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้อ่านที่มีความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้อ่านก็มีความสำคัญมาก บรรณาธิการจะต้องถือว่าการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้อ่านจะเปรียบเสมือนงานสำคัญของตน การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านจะทำให้ตลาดของผู้ลงโฆษณามีประสิทธิภาพขึ้นด้วย การวิจัยตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตามในการวิจัย บรรณาธิการต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการบรรณานิตยสารของเขาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้บรรณาธิการมองกว้างขึ้น และมีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสารเพื่อให้มีสาระ และเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน

### การวิจัยนิตยสาร

การวิจัยนิตยสารเป็นการศึกษา และสอบสวนหาความเป็นจริงหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ การวิจัยนิตยสารจะรวมถึงการสำรวจ การวิเคราะห์ และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ทัศนคติของผู้อ่าน ตลาด และการดำเนินงานภายในแผนกต่างๆ ในการวิจัยนิตยสารจะมีการทำวิจัยประเภทต่างๆ กันตามความต้องการของข้อมูล ประเภทของการวิจัยที่ทำกันในธุรกิจของนิตยสารมี 6 ประเภท คือ (ดรุณี หิรัญรัตน์ 2530)

1. การวิจัยตลาด (Marketing Research) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการขายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นิตยสารจะเป็นเครื่องช่วยกระตุ้น และให้ข้อมูลกับผู้อ่านถึงสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดอุปสงค์ มีวิธีวิจัยตลาด 2 ประเภทคือ แบบแบ่งพื้นที่ (Geographical หรือ Area) และแบบ Audience Distribution การวิจัย

ในแบบแรกนั้นการวิจัยจะทำอยู่ในขอบเขตเมือง หรือจังหวัดที่นิตยสารจำหน่าย จุดมุ่งหมายการวิจัยอยู่ที่การสำรวจ ประชาชน และรายได้ แบบที่สองจะวิจัยเพื่อค้นหาแหล่งข้อมูลของผู้อ่าน และผู้บริโภคในตลาดที่กำหนดไว้ และผู้อ่านนั้นได้ประโยชน์จากนิตยสารอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) เน้นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้น การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของการทำโฆษณา หรือผลประโยชน์ของตัวผู้บริโภคเอง การวิจัยนี้แสดงถึงความเป็นไปของตลาดสินค้าในปัจจุบัน และคาดการณ์ถึงแนวโน้มของตลาดในอนาคตเองด้วย

3. การวิจัยผู้อ่าน (Reader Research) บรรณาธิการของนิตยสารทำวิจัยนี้เพื่อต้องการทราบว่าผู้อ่านชอบเนื้อหาสาระตอนใดของนิตยสาร และอ่านนิตยสารอะไรบ้าง ส่วนผู้ลงโฆษณาก็ต้องการทราบความต้องการบริโภคสินค้าของผู้อ่าน และควมมีประสิทธิภาพของในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ส่วนแผนกจัดจำหน่ายย่อมต้องการรู้ถึงทัศนคติของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสารที่วางขายบนแผงหนังสือ กล่าวโดยสรุปแล้วแผนกต่างๆ ของนิตยสาร ความต้องการในการซื้อ ตลอดจนทัศนคติและความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน

4. การวิจัยลักษณะภายในของนิตยสาร (Internal Magazine Research) การวิจัยในลักษณะนี้ บางครั้งจะรู้จักกันในชื่อของการวิจัยสื่อสารมวลชน (Media Research) การวิจัยประเภทนี้จะศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร การทำงานของกองบรรณาธิการ การโฆษณา และการจัดจำหน่ายของนิตยสาร การวิจัยประเภทนี้ยังสามารถแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆ อีกมาก โดยอาจจะเน้นที่การใช้คำในเนื้อหาเพื่อการสื่อความหมาย ความชัดเจนของภาษา ความยาวของประโยค และลักษณะทั่วไปของการเขียนบทความในนิตยสาร เป็นต้น

5. การวิจัยผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย (Retailer Research) นอกจากการวิจัยผู้อ่านและตัวนิตยสารเองแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการวิจัยผู้ขายสินค้าด้วย ผู้ขายหรือพ่อค้าคนกลางนี้จะเป็นคนกลางระหว่างนิตยสาร และผู้ลงโฆษณา นิตยสารจึงจำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับความต้องการใช้นิตยสารใดเป็นตัวกลางหรือสื่อในการขายสินค้า และใช้นิตยสารเป็นเครื่องช่วยในการดำเนินการค้าให้สะดวกขึ้น หรือใช้ข้อมูลในการเลือกสินค้าเข้าร้าน ผลการวิจัยความต้องการของผู้ค้าสินค้าจะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาได้เห็นถึงประโยชน์ของนิตยสารและตัดสินใจลงโฆษณา กับนิตยสาร

6. การวิจัยเนื้อหา (Editorial Research) การวิจัยประเภทนี้เกี่ยวกับการใช้วิธีการวิจัยเพื่อความถูกต้อง และแม่นยำของเนื้อหาในนิตยสาร และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติหรือเบื้องหลังต่างๆ ในการ



จัดทำหรือจัดหาเอกสารมาประกอบการทำเนื้อหาของนิตยสาร ดังนั้น ในการจัดเตรียมเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับจะต้องมีการวิจัยประเภทนี้

### การศึกษาความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร

ผู้อ่านถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดสำหรับนิตยสารทุกฉบับ เจ้าของนิตยสารจำเป็นต้องเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านชอบ และต้องการ ดังนั้นความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่านตลอดจนความสนใจของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจอันนี้จะทำให้บรรณาธิการไม่เสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนอย่างเดียว แต่จะพยายามเสนอและเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน และที่สำคัญ เนื้อหาต้องเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านด้วย

นอกจากแผนกบรรณาธิการจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาความสนใจของผู้อ่านแล้วแผนกโฆษณาในนิตยสารก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปรับปรุงงานของแผนกของตนอีกด้วย วิธีการจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้อ่านก็จะเป็นวิธีการทำวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็มีอีกหลายวิธี เช่น การศึกษาจากจดหมายที่ส่งเข้ามาจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการนิตยสาร การสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามไปยังผู้อ่าน ฯลฯ (ดร.ฉวี หิรัญรัตน์ 2530)

โวลส์ลี (Wolsey 1965) กล่าวว่า การวิจัยการอ่านนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” ของนิตยสาร ซึ่งคนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนของบุคคลที่นิตยสารสามารถดึงดูดความสนใจได้ บรรณาธิการจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “ผู้อ่าน” ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเรียกว่า “ตลาด” ผลการศึกษาเป็นปฏิกริยาตอบกลับกับเนื้อหาสาระ จำนวนครั้ง และสถานที่ที่ซื้อนิตยสาร อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพ การสมรส และลักษณะประจำตัวอื่นๆ

ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้พิจารณาได้โดยทุกแผนกของนิตยสาร จากประโยชน์และการที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การวิจัยการอ่านจึงเป็นประเภทของการวิจัยนิตยสารที่ละเอียดละอ่อนมากที่สุด ยกเว้นการศึกษาทางด้านการตลาด เมื่อทำการศึกษาปฏิกริยาตอบรับของผู้อ่านแยกออกมา การวิจัยเช่นนี้สามารถ จัดเป็นเรื่องของ “ความสนใจของผู้อ่าน” ซึ่งจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ ทางด้านบทบรรณาธิการเช่นเดียวกับด้านเนื้อหาสาระทางด้านโฆษณา

การนำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาใช้กับการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมาย ประเภท บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร เจ้าหน้าที่ บุคลากรต่างๆ ในการดำเนินงานของ

องค์กรที่ประกอบกิจการสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารตกแต่งงาน ตลอดจนวิธีแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนิตยสารฯ

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช 2547)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้สื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยู้งักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett and David 2003)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร กระจายโทรทัศน์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ

เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรวิธีหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลขเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับหรือ "อินเทอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2550)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kawamoto 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (ธิดาพร ชนะชัย 2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์-ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อส่งเสริมงานบางอย่างโดยเน้นการใช้นวัตกรรมจากความคิดสร้างสรรค์

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (Kent Wertime and Fenwick 2553)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ 2551)

## ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต 2553)

1. เว็บไซต์ (Website)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง (Video Game, Virtual World)
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย (Multimedia CD-ROM)
7. ซอฟต์แวร์ (Software)
8. บล็อกและวิกิ (Blog and Wiki)
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ (Interactive Television)
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ (Mobile Phone, PDA, Smart Phone)
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบแอนะล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีเมล เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

## ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้ (ธิดาพร ชนะชัย 2550), (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ 2551)

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเช่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถสร้างการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

### 3. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กลุ่มนักคิดของทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสังคมและวัฒนธรรมต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งยังไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารสนเทศอย่างอินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนแต่เป็นทั้งปรากฏการณ์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ซึ่งส่งผลต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนรวมไปถึงวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น และใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการยอมรับร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกลายเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญโครงสร้างหนึ่งของสังคม รวมทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจน โครงสร้างอำนาจต่างๆ ของสังคมทั้งระบบ ทั้งนี้เป็นเพราะความคิด ภาพลักษณ์ และข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบ ความหมาย และระบบวัฒนธรรมในขณะเดียวกันนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ 2541)

แมคควอล (McQuall 1987) กล่าวว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำ สังคม โดยภาพรวมของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคต่างๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคม ในยุคนั้นๆ นั่นเอง ดังเช่น เว็บไซต์ (Website) ที่เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค ปัจจุบันที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถ แพร่กระจายได้ (Broadcast) ในขณะเดียวกันการที่เป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (Non-Broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกันของอาณาเขตแต่ละประเทศ (Non-national Structure) แมคควอล (McQuail) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง
3. กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

สำหรับในกลุ่มทฤษฎีกลุ่มนี้ ประกอบด้วยนักคิดหลักๆ 2 ท่านคือ

1. ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis) เป็นนักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจพลัง หรืออำนาจของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินนิสเป็นนักวิชาการและทำงานในมหาวิทยาลัยแห่งเมืองโทรอนโต

ประเทศแคนาดา ได้ตีพิมพ์หนังสือ 2 เล่ม ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศคือ “จักรวรรดิและการสื่อสาร” (The Empire and Communication) ค.ศ. 1950 และ “ความลำเอียงของการสื่อสาร” (The Bias of Communication) ค.ศ. 1951 แนวคิดที่สำคัญของอินนิส มีดังนี้

1.1 อินนิส ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบหรือวิธีการของการสื่อสาร (Mode of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

1.2 อินนิส ได้พิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of power) และให้ข้อสรุปว่า จากการศึกษาประวัติศาสตร์ ของการสื่อสารที่ผ่านมา พบว่ายิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ดังกล่าว ก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้นหรือไม่มี โอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจต่างๆ ในสังคมนั้น อินนิส เชื่อว่า ไม่ว่าจะการ พัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และ ควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนี้ ก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือ กลุ่มชน ชั้นนำ (Elite) เท่านั้น และคนกลุ่มน้อยนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารหรือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนความรู้ต่างๆ ของสังคมไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการ แข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

1.4 เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการ เปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวกหรือกลุ่มคนที่อยู่ใน ระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกัน

2. มาแชล แมคลูฮัน (McLuhan 1964) ชาวแคนาดาเป็นนักคิดในสำนักโทรอนโต มองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี แมคลูฮัน มีความเชื่อว่าเทคโนโลยี สารสนเทศ



และการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนได้ โดยสรุปแล้ว แมคลูฮัน มี แนวคิดหลักๆ ดังนี้

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์ สามารถแผ่ขยายกว้างออกไปสื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านทักษะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายใน ระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะที่อยู่ทางกายภาพที่อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถ ทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง หรือ กาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้น ประสบการณ์ของมนุษย์

2.2 ตัวสื่อคือสาร (Medium is the message) แมคลูฮัน ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด แมคลูฮันเชื่อว่า การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้ เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

2.3 นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา

แนวคิดของแมคลูฮันที่ว่า ตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The Medium is the Message) เป็นแนวคิดที่ทำให้แมคลูฮันมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก สำหรับแมคลูฮันแล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย เช่น

ประเด็นแรก คือ สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เขามีความเชื่อว่า สื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่า สื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัย จะสามารถส่งผล และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อ่นั้นส่งสารหรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมา คือ “สื่อ คือกระบวนการ หรือ สื่อ คือทักษะกระบวนการ” (The Medium is

the Massage) แมคลูฮัน กล่าวว่า แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก Message เป็น Massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (Conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับ ของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสารและท้ายสุดก็คือการชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการชี้นำในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่างๆ จนกระทั่งการขยาย ผลการชี้นำสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่างๆ ในสังคม ดังเช่น จัดระบบกลไกต่างๆ ภายในตนเอง หรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ แนวคิดของแมคลูฮัน จะมีหลักวิธีการคิดที่คล้ายกับทฤษฎีแนวคิดของมาร์ก ซิสต์ (Marxist Theory) ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจ คือ ตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม” ในขณะที่ แมคลูฮัน กล่าวว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม”

แมคลูฮัน ยังได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยกล่าวว่า ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนการทัศนต่างๆ ของสังคมด้วย แมคลูฮัน ได้ยกตัวอย่างแบ่งช่วงของการพัฒนาการสื่อที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ยุค ดังนี้คือ

1. ยุคชนเผ่า (The Tribal Epoch) การสื่อสารจะประกอบด้วยการสื่อสารแบบมี ปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากันและกัน (Face-to-face Communication) การสื่อสารด้วยภาษาพูด (Oral) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเล่าเรื่อง การแสดง การสื่อสารวัฒนธรรมด้วยภาษาพูด (Spoken Words) การพูดและการฟังเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมมากที่สุด และโดยเฉพาะในยุคที่มีสมาชิกในสังคมยังไม่รู้จักการอ่านหนังสือ การแสดงออก การสื่อสารผ่าน กิจกรรมต่างๆ จึงเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคน ลักษณะและกระบวนการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการอยู่

ร่วมกันอย่างใกล้ชิดของคนในสังคมนั้นๆ (Cohesive communities)

2. ยุคอ่านออกเขียนได้ (The Literate Epoch) เริ่มมีการผลิตตัวอักษรสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในสังคมสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ด้วยภาษาเขียน โดยอาจไม่ต้องการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์แบบเดิมอย่างเดียว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือปัจเจกบุคคลสามารถที่จะเรียนรู้สืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่นๆ ของสังคมตลอดเวลา การเขียนเพื่อการสื่อสารเริ่มเข้ามาแทนการฟัง เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวขึ้น (Linear Form of Communication) การเรียงอักษรเป็นการเรียงคำเป็นประโยค การเรียงประโยคเป็นบทความ ก่อให้เกิดแนวคิดแบบทางเดียว (Linear Thinking) ให้กับคนในสังคมจนเกิดการพัฒนารูปแบบของกฎกติกาต่างๆ กฎการเรียนรู้เชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้ฐานคิดเชิงตรรกะ (logic) เป็นต้น

3. ยุคการพิมพ์ (The Print Epoch) ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะเริ่มมีการใช้ตัวอักษรมาเรียบเรียงเป็นภาษาเขียนเพื่อใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมายระหว่างกัน ในยุคต้นๆ ยังมีการนำมาใช้ในวงแคบ เช่น กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มพระหรือนักสอนศาสนา เพราะภาษาเขียนยังไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ เป็นการผลิตเฉพาะชั้น เฉพาะเล่มที่ไม่สามารถนำไปเผยแพร่สู่คนจำนวนมากได้

ต่อมา โจอห์น กูเตินเบิร์ก (Johann Gutenberg) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งการพิมพ์มีการเริ่มประดิษฐ์แท่นพิมพ์ กระบวนการอ่านออกเขียนได้เริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในประวัติศาสตร์การสื่อสารของมนุษย์ จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น ขึ้น ควบคู่กับราคาที่เริ่มถูกลงที่คนทั่วไปจะสามารถซื้อหามาอ่านได้ ชนชั้นและฐานะไม่สามารถเป็นสิ่งขัดกั้นสู่การสื่อสารด้วยการอ่านได้อีกต่อไป และในขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อหลักสู่การพัฒนาทั้ง ในเชิงเศรษฐกิจและสังคมในยุคนี้ แมคลูฮาน กล่าวว่า กระบวนการพิมพ์นับว่าเป็นกลไกแรกสุด ของการสื่อสารให้กับคนจำนวนมาก และได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ณ ยุคนี้เป็นการผลักดันที่สำคัญ สู่ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมต่อมานั่นเอง

ในทำนองเดียวกันเมื่อพูดถึงสื่อ กระบวนการพิมพ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กับคนทุกกลุ่มในสังคม ศักยภาพของการผลิตจำนวนมากส่งผลให้

รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาการมองเห็น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกระจายความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารใด ข้อมูลหนึ่งสู่สาธารณชนได้ครั้งละจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการก่อตัวสู่การเคลื่อนไหวเชิงสังคม และในขณะเดียวกันแต่ละปัจเจกบุคคลเริ่มมีการแยกตัวแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น

4. ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (The Electronic Epoch) ความเจริญเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และการสื่อสารด้วยภาษาสายตาเริ่มคลายตัวลงเมื่อมีการประดิษฐ์เครื่องโทรเลขขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เริ่มนำสังคมมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แมคคูลฮัน กล่าวไว้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ฟื้นกลับกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาพูดกลับคืนมาอีกครั้ง

เครื่องโทรเลขนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกที่ใช้สายเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อสื่อสารกัน ตามด้วยสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้สมาชิกในสังคมรู้และเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ ทั่วโลก การพูดคุยผ่านสื่อ (Modem of Talk) ข้ามระยะทางทำให้มนุษย์ไม่สามารถที่จะถูกแบ่งแยกออกจากกันด้วยระยะทาง ยุคสารสนเทศนี้ก่อให้เกิด “หมู่บ้านโลก” ขึ้น (Global Village)

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด หรือบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลักๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ คือ

1. กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of Acceleration) เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่งรวดเร็วในปัจจุบัน

2. กฎแห่งความล้าสมัย (Law of Obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่าน อีเมล (E-mail) แทนการส่งจดหมายด้วยระบบเดิม การเปลี่ยนวิธีการเก็บหนังสือในรูปแบบดิจิทัลแมกกาซีน (Digital Magazine) แทนการเก็บแบบเดิม

3. กฎแห่งการหลอมรวม หรือการบูรณาการสื่อ (Law of Synthesis or

Convergence) อันเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เช่น การแพร่ภาพการจัตรายการวิทยุผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

4. กฎแห่งการสืบค้น (Law of Retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ เช่น การออกแบบระบบฐานข้อมูลต่างๆ

โดยภาพรวมแล้วแนวคิดของแมคเคลฮันได้ส่งผลกระทบต่อในทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นหลัก เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อหรือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล จนกระทั่ง ถึงระดับองค์รวมของสังคมเสมือนหนึ่งมนุษย์เป็นเหยื่อหรือสิ่งที่สามารถถูกกระทำได้

ในการวิจัยเรื่องการปรับตัวของนิเทศสารตกแต่งงานในยุคหลอมรวมสื่อนี้ ได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดมาใช้เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์สื่อนิเทศสารฯ ในปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ ถูกให้ความสำคัญในการใช้เผยแพร่นิเทศสารหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน จึงนำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้อง และเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่

#### 4.แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร

การหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

คำอธิบายของการหลอมรวมสื่อที่ถูกเรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่สามารถอ่าน และส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้ง

ยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2550)

กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ หรือการหลอมรวมสื่อ มิได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยๆ เป็นๆ ไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามา แทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าที่จะเกิดขึ้นแล้วมา แทนที่สื่อเก่าโดยทันที

แนวโน้มนี้ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในไทย เริ่มต้นจากมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า หนังสือพิมพ์จะล้มหายตายจากไปจากวงการ แต่ความจริงสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีการกลับตัวนำเอา เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษพิมพ์ยังคงดำรงอยู่ นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเผยแพร่ในไทยราว 2 ทศวรรษ มีหนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ และประสบความสำเร็จกับ “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (Online Newspaper)

คาโรล ริช (Rich 2012) ศาสตราจารย์สาขาวารสารศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยอลาสกา แอนโชเรจ (University of Alaska Anchorage) สหรัฐอเมริกา กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวความคิด เกี่ยวกับข่าว (Concepts of News) ในยุคการหลอมรวมสื่อไว้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลง ธรรมชาติของข่าวและการกระจายข่าวไปยังผู้รับ สำนักพิมพ์และนักข่าวจะต้องเตรียมข้อมูล ข่าวสารไว้หลายๆ รูปแบบ

ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อที่มีต่องานของสื่อมวลชนนั้น โดยปกติแล้วสื่อจะใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการรายงานข่าว นักข่าว 3 ใน 4 ใช้บริการออนไลน์ทุกวัน และประมาณ ครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าวจำนวน 4,000 คน ใช้บริการเว็บไซต์สำหรับค้นหาประเด็นและข้อมูล สำหรับ เขียนบทความ ขณะที่นักข่าวใช้อีเมลสำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข่าว แม้ว่าไม่ได้เข้ามา แทนที่การสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าค่าตาหรือสัมภาษณ์บทโทรศัพท์ก็ตาม (Paul 2013) นักข่าวยุคนี้ พิมพ์ข่าวลงในคอมพิวเตอร์พกพา ถ่ายภาพประกอบด้วยกล้องดิจิทัลแล้วนำภาพมาบันทึกหรืออัป โหลด (Upload) ลงในคอมพิวเตอร์เพื่อส่งผ่านโมเด็มดาวเทียมออกไปพร้อมๆ กับเนื้อเรื่อง ภายในไม่กี่นาทีที่สำนักพิมพ์ก็จะได้ทั้งเรื่องและภาพไม่แตกต่างไปจากผู้สื่อข่าวโทรศัพท์ที่ส่งภาพเสียงผ่าน สถานีรับส่งสัญญาณ (Uplink - Downlink) ขนาดเล็กเข้าสถานีได้ทันเหตุการณ์

ในอดีตผู้สื่อข่าวเขียนข่าวลงบนหน้าหนังสือพิมพ์อย่างเดียว แต่เวลานี้ผู้สื่อข่าวยังสามารถ เขียนข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ ที่มี

ความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการใช้งานกลุ่มข่าวหรือ “นิวส์กรุป” (News Groups) บนอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าบางครั้งผู้สื่อข่าวยังสามารถใช้ข้อมูลจากนิวส์กรุปมาเป็นประเด็นการนำเสนอข่าวได้อีกด้วย ดังนั้น มองในแง่คุณค่าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการรายงานข่าว คือ การเป็นแหล่งขุมข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำข่าวของผู้สื่อข่าว

การประเมินคุณค่าของข่าว แบบแผนและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอ ข่าวสารได้รับผลกระทบจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อ สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีผลต่อการ ประเมินคุณค่าของข่าว เพราะเดิมที่ข่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอ ขณะที่สื่อใหม่ ทำให้ข้อจำกัดนี้แทบไม่เหลือเลย สำนักพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเสรีภาพ ด้านข่าวสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอีกต่อไปในสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร แบบใหม่

ในขณะที่ การทำงานข่าวในอดีตทำโดยอาศัยหลักวิชาโดยมืออาชีพด้านสื่อ เพื่อให้สอดคล้อง กับหลักความถูกต้อง ความสมดุล ความยุติธรรม แต่สื่อใหม่กลับปฏิเสธแนวทางเหล่านี้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้ใช้สื่อใหม่ต้องการทำหน้าที่เป็น ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ด้วยตัวเอง

ในการวิจัยเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ ได้ประยุกต์ แนวความคิดของ “ธรรมชาติของข่าวในยุคหลอมรวมสื่อ” (Nature of News in Convergence Era) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2550) ซึ่งได้ธรรมชาติของข่าวได้ถูกปรับเปลี่ยนไป 7 ประการ และกลายเป็น ประเด็นสำคัญของ “หลักวารสารศาสตร์” (Journalism Principle) มาใช้ในการช่วยวิเคราะห์การ เปลี่ยนแปลงในวงการนิตยสารฯ เนื่องจากนิตยสารฯ ก็ทำหน้าที่เสมือน หรือคล้ายคลึงกับผู้นำเสนอ ข่าว และบทความเช่นกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของกำหนดปิดต้นฉบับข่าวไปเป็นเรียลไทม์ (Continual Deadline) เมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือมีข่าวเกิดขึ้น นักข่าวของหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ และ สถานีโทรทัศน์ ถูกคาดหวังให้นำเสนอข่าวในเว็บไซต์ทันทีทันใด และคาดหวังให้มีการ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาหลักๆ ในออนไลน์ตลอดทั้งวัน ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงผู้รับข่าวสารอย่าง เห็นได้ชัด

2. การนำเสนอเนื้อหาข่าวมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ข้อเด่น มากที่สุดประการหนึ่งของบริการข่าวออนไลน์คือ ความสามารถในการเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ข่าวที่นำเสนอทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะสำรวจความคิดเห็น (Polls) อภิปรายกลุ่ม

(Discussion Groups) และตั้งคำถามไว้ในตอนท้ายเพื่อให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่มากกว่าที่ผู้เขียนเคยได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านที่เคยเป็นมา

3. การบริการข่าวในลักษณะเชื่อมโยง (Related Links) บริการข่าวออนไลน์จะได้รับการเชื่อมโยงไว้กับบริการข้อมูลอื่นๆ ทำให้ข่าวที่นำเสนอไม่ต้องยืดเยื้อมาก คือ นำเสนอเฉพาะสาระสำคัญจริงๆ นอกจากนั้น การนำเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถนำเสนอให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้จากบริการเว็บออนไลน์ด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์จึงทำให้การสื่อข่าวและการเขียนข่าวต้องเข้มข้นขึ้น

4. การเขียนข่าวไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear Structure) การเขียนข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต้องยึดลำดับโครงสร้างการเขียนอย่างเคร่งครัด ให้ผู้อ่านหรือผู้ชม ผู้ฟัง ได้ทราบตั้งแต่ต้นจนจบในลักษณะเส้นตรง แต่การนำเสนอข่าวทางเว็บไซต์ได้ทำให้เกิดลักษณะไม่ต้องยึดโครงสร้างข่าว (Nonlinear) ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาส่วนที่ต้องการได้เอง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีเว็บไซต์บริการข่าวมากมายที่ยังอยู่ในลักษณะยึดโครงสร้างตามลำดับ (Linear) ก็ตาม แต่โดยปกติเนื้อหาในเว็บไซต์ถูกประกอบสร้างขึ้นจากชิ้นส่วนของเนื้อหาหลายๆ ชิ้นให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้น แทนที่เนื้อหาข่าวหนึ่งเรื่องจะประกอบขึ้นเพียงชิ้นเดียว ลักษณะของเนื้อหาที่ไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear News) จึงทำให้ผู้อ่านกระโดดแยกออกไปดูเนื้อหาส่วนอื่นๆ เช่น ภูมิหลังของข่าว ประวัติบุคคลหรือองค์กร กำหนดการ ระยะเวลา ฐานข้อมูล หรือการบริการข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดียก็ได้ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มักนำเสนอข้อมูลประกอบไว้ข้างๆ ข่าว (Sidebars) แต่เว็บไซต์จะช่วยให้บริการข้อมูลเสริมได้ดีทีเดียวกับหนังสือพิมพ์

5. การให้บริการฐานข้อมูล (Database) การให้บริการข้อมูลข่าวในลักษณะเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น สุขภาพ สติ สุนัข การศึกษา ได้รวดเร็วมาก ทำให้ข่าวเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

6. การเกิดขึ้นของนักข่าวมือสมัครเล่น (Personalized Journalism) การให้บริการข่าวออนไลน์ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสมากมายให้กับผู้อ่านในการนำเสนอข่าวสารของเขาเอง

7. การเกิดขึ้นของสายข่าวเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น (Specialized beats) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการแบ่งสายข่าวไว้กว้างขวางครอบคลุมตามความสนใจของผู้อ่านเพียงใดแล้วก็ตาม แต่ก็ถูกจำกัดด้วยวันตีพิมพ์ที่กำหนดไว้ตายตัวแล้ว ในลักษณะนี้เว็บไซต์บริการข่าวออนไลน์



สามารถให้บริการได้มีความถี่มากกว่า

จากแนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าว จึงมีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของชาวที่เคยเป็นมาให้มีลักษณะของการทำงาน การสื่อสาร และเนื้อหา แตกต่างจากเดิมอย่างมาก นักวิชาการ วิชาชีพอวารสารศาสตร์ จึงให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่ามีผลต่อกระบวนการทำงานของสื่อสารมวลชนทุกแขนง รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อเปลี่ยนแปลงไป

ส่วนในการวิจัยเรื่องนิตยสารตกแต่งบ้านกับการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมสื่อนี้ ได้นำแนวคิดของการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารในบริบทของการนำเสนอข่าว มาปรับใช้กับการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร โดยคำนึงถึงสิ่งที่แตกต่างกันในมิติของเวลา ขณะที่รูปแบบของการนำเสนอในส่วนต่างๆ มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาการปรับตัวของนิตยสารฯ และกองบรรณาธิการในการใช้สื่อใหม่เพื่อนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนการหลอมรวมสื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร

## 5.งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

### บทความเรื่องเนื้อหาคือราชา (Content is King)

บิลล์ เกตส์ (Bill Gates) ผู้บริหารของบริษัท ไมโครซอฟต์ (Microsoft) และผู้อำนวยการฝ่ายสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ ได้ให้ประโยคมอมตะไว้ในปี 1996 ว่า “Content is King.” หรือ เนื้อหาคือราชา (Gates 1996) ซึ่งได้นิยามความหมายของประโยคนี้นี้ไว้ว่า เนื้อหา (Content) คือสิ่งที่สร้างรายได้ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เพียงแค่มันได้ถูกเผยแพร่ไป

เขาได้ยกตัวอย่างโทรทัศน์เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกว่าครึ่งศตวรรษก่อน ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายทอดโทรทัศน์ แต่ในระยะยาวแล้วผู้ที่ชนะในการกำเนิดขึ้นของโทรทัศน์ คือผู้ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง

จนเมื่อเข้าสู่ยุคของเครือข่ายแบบโต้ตอบ เช่น อินเทอร์เน็ต นิยามของ “เนื้อหา” ยิ่งกลายเป็นสิ่งที่กว้างมาก ยกตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นรูปแบบของเนื้อหาหนึ่งที่สำคัญ และเป็น

เนื้อหาที่สำคัญที่สุดของไมโครซอฟท์ แต่ซอฟต์แวร์นี้ก็เปิดกว้างสำหรับบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความบันเทิง ไม่มีบริษัทที่มีขนาดเล็กเกินไปที่จะมีส่วนร่วม

สิ่งที่น่าตื่นตะลึงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตคือ ทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมเด็ม สามารถเผยแพร่เนื้อหาอะไรก็ได้ที่เขาสร้างสรรค์ขึ้น อินเทอร์เน็ตยังเป็นเหมือนเครื่องถ่ายเอกสารที่ถ่ายทอดข้อมูลโดยใช้ต้นทุนต่ำ โดยไม่จำกัดปริมาณว่าผู้รับสารจะมีเท่าใด อินเทอร์เน็ตยังให้พื้นที่แก่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสามารถถูกเผยแพร่ไปยังทั่วโลกโดยผู้ที่ส่งสารไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถสร้างโอกาสให้เป็นที่รู้จัก และบริษัทมากมายวางแผนที่จะสร้างเนื้อหาเพื่อลงอินเทอร์เน็ต

ในอนาคตอันใกล้ สังคมจะเห็นการแข่งขันอย่างรุนแรงในการสร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งจะมีผู้ที่มีล้มเหลวพอๆ กับผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกหมวดหมู่ ที่ไม่เพียงแค่ซอฟต์แวร์ และข่าว แต่ยังมีเกม, สื่อสารบันเทิง, โปรแกรมกีฬา, โฆษณาทางาน และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจร่วมกัน

นิตยสารเป็นตัวอย่างของกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจร่วมกัน ไม่ยากเลยที่จะจินตนาการเห็นคนกลุ่มนี้อ่านนิตยสารในเวอร์ชันออนไลน์ร่วมกัน แต่หากจะเป็นนิตยสารออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จได้ นิตยสารต้องไม่เพียงแต่เอาสิ่งที่อยู่ในเล่มแล้วจับมาใส่เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่มีความน่าสนใจมากพอ ต้องมีการส่งผ่านเนื้อหาจากในเล่มในรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์มากพอที่จะให้เกิดความน่าสนใจเมื่อมาสู่การเผยแพร่ออนไลน์ ถ้าผู้คนถูกคาดหวังว่าจะต้องเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อจะอ่านนิตยสาร เขาต้องได้รับรางวัลด้วยเนื้อหาที่ลึกกว่าเดิม และทันสมัย (up-to-date) อย่างที่ที่สุดที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ถ้าเป็นไปได้พวกเขาต้องได้ยินเสียง และภาพวิดีโอ พวกเขาต้องการการพูดคุยส่วนตัวที่เป็นมากกว่าคำตอบจากบรรณาธิการในหน้า “บรรณาธิการตอบจดหมาย” ในนิตยสาร

บิลล์ เกตส์ กล่าวว่า ในขณะนั้น (ปี พ.ศ. 2539) เนื้อหาจะไม่ได้มีมูลค่าพอที่จะต้องจ่าย บริษัทต่างๆ สร้างเนื้อหาเพื่อหวังรายได้จากการขายโฆษณา (Advertising) หรือการสมัครสมาชิก (Subscription) มากกว่า แต่ในอนาคตเนื้อหาจะสร้างรายได้ได้ในระยะยาว หรือสร้างมูลค่าให้กับการขายสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในโลกออนไลน์ โฆษณา และการสมัครสมาชิกเริ่มลดน้อยถอยลงจากการที่คนรีบกดข้ามสิ่งเหล่านี้ เมื่อเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตพัฒนา หน้าโฆษณาในเว็บไซต์จะยิ่งกดข้ามได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น ส่วนการสมัครสมาชิกก็ทำให้เกิดปัญหาได้ หากยอดการสมัครลดลง ซึ่งนำไปสู่มูลค่าและความน่าเชื่อถือในการขายโฆษณา ปัญหาใหญ่ในการที่ค่าของเนื้อหาถูกจ่ายไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น เพราะไม่สามารถการันตียอดของผู้ที่จะได้รับสารเหล่านั้น ซึ่งต่างจากการถูกให้สมัครเป็นสมาชิก

แต่ในอีกไม่กี่ปี เทคโนโลยีจะถูกพัฒนาให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเก็บเงินได้จากการเข้ามาอ่านแม้จะเพียงทีละนิด แต่หมายถึงผู้อ่านที่สนใจในเรื่องนั้นๆ เข้ามาเป็นตัวทำรายได้ให้ เทคโนโลยีทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้องเผยแพร่เนื้อหาออกไปยังวงกว้างให้ได้มากที่สุด

ผู้ที่ประสบความสำเร็จ คือผู้เปลี่ยนอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นตลาดของความคิดสร้างสรรค์, ประสบการณ์ และสินค้า หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นตลาดของเนื้อหา (A Marketplace of Content)

### **พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)**

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นด้วยธุรกิจนิตยสารบ้านและสวน จากนั้นจึงขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ต่างๆ และผลิตนิตยสารอีกหลายชื่อฉบับ พร้อมทั้งมีการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับงานสิ่งพิมพ์

พัฒนาการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งสนับสนุนให้บริษัทฯ ดำเนินกิจการให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสารนั้น ผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ใช้นโยบายแบบค่อยเป็นค่อยไป ดูจังหวะและโอกาส และแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรอื่นๆ เพื่อช่วยในการขยายความเติบโต

ด้านลักษณะการตอบสนองทางการตลาดพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนความนิยมในหัวเรื่องของนิตยสารแต่ละฉบับเป็นไปตามแนวคิดในการกำหนดเนื้อหาของแต่ละฉบับอย่างถูกต้อง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อว่ามีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันไปในแต่ละเล่มอย่างไร ตลอดจนการรับรู้ และการเลือกรับสารในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านในเมืองไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์ เพื่อเก็บข้อมูลนิตยสารแต่งบ้านในประเทศเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ว่ามีการปรับตัวอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้เป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 เล่ม ได้แก่ แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาอังกฤษ (Elle Decoration UK Edition) และลิฟวิง เอทเช็ททรา ฉบับภาษาอังกฤษ (Living ETC UK Edition) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. มิถุนายน 2559 โดยทำการศึกษาเนื้อหาภายในเล่ม และเนื้อหาในสื่ออื่นๆ ในเรื่องต่อไปนี้ :

- i. วิเคราะห์เนื้อหาภายในเล่ม คอลัมน์ต่างๆ บรรณาธิการ
- ii. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- iii. รูปแบบการนำเสนอ, การจัดหน้ากระดาษ, กราฟิก, ภาษา
- iv. กลุ่มเป้าหมาย
- v. สื่ออื่นๆ ของนิตยสารเช่น เว็บไซต์, ดิจิทัลมีเดีย
- vi. เปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างนิตยสาร กับสื่อใหม่
- vii. รูปแบบของสินค้าที่ลงโฆษณา

2. ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษา และเก็บข้อมูล นิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ว่ามีการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอและเผยแพร่สู่ผู้อ่านอย่างไร โดยศึกษาจำนวน 3 เล่ม ได้แก่ บ้านและสวน, ลิฟวิง เอทเช็ททรา ฉบับภาษาไทย (Living ETC Thailand Edition) และแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย (Elle Decoration Thailand Edition) ตั้งแต่เดือน

มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยทำการศึกษาเนื้อหาภายในเล่ม และเนื้อหาในสื่ออื่นๆ ในเรื่องต่อไปนี้ :

- i. วิเคราะห์เนื้อหาภายในเล่ม คอลัมน์ต่างๆ บรรณาธิการ
- ii. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- iii. รูปแบบการนำเสนอ, การจัดหน้ากระดาษ, กราฟิก, ภาษา
- iv. กลุ่มเป้าหมาย
- v. สื่ออื่นๆ ของนิตยสารเช่น เว็บไซต์, ดิจิทัลมีเดีย
- vi. เปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างนิตยสาร กับสื่อใหม่
- vii. รูปแบบของสินค้าที่ลงโฆษณา

3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลต่างๆ ทั้งผู้ผลิต และผู้รับสารของนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 3 เล่ม ได้แก่ บ้านและสวน, ลิฟวิ้ง เอทเช็ททรา ฉบับภาษาไทย (Living ETC Thailand Edition) และแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย (Elle Decoration Thailand Edition) รวม 10 คน แบ่งเป็น

1. บรรณาธิการอำนวยการ 2 คน

1. คุณนรินทร์ สุวณิชย์ บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น
2. คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร บ้านและสวน

2. กองบรรณาธิการ 2 คน

1. คุณอรุณ ประพันธ์วัฒน์ รองบรรณาธิการ นิตยสาร บ้านและสวน และนิตยสารรวม
2. คุณธนาพร ตั้งเจริญมั่นคง บรรณาธิการบทความ นิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น

3. ผู้ผลิตสื่ออื่นๆ ของนิตยสาร 2 คน

1. คุณปัญญาภรณ์ ปัญญาโชติ ผู้จัดทำเว็บไซต์นิตยสาร ลิฟวิ้ง เอทเช็ททรา

2. คุณวิฑูร ธนบัณฑิตกุล นักเขียนบนสื่อออนไลน์
4. ฝ่ายขาย และการตลาดของนิตยสาร 2 คน
  1. คุณศิริวรรณ จิโรจน์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายขาย นิตยสาร ลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา
  2. คุณจิตรารภรณ์ ทังไพบุลย์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด นิตยสาร ลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา
5. ผู้อ่าน 2 คน ที่มีการรับสารทั้งรูปแบบสิ่งพิมพ์ และรูปแบบสื่อใหม่
  1. คุณปิยะวิทย์ เจียงประดิษฐ์ สถาปนิกและผู้บริหารบริษัท เฟอร์นิเจอร์ Dongchong จำกัด
  2. คุณธัญญลักษณ์ สุทธิชัย นักวางแผนสื่อ บริษัท Dentsu Media Thailand., Ltd

โดยมีการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อการเก็บข้อมูล ดังนี้

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง "การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ"

คำถามวิจัย	แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก
<p>1. รูปแบบต่างๆ ของการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อมีอะไรบ้าง และเหตุผลที่เลือกนำมาใช้คืออะไร</p>	<p>คำถามเกริ่นนำ (introducing question)</p> <p>1.แนะนำตัวเองสั้นๆ บอกชื่อ สกุล/ ชื่อเล่น /อายุ / อาชีพปัจจุบัน</p> <p>2.เล่าถึงที่มาของวิทยานิพนธ์ อธิบายความสำคัญ และ วัตถุประสงค์ของการศึกษา</p> <p>3.แนะนำนิตยสารแต่งบ้านที่คุณได้อยู่</p> <p>ซัก - ให้พูดถึงรูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการทำงาน สัดส่วนของรูปแบบเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ยอดจำหน่าย ผลตอบรับจากผู้อ่าน</p> <p>4.การเผยแพร่สื่อในรูปแบบอื่นๆ มีอะไรบ้าง โดยเฉพาะสื่อใหม่ โทรศัพท์ งานจัดแสดง</p> <p>ซัก - ความจำเป็นในการมีสื่ออื่นๆ สัดส่วนของการทำงาน วิธีการทำงานในการหลอมรวมสื่อต่างๆ รูปแบบเนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกับในตัวนิตยสาร</p>

<p>2. นิตยสารตกแต่งบ้านมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และหลอมรวมสื่อต่างๆ อย่างไร และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร</p>	<p>5.จุดเด่นของสื่อต่างๆ ที่ใช้</p> <p>ซึก – การให้ความสำคัญกับส่วนต่างๆ ของสื่อของคุณในการเผยแพร่ เช่น เนื้อหาเหมือน หรือแตกต่างกับนิตยสาร รูปแบบของหน้าตาสื่อที่ใช้ วิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาจากต่างประเทศ</p> <p>6.การปรับตัวในการใช้สื่อใหม่ และสื่ออื่นๆ มีมูลเหตุจากสิ่งใด</p> <p>ซึก – จุดเริ่มต้นของนโยบายบริษัทที่ต้องมีการปรับตัว ช่วงเวลาในการเปลี่ยนแปลง อุปสรรค เหตุผลของความจำเป็น เช่น กลุ่มผู้อ่าน ลูกค้า คู่แข่ง</p> <p>7.แนวทางการหลอมรวมสื่อต่างๆ ของนิตยสาร</p> <p>ซึก – อุปสรรคของการนำเสนอ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้อ่าน แนวทางการแก้ปัญหา</p> <p>8.ประโยชน์ที่ได้รับจากการปรับตัวในการใช้สื่อใหม่ และการหลอมรวมสื่อ</p> <p>ซึก – ผลของการปรับตัวในการใช้สื่อหลากหลาย และการหลอมรวมสื่อช่วยส่งเสริมนิตยสารในแง่ใดบ้าง</p> <p>9. ผลตอบรับจากการนำเสนอ นิตยสารผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>ซึก – ผลตอบรับในรอบ 6 เดือนล่าสุดเป็นอย่างไร แนวโน้มและการติดตามของกลุ่มผู้อ่านผ่านสื่อต่างๆ ตอบเน้นด้านปริมาณ</p>
--	--



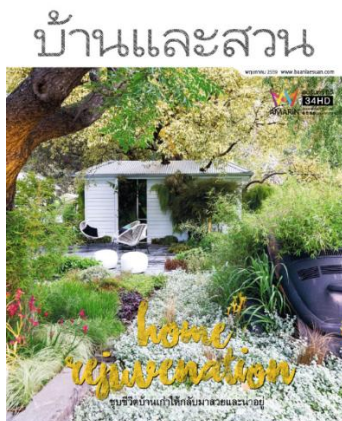
	<p>10.สื่อใดที่มีแนวโน้มดีที่สุด และคิดว่าสาเหตุมาจากอะไร</p> <p>ซึก - เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเดิม การผลิตสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นมีผลกระทบกับสื่อเดิมหรือไม่ มีการติดตามเพิ่มขึ้นหรือลดลง</p> <p>11.แนวโน้มของนิตยสารตกแต่งบ้านในอนาคต</p> <p>ซึก - ได้รับผลกระทบจากการเปิดตัวของนิตยสารอื่นหรือไม่ อย่างไร และมองตลาดของนิตยสารตกแต่งบ้านในอนาคตอย่างไร</p> <p>กล่าวขอบคุณสำหรับการตอบคำถามสัมภาษณ์</p>
--	--



รูปที่ 1 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาอังกฤษ, ตุลาคม 2014



รูปที่ 2 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, ลิฟวิง เอทเซ็ทเทร่า ฉบับภาษาอังกฤษ, ธันวาคม 2015



รูปที่ 3 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, บ้านและสวน, พฤษภาคม, 2559



รูปที่ 4 : ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, ลิฟวิง เอทเซ็ทเทร่า ฉบับภาษาไทย



รูปที่ 5: ตัวอย่างนิตยสารที่ทำการศึกษา, บ้าน แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษา และเก็บข้อมูล นิตยสารตกแต่งบ้านในต่างประเทศ และในประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ว่ามีการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำเสนอและเผยแพร่สู่ผู้อ่านอย่างไร และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบรรณาธิการ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน

#### การเก็บข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออื่นๆของนิตยสารฯ

เป็นการเก็บข้อมูลนิตยสารตกแต่งบ้านจากหลายเล่ม ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น และนิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบของนิตยสารตกแต่งบ้านทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงในช่วงของการเข้ามาของสื่อใหม่ และการเผยแพร่รูปแบบอื่นๆ

#### องค์ประกอบของนิตยสารตกแต่งบ้าน

จากการศึกษานิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยปัจจุบัน ในนิตยสารเล่มหนึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา (Content) และภาพประกอบ (Image) โดยสามารถแบ่งที่มาของส่วนทั้งสองได้ ดังนี้

##### 1. เนื้อหา (Content)

หมายถึง บทความตัวหนังสือ ที่มีการเล่าเรื่องแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น

###### 1.1 เนื้อหาประเภทข่าว (News)

เนื้อหาประเภทข่าว เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในขณะนั้น หรือเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่หาข่าวที่น่าสนใจ รวมถึงข่าวที่ทางร้านค้าขายของตกแต่ง

บ้านเป็นผู้ส่งมาให้ ในรูปของเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข่าวแจก (Press Release) โดยมีเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

- เรื่องราวเกี่ยวกับของเฟอร์นิเจอร์ และแต่งบ้านที่เพิ่งวางขาย หรือมีกำหนดที่จะวางขายในเวลาอันใกล้
- เรื่องราวเกี่ยวกับร้านขายของตกแต่งบ้าน เช่น ร้านที่เปิดใหม่ ร้านที่ขยายสาขา ร้านที่ทำการปรับโฉมใหม่
- เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ที่กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารให้ความสนใจ เช่น เสื้อผ้า เทคโนโลยี งานศิลปะ
- เรื่องราวเกี่ยวกับงานกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน เช่น นิทรรศการ การแสดงงานศิลปะ
- เรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตภายในบ้าน เช่น เว็บไซต์ส่งพัสดุออนไลน์ แอปพลิเคชันวัดพื้นที่ห้อง
- เรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านขายของตกแต่งบ้าน เช่น การลดราคาประจำปี

## 1.2 เนื้อหาประเภทบทความบ้าน และการตกแต่ง (Home and Decoration)

เนื้อหาประเภทบทความบ้าน และการตกแต่ง สามารถแบ่งตามลักษณะของเนื้อหาซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทย ได้แก่

### 1.2.1 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านการตกแต่งบ้าน

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว ที่มีการตกแต่งสวยงาม โดดเด่น ให้ความรู้ด้านทฤษฎีการออกแบบ สร้างแรงบันดาลใจ และความคิดต่อยอดในการแต่งบ้านให้กับผู้อ่าน โดยคัดเลือกบ้านที่น่าสนใจโดยบรรณาธิการอำนวยการ มีทั้งบ้านที่อยู่ในเมืองไทย และบ้านที่อยู่ต่างประเทศ โดยนักเขียนจะสัมภาษณ์เจ้าของบ้านถึงประวัติความเป็นมา ความต้องการ แรงบันดาลใจให้เกิดความคิดในการสร้างที่พักอาศัย และสัมภาษณ์สถาปนิก, มัณฑนากร เรื่องแนวความคิดในการออกแบบ การถ่ายทอดความต้องการของเจ้าของบ้านออกมาเป็นรูปธรรม ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคในการก่อสร้าง นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว จะมีส่วนที่นักเขียนวิเคราะห์, วิจารณ์บ้านด้วยตนเอง โดยเน้นหนักไปที่จุดเด่นของบ้านในแง่ต่างๆ ทั้งความสวยงาม การใช้งาน การก่อสร้าง การ

แก้ปัญหาการออกแบบ

เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านการตกแต่งบ้าน เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยสังเกตจากเป็นพื้นที่ใช้พื้นที่ในนิตยสารตกแต่งบ้านมากที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนที่สามารถทำให้ผู้อ่านเห็นภาพของการตกแต่งได้ชัดเจน จึงเป็นส่วนที่นิตยสารตกแต่งบ้านแต่ละเล่มให้ความสำคัญทั้งเรื่องเนื้อหา ภาพ และการให้งบประมาณ

นอกจากนี้ยังมีส่วนของการจัดขึ้นเอง (Setting) โดยการจำลองมุมห้องต่างๆ ภายในบ้าน โดยไม่ใช่บ้านจริง เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดในแนวความคิดต่างๆ ที่เข้ากับฤดูกาล หรือเข้ากับกระแสนิยม เช่น การจัดตกแต่งบ้านในรูปแบบบ้านพักริมทะเล, การจัดตกแต่งบ้านด้วยโทนสีพาสเทล

### 1.2.2 เนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางเลือกซื้อ

เนื้อหาในส่วนนี้ เป็นการให้ข้อมูลผู้อ่านทั้งข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และวิธีการเลือกซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในตัวสินค้า มีการเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกัน เพื่อชี้ให้เห็นข้อดี ข้อด้อยของสินค้าในประเภทเดียวกัน รวมถึงให้ข้อมูลเรื่องราคา และแหล่งซื้อ เพื่อช่วยผู้อ่านในการตัดสินใจซื้อ

### 1.2.3 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในเชิงลึก

เนื้อหาในส่วนนี้ เป็นเนื้อหาที่เน้นหนักในด้านทฤษฎี จุดประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่าน โดยนักเขียนต้องทำการศึกษาข้อมูลผ่านเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ หรือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องที่นิตยสารต้องการนำเสนอ ซึ่งมีเนื้อหาทั้งในเชิงองค์ประกอบเพื่อความสวยงาม การก่อสร้าง การใช้งาน ตลอดจนการแก้ปัญหาภายในบ้าน เช่น วิธีการเลือกใช้กันสาดที่เหมาะสม การตกแต่งห้องขนาดเล็กให้ดูกว้างขึ้น

NOWI NEWS



AIRY DESIGN

โต๊ะข้างสีส้มสดใส รุ่น Mini Robot จากแบรนด์ &NEW ขนาดกะทัดรัดเพียง 30x23x50 ซม. พอเหมาะสำหรับการเก็บนิตยสารโดยเฉพาะ กล้องหลักสีเหลี่ยมเปิดหนึ่งด้านบนขาตั้งอีกข้าง สร้างมุมมองหลากหลายได้ด้วยองศาการจัดวาง ออกแบบโดย Jo Wilton และ Mirka Grohn สองคู่หูดีไซน์เนอร์ที่เพิ่งได้รับรางวัล Best New Furniture Design จาก Elle Decoration British Design Award 2015

รายละเอียด [www.andnew.co.uk](http://www.andnew.co.uk)



**DRAW THE LINE**  
เส้นสายบางเบา บอกเล่าเรื่องราวของรูปฟอร์มอย่างชัดเจนสวยงาม

จากซ้ายไปขวา: เก้าอี้เหล็ก รุ่น Hee สอบถามราคาได้ที่เฮย์ (Hay)  
โคมไฟพวง รุ่น Parachute ออกแบบโดย Nathan Yong  
ของ Ligne Roset สอบถามราคาได้ที่บัวเคอร์ (Boundary)  
โคมไฟตั้งโต๊ะ รุ่น Birdy ออกแบบโดย Emmanuel Gallina  
ของ Foresterier สอบถามราคาได้ที่วีดู แกลลอรี่ (We'Do Gallery)  
รายละเอียดร้านค้า ดูที่หน้า Stock Lists

รูปที่ 6 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทข่าวในนิตยสารตกแต่งบ้าน, แอล เดคคอเรชั่น, เมษายน, 2559



รูปที่ 7 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านการตกแต่งในนิตยสารตกแต่งบ้าน, ลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา, กรกฎาคม, 2555

NOW ITEMS

# TRULY TALENTED

หลากหลายเฟอร์นิเจอร์-ทิวทัศน์แบบใหม่ จากนักออกแบบรุ่นใหม่จากเอเชีย ภายใน Dnssrnam Asia Talents ซึ่ง Dnssrnamdy โดยงาน BIG+BIH October 2014

เขียนและแปลโดย: อธิชา ไร้วัดดี ภาพสินค้า: ศิริศักดิ์ จันทร์ ผู้ช่วยช่างภาพ: จิระรัฐ ศาสศิริบุญ

- 1 โคมไฟพวงห้อย รุ่น Duran ออกแบบโดย Jangmei Wu สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ โฟโต้วอลล์ ดีไซน์ (Folded light art+design)
- 2 ชุดเก้าอี้หกเหลี่ยมไม้รุ่น Dufel ออกแบบโดย Tim Webber สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ดีไซน์ (TimWebber Design)
- 3 เก้าอี้สตูลไม้ ที่ไม่นูนลำตัวยกจากพืชมารุ่น Chamber สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ดีไซน์ (DesignTree)
- 4 เข็มเทียนเหล็ก รุ่น Kandang สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ศาสตร์ศิลป์ (Project Khatulistiwa)

- 5 โคมไฟตั้งโต๊ะฐานไม้ ตัวโคมบุกรกระดาษ รุ่นชมรมชมเมือง รุ่น Screen สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ดีไซน์ (Sinnu Design)
- 6 โต๊ะอาหารพับเก็บจาก ฆาโม้มารุ่นชาติ รุ่น Geo สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ดีไซน์ (Vito Sainai)
- 7 โคมไฟตั้งโต๊ะ รุ่น The New Old สอนงานวาดและเขียนได้ทั้งฟิวเจอร์ ดีไซน์

รายละเอียดร้านค้า ดูที่หน้า STOCK LISTS



24 ELLE DECORATION

รูปที่ 8 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเป็นการเลือกซื้อในนิตยสารตกแต่งบ้าน, แอล เดคคอเรชั่น, เมษายน, 2559



### การ์เด็นโอเด็ย

## Matching Colors for Your Garden

แต่งสวนให้เจิดจรัสด้วยสีสัน (ชื่อ: "Dyde's Garden" ภาพ: เฟิร์น(Feen), Deyara.com)

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งกำหนดว่าที่แต่งสวนของเราให้ดูสวยงาม ช่วยสร้างมิติให้พื้นที่ดูแคบลงหรือกว้างขึ้น รวมถึงบ่งบอกความรู้สึกได้ด้วย เช่น โทนสีร้อนให้ความรู้สึกสนุกสนาน ส่วนโทนสีเย็นสร้างบรรยากาศที่ดูสงบและผ่อนคลาย สีเช่นแบบเวิร์ทโทนที่ดูอบอุ่นเป็นกันเองและให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ การจัดแต่งสวนจึงควรคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบของสีที่เข้ากันได้ถูกใจทั้งผู้เป็นเจ้าของและผู้พบเห็น "การ์เด็นโอเด็ย" ฉบับนี้ขอแนะนำเทคนิคการเลือกใช้สีสีนมาแต่งสวนให้สวยงามและเหมาะสม ทั้งในส่วนบงของพรรณไม้และงานฮาร์ดสเคป ลองป่าโอเด็ยเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับดูครับ



งานประติมากรรมสีฟ้าวางอยู่ในแปลงดอกไม้สีชมพูเข้ม เพื่อจุดเน้นด้วยฉากหลังที่เป็นไม้ดอกสีม่วง ส่วนความเขียวแก่อยู่ระหว่างกับดอกไม้สีต่างๆ ในสวนแห่งนี้

ส่วนนี้เรื่องทฤษฎีสีนั้นนำมาใช้เข้าใจได้ง่ายๆ ด้วยการดูวงกลมสี ซึ่งจะเริ่มต้นจากเมดิ โดเม็ก และเพ็ชระ และน้ำเงิน ถือเป็นสีขั้นที่ 1 เมื่อน้ำเมดิถึงตามมาตามกันก็จะไล่สีขั้นที่ 2 โดเม็ก ฟ้า เขียว และม่วง หากนำเมดิและสีขั้นที่ 2 มาผสมกันก็จะไล่สีขั้นที่ 3 โดเม็ก เพ็ชระเข้ม แดงเข้ม และม่วง น้ำเงินเข้ม น้ำเงินเขียว และเหลืองเขียว ในวงกลมสีจึงแบ่งเป็นวรรณะสีเย็นและวรรณะสีร้อน โดเม็กคือเพ็ชระ และม่วงเป็นสีม่วงที่ชัดเจน ส่วนน้ำฟ้าเทา เขียว และดำนั้นถือเป็นสีกลางที่ไม่ใช่สีใดๆทั้งที

### สีกับพรรณไม้

ต้นไม้สีเขียวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของสวนที่ดีสวนหนึ่งไม่มาจากส่วนยอดของ ใบ และลำต้น แต่ก้านต่างๆ เราจะไล่สีเขียวจากใบ สีใบที่เขียวเข้มเต็มจึงควรเป็นสีที่ทำการปลูกผสมกับสีเขียวซึ่งเป็นพื้นหลัง หรืออาจหาไม้ใบสีอื่น ๆ เช่น โกลนต่างๆ นอนติ ฯลฯ มาตกแต่งร่วมกันได้ก็ขึ้นอยู่กับการนำไม้สีเขียวและไม้สีของสวน

### สวยด้วยโทนสีเดียว

การให้สีในการจัดสวนให้ดูน่าสนใจขึ้นด้วยสีเดียวการปลูกพรรณไม้ใบโทนสีเขียวกันเป็นกลุ่มไว้ด้วยกัน เช่น แดง แดงอ่อน และชมพู หรือน้ำเงิน ฟ้า และม่วง เพื่อให้ดูกลมกลืนได้ง่าย ทั้งยังสอดคล้องกับสีเขียวของใบไม้ที่เป็นพื้นหลัง เราจึงเห็นได้สวนทุ่งดอกไม้ เช่น ทุ่งดอกไม้ป่า แดงดอกกุหลาบ เมฆาเกกับสวนที่ถือการที่วางทุกต้น เช่น ความสว่าง และทำให้ดูเป็นภาพรวมเดียวกัน



สวนดอกไม้สีแดงและน้ำเงินดูกลมกลืนกัน โดเม็กกับเขียวน้ำเงินและสีชมพู เป็นสีแดง ชมพู และขาว ช่วยให้สวนดูมีมิติและน่าชมใจมากเชียว พรรณไม้ใบใบชนิดนี้ ได้แก่ ลากกะจ๊อบสี ทุสมาน และเขาวงกตญี่ปุ่น ต้นสีเขียวน้ำเงิน เป็นต้น



สีกับสวนดอกไม้ใบและดอกจากไม้ดอกฤดูหนาว (Heath) เมื่อดอกใบสีฟ้ากับสีชมพู คือ ม่วงแดง แดง และส้ม ช่วยดูมีกันและทำให้สวนดูโดดเด่นที่สุดสุด

รูปที่ 9 : ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในเชิงลึกในนิตยสารตกแต่งบ้าน, บ้านและสวน, เมษายน, 2559

### 1.3 เนื้อหาประเภทรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

เนื้อหาในส่วนนี้สำหรับนิตยสารตกแต่งบ้าน เป็นเนื้อหาที่ไม่กล่าวถึงบ้าน และการตกแต่งโดยตรง แต่เป็นส่วนประกอบในนิตยสารฯ เพื่อส่งเสริมภาพรวมของนิตยสาร และตอบสนองพฤติกรรมของผู้อ่าน และให้นิตยสารฯ เกิดความน่าสนใจไม่จำกัดเพียงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบ้าน และการตกแต่งเท่านั้น โดยเนื้อหาในส่วนนี้ ได้แก่

- การท่องเที่ยว เช่น แนะนำการท่องเที่ยวต่างประเทศ, แนะนำโรงแรมที่ออกแบบดี
- การทำอาหาร เช่น สูตรอาหารที่โบราณ, ร้านอาหารเปิดใหม่
- สถานที่ที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑ์, แกลอรี
- บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีการใช้ชีวิตน่าสนใจ

### 1.4 เนื้อหาประเภทโฆษณา (Advertising)

เนื้อหาในส่วนนี้ ไม่ได้เกิดจากนักเขียนในกองบรรณาธิการของนิตยสารฯ แต่เป็นเนื้อหาเพื่อการโฆษณาของสินค้า ที่ผ่านการซื้อผ่านฝ่ายขายของนิตยสารฯ ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาประเภทโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านตามลักษณะของการนำเสนอได้ 2 ประเภท ได้แก่

#### 1.4.1 หน้าโฆษณาจากเจ้าของสินค้า (Client Advertising Page)

หน้าโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านส่วนนี้ เป็นการขายหน้าให้กับเจ้าของสินค้า หรือเรียกว่าเป็นลูกค้าของนิตยสารฯ โดยการซื้อผ่านฝ่ายขาย ซึ่งเนื้อหาจะเป็นไปตามที่ลูกค้านำเสนอมา และให้กองบรรณาธิการตรวจสอบความเหมาะสม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนิตยสาร โดยลูกค้าจะส่งหน้าโฆษณาเป็นไฟล์ภาพพร้อมเนื้อหาประกอบ (Artwork) และฝ่ายศิลป์ของนิตยสารฯ จะเป็นผู้ปรับขนาดให้พอดีกับหน้านิตยสารฯ เพื่อจัดพิมพ์ต่อไป

หน้าโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านนั้น จะมีมูลค่าต่างกันตามตำแหน่ง (Position) ภายในเล่มนิตยสาร โดยแบ่งเป็นส่วนที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ ปกหลัง และหน้าที่ 1-20 เป็นหน้าที่มีมูลค่าสูงสุดของนิตยสาร



Traveler's

# The New York Essentials

พบกับมหานครของโลกที่มีเอกลักษณ์  
และสิ่งของอันมีประหนึ่ง  
คุณต้องสัมผัสให้ได้ ที่มหานครนิวยอร์ก  
ยกให้เป็นเมืองโลก - นิวยอร์ก  
เมื่อ 15 มี.ค. 2558 เวลา 17:00 น.

**ก**ลับบ้านมาในอีกเมืองหนึ่งแล้ว กลับมาสัมผัสกับมหานครนิวยอร์กอีกครั้ง... นิวยอร์กเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว... นิวยอร์กเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว... นิวยอร์กเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว...

JANUARY 2015

รูปที่ 10 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทรูปแบบการใช้ชีวิต (ท่องเที่ยว) ในนิตยสารตกแต่งบ้าน, ลิฟวิ่ง เอทเช็ททรา, เมษายน, 2558

พันธมิตรผู้ดูแล

## สร้างสรรค์งานดีไซน์ให้บ้านสวยได้ง่ายๆ ด้วยระบบระแนงไวเนิล เอสซีจี

ได้พูดกันว่า "บ้าน" สิ่งที่เราอยากได้คือความสงบ สบายๆ เป็นไปให้ครอบครัวได้พักผ่อนอย่างมีความสุข... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี...

ภาพของบ้านที่เห็นนี้... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี...

**ง่าย** ติดตั้งไว้อย่างรวดเร็ว Snap-Fit เอสซีจีใน 3 ขั้นตอน

**Step 1 วัด** วัดขนาดพื้นที่ที่ต้องการติดตั้ง

**Step 2 ยึด** ยึดแผ่นระแนงไวเนิลเข้ากับโครงเหล็ก

**Step 3 ใส** ใสแผ่นระแนงไวเนิลให้เรียบร้อย

เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี... เอสซีจี ไวนิล ระแนงไวเนิล เอสซีจี...

SCG Contact Center 02-586-2222  
[www.scgbuildingmaterials.com](http://www.scgbuildingmaterials.com)

รูปที่ 11 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้าน, บ้านและสวน, มีนาคม, 2558

#### 1.4.2 หน้าโฆษณาที่นิตยสารจัดทำขึ้นร่วมกับเจ้าของสินค้า (Advertorial Page)

หน้าโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านส่วนนี้ เป็นการขายให้กับเจ้าของสินค้าในรูปแบบที่นิตยสารเป็นผู้สร้างสรรค์การนำเสนอ วัตถุประสงค์ให้เป็นการขายโฆษณาที่ไม่ดูโจ่งแจ้ง แต่สอดแทรกเนื้อหาที่เข้ากับลักษณะของสินค้า โดยมีนักเขียนที่แยกออกจากกองบรรณาธิการ ฝ่ายขายของนิตยสารจะเป็นตัวกลางระหว่างนักเขียนกับเจ้าของสินค้า เพื่อช่วยดำเนินการให้หน้าโฆษณา เสร็จตามกำหนดเวลา

## 2. ภาพประกอบ (Image)

หมายถึง ภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน คุณสมบัติของภาพต้องมีความละเอียด คมชัด สีไม่เพี้ยน และไม่มีการปรับแต่งด้านสัดส่วน สามารถแบ่งประเภทของภาพที่ใช้ในนิตยสารฯ ตามแหล่งที่มาได้ ดังนี้

### 2.1 ภาพจากช่างภาพ (Photographer)

นิตยสารฯ จะจ้างช่างภาพที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายภาพแขนงต่างๆ เช่น ช่างภาพถ่ายบ้าน ช่างภาพถ่ายต้นไม้และสวน ช่างภาพถ่ายบุคคล โดยบรรณาธิการอำนวยการ จะปรึกษากับกองบรรณาธิการตั้งแต่ขั้นตอนประชุมหารือก่อนการเริ่มทำคอลัมน์ในนิตยสารฯ เพื่อกำหนดเนื้อหาของรูปภาพ ลักษณะภาพ เช่น ถ่ายระยะใกล้ ถ่ายมุมกว้าง ตลอดจนกำหนดมุมมองในเชิงศิลปะของภาพ เช่น ภาพโทนแสงสว่าง ภาพโทนแสงสลัว หลังจากนั้นช่างภาพจะทำงานร่วมกับนักจัดองค์ประกอบศิลป์ (Stylist) ซึ่งจะเป็นผู้ช่วยจัดองค์ประกอบของภาพให้ปรากฏออกมาตามที่ได้รับโจทย์จากกองบรรณาธิการ หลังจากดำเนินการถ่ายภาพเสร็จสิ้นแล้ว ช่างภาพจะนำภาพที่ได้ไปตกแต่ง ปรับขนาดให้เหมาะสมกับการใช้ในนิตยสาร และนำส่งให้กองบรรณาธิการในรูปแบบไฟล์ภาพ (Image File) ต่อไป

### 2.2 ภาพจากการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพ (Images Agency หรือ Images Supplier )

ในการทำคอลัมน์ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ทุกคอลัมน์จำเป็นต้องมีภาพประกอบเพื่อช่วยอธิบายให้ผู้อ่านเห็นภาพตาม หากไม่ใช้วิธีการจ้างช่างภาพเพื่อถ่ายภาพตามข้อ 2.1 หรือกรณีที่ไม่สามารถถ่ายภาพที่ต้องการได้ เช่น ภาพที่ต้องเดินทางไปถ่ายต่างประเทศ ภาพที่ต้องใช้เวลาในการถ่ายเกินกว่าระยะเวลาจัดทำต้นฉบับ บรรณาธิการอำนวยการ จะมอบหมายให้กองบรรณาธิการค้นหาภาพในอินเทอร์เน็ต และซื้อภาพผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพแทน

ตัวแทนจำหน่ายภาพนั้น มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างช่างภาพ กับผู้ซื้อภาพ ซึ่งช่างภาพสามารถส่ง

ภาพให้กับตัวแทนจำหน่ายภาพเพื่อเก็บไว้ในฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ตัวแทนจำหน่ายภาพนั้น มีทั้งในรูปของบริษัทขนาดใหญ่ ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ที่มีภาพในฐานข้อมูลทุกประเภท และรับภาพจากช่างภาพทั่วไป แต่ต้องผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการของแต่ละตัวแทนฯ ตัวแทนจำหน่ายภาพรูปแบบนี้ เช่น Corbis, Shutterstock, Getty Images

ตัวแทนจำหน่ายภาพอีกประเภท เป็นตัวแทนที่เลือกเฉพาะช่างภาพมืออาชีพที่ถ่ายภาพเฉพาะทาง เช่น ภาพการตกแต่งภายในบ้าน ภาพเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายประเภทที่นิตยสารตกแต่งบ้านมักเลือกใช้ใช้งาน เพราะมีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการใช้งานได้ง่าย ตัวแทนจำหน่ายภาพประเภทนี้ อาทิ Sisters Agency, Living Inside, Gap Interiors

ในการซื้อภาพผ่านตัวแทนจำหน่าย บรรณาธิการอำนาจการจะมอบหมายให้กองบรรณาธิการที่จัดทำคอลัมน์ที่ต้องใช้ภาพเป็นผู้ติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายภาพ หลังจากนั้นจึงทำการตกลงราคา และทำการซื้อ หลังจากนั้นตัวแทนจำหน่ายภาพจึงจะส่งไฟล์ภาพขนาดที่สั่งซื้อกลับมาให้

### 2.3 ภาพข่าวจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสินค้า (Press Photo)

ในการส่งข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือกิจกรรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสินค้าจะทำการเก็บภาพที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นเป็นไฟล์ภาพคุณภาพสูง ซึ่งจะส่งให้กับกองบรรณาธิการ แนบมากับข่าวฝากประชาสัมพันธ์ หรือส่งลิงค์ (Link) สำหรับดาวน์โหลด (Download) ภาพมาให้กับกองบรรณาธิการ ภาพข่าวจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นภาพที่นิตยสารฯ สามารถนำไปใช้งานได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

อนึ่ง ในการทำงานของนิตยสารตกแต่งบ้านที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ต้นสังกัดเจ้าของลิขสิทธิ์ จะทำการส่ง รายชื่อลิขสิทธิ์ (Rights List) มาพร้อมกับต้นฉบับภาษาอังกฤษทุกครั้ง ซึ่งจะประกอบด้วยลิขสิทธิ์ของบทความ และลิขสิทธิ์ของภาพ ในส่วนลิขสิทธิ์ของภาพรายชื่อลิขสิทธิ์นี้จะให้ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายภาพ หรือระบุว่าเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการทำงานของกองบรรณาธิการต้องระบุชื่อช่างภาพ และชื่อตัวแทนจำหน่ายภาพทุกครั้ง

### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งสิ้น 10 คน

โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ได้แก่ บรรณาธิการ ผู้ผลิตสื่อใหม่ ของนิตยสาร กลุ่มผู้อ่าน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รายบุคคลพบว่าหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีหลายประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความ คิดเห็นในทางที่ตรงกัน และบางประเด็นก็มีที่แตกต่างกันไปในเรื่องละเอียดโดยจะสามารถแจกแจง ตามแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** รูปแบบต่างๆ ของการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อมี อะไรบ้าง และเหตุผลที่เลือกนำมาใช้คืออะไร

**ประเด็นที่ 2** นิตยสารตกแต่งบ้านมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และหลอมรวมสื่อต่างๆ อย่างไร และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร

**ประเด็นที่ 1** รูปแบบต่างๆ ของการเผยแพร่เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อมี อะไรบ้าง และเหตุผลที่เลือกนำมาใช้คืออะไร

1.1 การเผยแพร่นิตยสารฯ ในรูปแบบเดิม การนำเสนอเนื้อหา วิธีการทำงาน กลุ่มเป้าหมาย ยอด จำหน่าย ผลตอบรับจากผู้อ่าน

นิตยสารตกแต่งบ้านที่ทำการวิจัย จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1.1 นิตยสารตกแต่งบ้านที่ผลิตเนื้อหาเองทั้งหมด

มีเจ้าของเป็นบริษัทในประเทศไทย มีการสร้างเนื้อหาผ่านกองบรรณาธิการที่เป็นคนไทย ทั้งหมด ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสาร Room, นิตยสาร My Home ทั้ง 3 เล่มนี้ดำเนินงาน โดยบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยนิตยสารฯ แต่ละเล่มจะมีวิธีการ ทำงานคล้ายกันคือมีกองบรรณาธิการประจำเล่มของตนเอง และมีการบริหารงานโดยบรรณาธิการ อำนาจการดูแลแต่ละเล่มแยกกัน ในส่วนของเนื้อหาจะมีความแตกต่างกัน จากการวางกลุ่มผู้อ่านหรือ กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ทั้งเรื่องกลุ่มอายุ, รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

“นิตยสารบ้านและสวน เป็นนิตยสารรายเดือนในเครือ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง

จำกัด โดยฉบับแรกได้วางจำหน่ายเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2519 เนื้อหาภายในครอบคลุมเกี่ยวกับการออกแบบ และตกแต่งบ้านกับสวน ทั้งยังรวมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับบ้าน เช่น เกร็ดความรู้ในความเคลื่อนไหวของ กระแสการตกแต่งบ้าน แนวโน้มการออกแบบที่ครอบคลุมไปถึงไลฟ์สไตล์ งานอดิเรกหรือแม้กระทั่งงานศิลปะ”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งฯ มีนิตยสารตกแต่งบ้านที่อยู่ในเครือ 3 เล่ม ได้แก่ บ้านและสวน, Room และ My Home โดยทั้ง 3 เล่ม ได้ถูกกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แตกต่างกัน

- นิตยสารบ้านและสวน กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทั่วไป มีความกว้างของช่วงอายุมากที่สุด ตั้งแต่ 30 - 70 ปี สำหรับคนที่ต้องการสร้างบ้าน ตกแต่ง และซ่อมแซมบ้าน ไม่จำกัดเพศ เน้นกลุ่มวัยทำงานขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุ หลากหลายสาขาอาชีพ ซึ่งรวมทั้งอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน เช่น สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง

- นิตยสารรูม (Room) กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความชื่นชอบด้านการออกแบบและศิลปะ เน้น การนำเสนอที่ทันสมัย รูปแบบเล่มที่ดูสวยงาม เพื่อเข้ากับคนวัยทำงานที่อยากมีบ้านที่มีการออกแบบสไตล์โมเดิร์น (Modern Style)

- นิตยสารมายโฮม (My Home) กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น จนถึงวัยเริ่มทำงานที่ต้องการตกแต่งบ้านอย่าง ง่ายๆ และมีงบประมาณจำกัด เนื้อหาเข้าถึงง่าย เน้นกลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม สินค้าที่ ลงในเล่มจะมีราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับมาตรฐานราคาของสินค้าแต่งบ้านทั่วไป”

(อรุณ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

การที่บริษัท อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) แบ่งแยกกลุ่มผู้อ่านออกเป็น 3 ส่วน ทำให้ไม่เกิดภาวะแข่งขันกันเองภายในตลาดหนังสือแต่งบ้านขององค์กร โดยเน้นหนักไปที่นิตยสารที่เป็น เรืองธงของบริษัทฯ คือ บ้านและสวน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อประเภท อื่นๆ รวมถึงการมีนิตยสารแต่งบ้านหลายเล่มอยู่ในบริษัทฯ เป็นการสร้างภาพจำให้กับผู้ซื้อสื่อโฆษณา ผู้อ่าน และกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดว่า ถ้าหากจะพูดถึงบ้านต้องเป็นสื่อของบริษัท อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

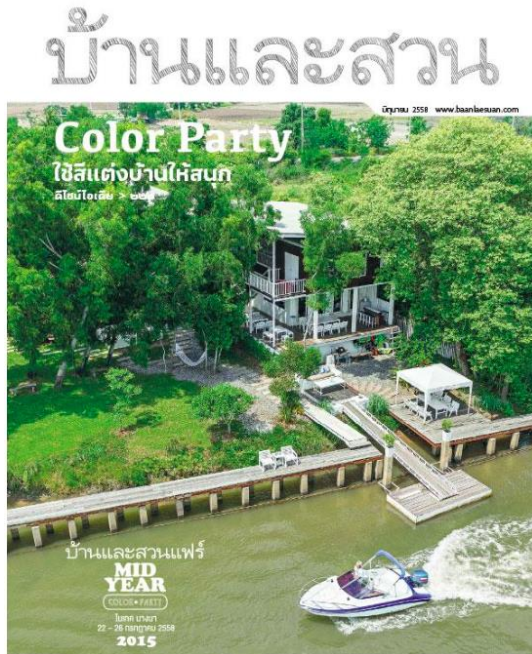
1.1.2 นิตยสารตกแต่งบ้านที่ไม่ได้ผลิตเนื้อหาเองทั้งหมด นิตยสารตกแต่งบ้านในกลุ่มนี้มี เจ้าของเป็นบริษัทในต่างประเทศ มีการสร้างเนื้อหาผ่านกองบรรณาธิการจากต่างประเทศส่วนหนึ่ง และเนื้อหาที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศนี้จะถูกนำมาแปลโดยกองบรรณาธิการคนไทย กอปรกับ

เนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดยกองบรรณาธิการคนไทย นิตยสารฯ ในกลุ่มนี้ เช่น นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น, นิตยสารลิปวิง เอทเซ็ททรา

“นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับการออกแบบและตกแต่งบ้าน วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2539 โดยมีเจ้าของและผู้ผลิตคือบริษัทฮาเซท ฟิลิปปากี โพลสต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทโพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด จากประเทศไทย และบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อชั้นนำจากประเทศฝรั่งเศส โดยบริษัทโพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 ขณะที่บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี เพรส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 บริษัทฮาเซท ฟิลิปปากี โพลสต์ จำกัด จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทโพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด

นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักว่าเป็น ผู้สนใจในเรื่องราวของการออกแบบและการตกแต่งภายใน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้และกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีรสนิยมดี และเข้าใจเรื่องราวการออกแบบและการตกแต่งภายในเป็นอย่างดี ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทยในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฯ เมื่อครั้งเริ่มเข้ามาในตลาดนิตยสารของประเทศไทย เนื่องจากในตอนแรกได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเป็นนิตยสารต้นแบบ แต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงเริ่มต้นนั้นไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เป็นจริงของประเทศไทย ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องปรับกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เป็นจริง”





รูปที่ 12 : ปกนิตยสารบ้านและสวน, มิถุนายน, 2559



รูปที่ 13 : ปกนิตยสารรูม, มิถุนายน, 2559



รูปที่ 14 : ปกนิตยสารมายโฮม, มกราคม, 2559



รูปที่ 15 : ปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น, พฤษภาคม, 2559

## 1.2 การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อในรูปแบบอื่น

นิตยสารตกแตงบ้านในปัจจุบัน ไม่ได้มีเพียงการจัดทำนิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์เพียงเท่านั้น แต่มีการทำนิตยสารในรูปแบบอื่นๆ หรือปรับนิตยสารสู่ช่องทางเผยแพร่อื่นๆ ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักฐานในการเผยแพร่ของนิตยสารฯ และการสัมภาษณ์บรรณาธิการอำนวยการ และกองบรรณาธิการของนิตยสารฯ เพื่อสรุปรวบรวมรูปแบบการสื่อสาร และรูปแบบเผยแพร่ของนิตยสารตกแตงบ้านในประเทศไทยต่างๆ ดังนี้

### 1.2.1 สื่อออนไลน์ (Online Media)

#### 1.2.1.1 เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์เป็นรูปแบบการเผยแพร่ในสื่อใหม่รูปแบบแรกของนิตยสารตกแตงบ้าน โดยมีจุดกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ในช่วงที่การสร้างเว็บไซต์ได้รับความนิยมอย่างสูง บรรณาธิการนิตยสารมีความคิดเห็นตรงกันว่า ไม่ได้คิดว่าสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากนิตยสารจะเข้ามาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ และมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นคล้ายกันคือ ต้องการใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นิตยสาร, เก็บข้อมูลของเนื้อหา และรูปภาพ ทั้งนี้ต้องมีการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาให้มีความทันสมัย ทั้งด้านรูปร่างหน้าตา คล้ายการทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) ที่ต้องมีการปรับอยู่บ่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการออกแบบช่วงนั้นๆ การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีให้มีความน่าใช้ รวดเร็ว ใช้งานง่าย เช่นการปรับเว็บไซต์ให้สนับสนุนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือการดูจากหน้าจอสมาร์ตโฟน

“นิตยสารบ้านและสวนได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเป็นระยะเวลาอันยาวนานมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 หรือ 10 ปีที่แล้ว ในชื่อ [baanlaesuan.com](http://baanlaesuan.com) เริ่มแรกเราต้องการใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นิตยสาร และเก็บข้อมูลของเนื้อหา, รูปภาพ และได้พัฒนาเรื่อยมาทั้งหน้าตาของเว็บไซต์ และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจุบันเว็บไซต์ของนิตยสารบ้านและสวน เป็นแหล่งข้อมูลหลักในด้านออนไลน์ของนิตยสาร ซึ่งจะสามารถเข้าชมได้ทั้งจากเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser), สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งเฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม และแอปพลิเคชัน”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ได้เริ่มทำเว็บไซต์ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2549 ประมาณ 10 ปีในชื่อ

elledecorationthailand.com โดยทำควบคู่กับนิตยสาร จุดเริ่มต้นจากการทำตามกระแสในยุคที่เริ่มมีเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เราไม่ได้คิดจะให้มาแทนที่นิตยสาร แต่ให้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลของแอลฯ ทั้งภาพและเนื้อหา ไม่ได้มีการดำเนินการจริงจังทั้งด้านการรายงานเนื้อหาใหม่ หรือตั้งทีมงานโดยเฉพาะ และได้ทำการปรับเว็บไซต์ครั้งใหญ่ที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งเว็บไซต์มาในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2559 โดยแบ่งฝ่ายในการดูแลเว็บไซต์ที่ชัดเจน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนผลิตเนื้อหา, โปรแกรมเมอร์ (Programmer) และการตลาด รวมถึงปรับหน้าตาของเว็บไซต์ให้ดูสะอาดตา และน่าสนใจยิ่งขึ้น”

(นรนิติ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

“เรามีเว็บไซต์มานานเป็นสิบปีแล้ว และช่วงนี้ก็มีสื่อใหม่มาใช้ประยุกต์ร่วมด้วยเรื่อยๆ เพราะเป็นการรีเฟรช (Refresh) ของเรา ที่มุ่งจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้วในทุกช่องทาง อย่างเว็บไซต์จะมีการรีดีไซน์ (Re-design) ให้ทันสมัยขึ้น ปรับมากขึ้น คล้ายการทำอาร์ตเวิร์คที่ต้องการปรับอยู่บ่อยๆ เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทรนด์ (Trend) ในการออกแบบช่วงนั้นๆ ซึ่งตัวเว็บไซต์เราก็มีการปรับเปลี่ยนเป็นปกติ เช่นตอนนี้เราปรับปรุงเพื่อให้ซัพพอร์ตกับโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือ หน้าจอสมาร์ทโฟน เราสามารถคลิกเลือกได้เลยว่าคุณจะเลือกใช้งานจากแชนแนล (Channel) หรือโมบาย แอปฯ ที่มีการลดทอนรายละเอียดแต่ใช้งานได้สะดวกมากกว่า”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

ในด้านบุคลากรในการทำเว็บไซต์ ในช่วงเริ่มต้นนิตยสารแต่ละเล่มเริ่มจากใช้คนในกองบรรณาธิการเป็นผู้สร้างเนื้อหา และจ้างฝ่ายที่ดูแลเทคนิคมาจากภายนอก จนเข้าสู่ยุคที่เว็บไซต์ได้รับความนิยมสูงสามารถดูผ่านสมาร์ทโฟนได้ นิตยสารเล่มต่างๆ ได้มีการปรับตัวด้วยการตั้งแผนกดูแลด้านออนไลน์ ส่วนกลาง และจ้างกองบรรณาธิการที่ดูแลด้านเว็บไซต์โดยเฉพาะ หรือบรรณาธิการด้านดิจิทัล (Digital Editor) รวมถึงการปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับเล่มนิตยสารฯ โดยให้ความสำคัญกับเล่มนิตยสารฯ เป็นหลัก ทั้งด้านการสร้างเนื้อหา และการวางตารางเวลาเพราะเล่มนิตยสารฯ ต้องออกเป็นเวลาที่แน่นอน

“บริษัท อมรินทร์ฯ ได้จัดตั้งฝ่ายที่ดูแลเรื่องสื่อใหม่โดยเฉพาะรวมกว่า 100 คน โดยเป็นส่วนที่ดูแลเว็บไซต์ของบ้านและสวนโดยเฉพาะ 5 คน และในกองบรรณาธิการจะต้องมีคนที่จะช่วยในส่วนเว็บไซต์ และประสานงานอีก 2 คน”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“เราเริ่มทำเว็บไซต์สำหรับนิตยสารลิวี่ง เอทเซ็ททราไซชื่อ livingetc-th.com มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่เพิ่งมาทำอย่างจริงจังทั้งปรับปรุงหน้าตาให้อ่านง่าย เข้าถึงได้ง่ายจากอุปกรณ์ต่างๆ เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการจ้างคนที่ดูแลเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยเฉพาะช่วงปีที่ผ่านมา (2558) ผู้บริหารมีนโยบายรุกหนักด้านดิจิทัลมาก”

(ศิริวรรณ จิโรจน์กุล, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2559)

“วิธีการทำงาน เราจะมีหนึ่งหน่วยงานที่ดูแลเรื่องเว็บไซต์ ดูแลนิวมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ยูทูป ที่นอกเหนือจากหน่วยที่ผลิตทีวีและกองบก.ที่เป็นแมกกาซีน แต่เราทำงานร่วมกัน ก็คือกองบก.จะช่วยเขียนสกริปต์ใช้สำหรับลงเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการทำงานของทั้งสองสื่อจะไม่สวนทางกัน อย่างตอนนี้ (มิ.ย.) เราทำปิดเล่มล่วงหน้าสองเดือน (ทำปิดเล่ม ก.ค.หรือ ส.ค.) ส่วนนิวมีเดียบางกรณีก็จะชวนกองบก.ในเล่มมาโพสต์แบบปัจจุบันทันด่วนด้วยเลย คือเราทำงานร่วมกัน อะไรที่เป็นกระแสเป็นสกริปต์ เราทำเลยเรามีกองบก.ซัพพอร์ตอยู่ในขณะเดียวกันบ้านที่เราถ่ายเรายากอัปเดตว่าบ้านมันสวยงาม สวมมันสวยงาม เพื่อโชว์ไอเดียการใช้ชีวิต ก็จะลิ่งมาโพสต์วันทีหนึ่งสื่อออก”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

การผลิตเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์สำหรับนิตยสารตกแต่งบ้านแต่ละเล่ม จากการสัมภาษณ์พบว่า มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่การมีทั้งส่วนที่แผนกดูแลเว็บไซต์ผลิตขึ้นเอง และส่วนที่นำเนื้อหาของนิตยสารมาปรับใช้ให้เหมาะกับเว็บไซต์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ หลังจากผ่านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์แล้ว จะต้องผ่านการตรวจสอบจากบรรณาธิการอำนวยการด้วย โดยวิธีการปรับเนื้อหาจากนิตยสารสู่เว็บไซต์ จะทำการปรับ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ หัวเรื่อง เนื้อหา และรูปภาพ ซึ่งในการสร้างเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์ในส่วนต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับหลักของ Search Engine Optimization<sup>1</sup> (SEO) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีที่สุดของหน้าแสดงผลการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อผลทางการตลาดของนิตยสารฯ

<sup>1</sup> SEO มาจากคำว่า Search Engine Optimization หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ เว็บไซต์ หรือ ชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน ด้วยคำค้นหา ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ข้อมูล เนื้อหา บทความ สินค้าและบริการ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ โดยรักษาให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเสมอ ซึ่งปกติจะพยายามทำให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหา

“รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์ม (Platform) ของในเล่มกับเว็บไซต์มันจะมีสองแบบ เลยเหมือนกัน คือเราเอาเนื้อหาจากในเล่มมาโพสต์ (Re-Post) ใหม่ในอีกแพลตฟอร์ม ก็จะมีเปอร์เซ็นต์ชก 20-30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ใหม่ จะไม่ใช่ตัวคอลัมน์ที่ยาว แต่จะเน้นเป็นไอเดียเพื่อเสพ และ ย่อยได้ง่าย รูปสวย คำกระชับ ประยุกต์ใช้ไอเดียได้เลย”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“ส่วนหัวเรื่อง จะทำการปรับการเว้นวรรคของคำ ให้ตอบสนองกับ SEO เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีที่สุดของหน้าแสดงผลการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน ยกตัวอย่าง

หัวเรื่องในนิตยสาร : เคล็ดลับดูแลสุขภาพให้สวยงาม

หัวเรื่องในเว็บไซต์ : เคล็ดลับ ดูแลสุขภาพ ให้สวยงาม

รวมถึงการเลือกใช้คำเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมในการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจินต่างๆ อย่าง บ้าน สวน ต้นไม้ ผ่อนคลาย เคล็ดลับ สวยงาม

ส่วนเนื้อหา จะทำการปรับให้กระชับกว่าในนิตยสาร และใช้วิธีการขึ้นหัวข้อ และตามด้วยเนื้อหา ไม่ใช้การพรรณนาเป็นบทความยาว โดยใน 1 ย่อหน้าจะมีเนื้อหาสำหรับการอ่านไม่เกิน 7 บรรทัด และขึ้นด้วยรูปภาพ สัดส่วนของรูปและเนื้อหาจะต่างจากนิตยสาร โดยในเว็บไซต์จะเน้นที่รูปภาพมากกว่า

ส่วนรูปภาพ จะทำการปรับขนาดให้เหมาะสมกับการลงเว็บไซต์ มีขนาดที่สำหรับการมอง ไม่ใหญ่คืบหน้าจอ ภาพประกอบจะให้ความสำคัญกับภาพเปิดหัวเรื่อง ซึ่งจะใช้เป็นภาพสำหรับกดเข้ามาดูเนื้อหา โดยเน้นภาพที่มีองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ภาพที่มีองค์ประกอบของบ้านสไตล์โมเดิร์น ภาพที่มีองค์ประกอบของจักรยาน ภาพที่มีผู้หญิงที่ดูดี เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเว็บไซต์กดเข้าไปชมเนื้อหา”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

นอกจากการปรับทั้ง 3 ส่วนนี้จากนิตยสาร เพื่อนำมาสู่เว็บไซต์แล้ว ในการจัดทำเนื้อหาบนเว็บไซต์ต้องเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆ อีก คือ แฮชแท็ก (Hashtag), ปุ่มสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Share This) และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง (Related Post) ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้เกิดการกดดู (Click) เนื้อหาในเว็บไซต์มากขึ้น และนำมาซึ่งค่าทางสถิติที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของนิตยสารฯ ต่อไป

# บ้านและสวน

หน้าแรก บ้าน - สวน - 5555 - 5555 - พร็อพ



HOME > สวน > เคล็ดลับ ดูแลสวนหน้า ให้สวยงาม

## เคล็ดลับ ดูแลสวนหน้า ให้สวยงาม

By passakorn on March 17, 2016 สวน , โอเดียนสวน

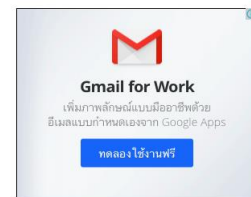
ใครๆก็อยากมีสวนหน้าบ้านที่ดูดีในสวน แต่ก่อนอื่นเราต้องคำนึงถึงชนิดและความเหมาะสมของพื้นที่ที่เราจะปลูกหญ้าด้วย ส่วนข้อคิดอีกอย่างหนึ่งก็คือช่วยเพิ่มความชื้นในสวน แสงสะท้อน และปุ๋ยของเอง เราจะเห็นว่าบ้านและสวนมีเคล็ดลับการ ดูแลสวนหน้า ให้สวยงามอยู่เสมอมาฝากกัน

### รู้จักนิสัยของชนิดหญ้าที่ใช้ก่อน

หญ้านวลน้อย : ชอบแดดจัด ทนต่อการเหยียบย่ำ

หญ้าญี่ปุ่น : ชอบแดดจัด ทนต่อการเหยียบย่ำ แต่ผู้หญ้านวลน้อยไม่ได้

หญ้าม้าลาย : ชอบแดดร่ม ไม่ทนต่อการเหยียบย่ำ



### RECENT POSTS

- > 10 พรรณไม้มงคล คู่ดาวประดับบ้าน
- > "ไม้อวนน้ำ" 10 ชนิด ขวัญใจฮิปสเตอร์
- > ทันสมัย นุ่มนวลใน สไลด์ยุโรป
- > สัมผัสไลฟ์สไตล์สุดชิคของคอนกรีตกับ "A Day Out...with BRIO & BRIO Amaze"
- > La Pause จุดพักในทิวทัศน์

รูปที่ 16 : แสดงการออกแบบส่วนหัวเรื่องของเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ซึ่งทำการปรับการเว้นวรรคของคำ ให้ตอบสนองกับ SEO เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีที่สุดของหน้าแสดงผลการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน

เขียน : นศรา สมานศ พศช

ภาพ : คลังภาพบ้านและสวน , my home , room

การดูแลหญ้า    ชนิดหญ้า    สวนหญ้า

Share this:



PREVIOUS ARTICLE

NEXT ARTICLE

### RELATED POST



5 ข้อควรรู้ เรื่องทางเดินในสวน

ดีกรอบ

รูปที่ 17 : แสดงส่วนประกอบอื่นๆ บนเว็บไซต์นิตยสารบ้านและสวน ได้แก่ แฮชแท็ก (Hashtag), ปุ่มสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Share This) และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง (Related Post) ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้เกิดการคลิก (Click)

# Livingetc Thailand

NEWS & VIEWS HOMES DECO IDEAS SHOPPING LIFESTYLE AND ENTERTAINING



HOMES

### โลกสวย...สดใส

ชมวิถีตกแต่งบ้านให้สดใสเปี่ยมด้วยงานศิลปะสร้างสรรค์

17 May 2016

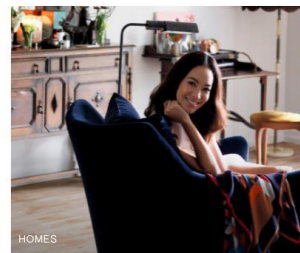


HOMES

### Livingetc May 2016

หาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตได้ใน Livingetc May 2016 คอนเสิร์ต Inspiring Spaces

04 May 2016

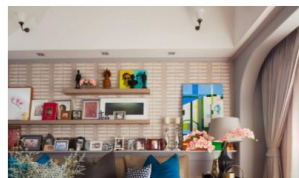


HOMES

### วันเทอลุกใหม่

บ้านของสาวหวาน จูน-สาวิตรี ไรจนพฤกษ์

31 March 2016



รูปที่ 18 : เว็บไซต์นิตยสารลิฟวิ่ง เอทเช็ททรา, livingetc-th.com



ELLE  
DECORATION

SEARCH

DESIGN HOMES LIFESTYLE EVENTS BLOG

FOLLOW US   



DESIGN HOMES LIFESTYLE EVENTS BLOG

FOLLOW US   

LATEST CONTENTS



BLOG | 22 JUN 2016  
**เทศกาลหนังฮ่องกง**  
ได้จับ เพื่อฉลองหนังฮ่องกง 80s



DESIGN | 20 JUN 2016  
**Ready For Rainy**  
ทานิกุลเข้บ้านเตรียมรับหน้าฝน

BACK ISSUE

SUBSCRIBE NOW



รูปที่ 19 : เว็บไซต์ของนิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น, elledecorationthailand.com



นอกจากเนื้อหาที่ปรับจากนิตยสารฯ หรือสร้างขึ้นใหม่โดยฝ่ายดูแลเว็บไซต์แล้ว ยังมีเนื้อหา ส่วนที่จ้างนักเขียนภายนอกองค์กรเพื่อผลิตเนื้อหาอีกด้วย ในส่วนนี้นิยมคัดเลือกนักเขียนที่มีชื่อเสียง เฉพาะทางเป็นที่รู้จัก หรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก

“เว็บไซต์ใหม่ของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น มีส่วนที่เพิ่มเติมสำคัญคือส่วน บล็อก (Blog) เป็นการ จ้างบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เป็นบุคคลน่าสนใจในด้านต่างๆ มาสร้างเนื้อหาแก่เว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยไม่จำกัด เฉพาะเนื้อหาการแต่งบ้าน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องเขียน เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรม”

(นรินทร์ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

#### 1.2.1.2 ดิจิทัลแมกกาซีน (Digital Magazine) และ อี-แมกกาซีน (E-Magazine)

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสาร และเผยแพร่ นิตยสารตกแต่งบ้านในช่องทางอื่นๆ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยทุกเล่ม มีการเผยแพร่สื่อในลักษณะ ดิจิทัลแมกกาซีน และ อี-แมกกาซีนเหมือนกัน โดยมีเหตุผลเพื่อขยายช่องทางการเผยแพร่สื่อ นิตยสาร ออกไปยังเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ โดยเน้นที่อุปกรณ์อย่างไอแพด (iPad) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับนิตยสารฯ ผ่านการเก็บค่าดาวน์โหลดจากผู้อ่าน รวมถึงเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมการขายหน้าโฆษณาของเล่มนิตยสาร ในลักษณะการขายเป็น แพคเกจ (Package) เช่น ชื้อหน้าโฆษณาในเล่มนิตยสารหลัก จะได้รับการแถมหน้าโฆษณาในนิตยสาร รูปแบบดิจิทัล

แม้ นิตยสารทุกเล่มจะใช้สื่อดิจิทัลแมกกาซีน (Digital Magazine) และ อี-แมกกาซีน (E-Magazine) ในการเผยแพร่ นิตยสารฯ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การขยายตัวหนังสือ, ปรับ แสดงให้สบายตา แต่สื่อชนิดนี้ก็ยังไม่ได้รับความนิยมเทียบเท่า นิตยสารฯ ที่ตีพิมพ์บนกระดาษ

“นิตยสารลิฟวิง เอทเซ็ททราทำดิจิทัลแมกกาซีนมากกว่า 5 ปีแล้ว เราเป็นเจ้าของแรกและเจ้าเดียวขณะนี้ ที่มีการลงทุนทำเรื่องภาพเคลื่อนไหว เสียง และการโต้ตอบ หรือ อินเตอร์แอกทีฟในเล่มดิจิทัล แม้ว่าผลตอบแทนจะ ยอดดาวน์โหลดจะไม่ได้สูงมากแต่ละเดือน แต่ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทีละน้อยตลอดมา”

(จิตรารภรณ์ ทั้งไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2559)

นิตยสารตกแต่งบ้านในรูปแบบดิจิทัลในประเทศไทย มีรูปแบบการเผยแพร่ ดังนี้

### 1. ดิจิทัลแมกกาซีน (Digital Magazine)

ดิจิทัลแมกกาซีน เป็นดิจิทัลพับลิชซิง (Digital Publishing) ประเภทหนึ่ง เป็นการพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารกันได้หลากหลาย รองรับวิดีโอทั้งภาพ เสียง และแสดงผลในรูปแบบที่สวยงามให้กับผู้อ่าน รูปแบบต่างๆ มีความหลากหลายในเรื่องหน้าตาการออกแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของนิตยสารฯ การจัดการสิทธิดิจิทัล (DRM หรือ Digital Right Management) ต้องผ่านระบบของผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น และรองรับบนอุปกรณ์พกพาที่ระบุไว้

นิตยสารตกแต่งบ้านที่ใช้การเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลแมกกาซีน ได้แก่ นิตยสารลิวอิง-เอทเซ็ททรา ฉบับภาษาไทย โดยบริษัท มิเดียเอกซ์เพอร์ทีส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) เจ้าของนิตยสารฯ ได้ทำการจ้างนักออกแบบกราฟิก และโปรแกรมเมอร์ เพื่อจัดทำดิจิทัลแมกกาซีนที่สามารถใส่ภาพเคลื่อนไหว และเสียงลงไปดิจิทัลแมกกาซีนได้ ตลอดจนสามารถให้ผู้อ่านได้สัมผัสหน้าจอเพื่อโต้ตอบกับภาพที่ปรากฏบนอุปกรณ์พกพา โดยจัดจำหน่ายดิจิทัลแมกกาซีนผ่านแอปพลิเคชันอ็อกบี<sup>2</sup> (Ookbee) ในราคาเล่มละ 2.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

### 2. อี-แมกกาซีน (E-Magazine)

อี-แมกกาซีน เป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไฟล์ “PDF” รูปแบบการแสดงผลขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ แต่ข้อดี คือ สามารถนำออกไปเผยแพร่ได้ง่ายโดยการส่งเป็นไฟล์ต่อๆ กันได้ การจัดการสิทธิสามารถจัดการได้ด้วยตัวเองหรือผู้จัดจำหน่าย สามารถนำไปอ่านได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลายรวมถึงบนคอมพิวเตอร์ทั่วไป นิตยสารตกแต่งบ้านที่ใช้การเผยแพร่ในรูปแบบอี-แมกกาซีน ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น, นิตยสารรูม โดยจัดจำหน่ายดิจิทัลแมกกาซีนผ่านแอปพลิเคชันอ็อกบี (Ookbee) ในราคาเล่มละ 2.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

<sup>2</sup> อ็อกบี (Ookbee) แอปพลิเคชันร้านหนังสือในรูปแบบดิจิทัล ที่ใหญ่ที่สุดใน Southeast Asia รวบรวมทั้งหนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ อีกมากมาย โดยให้บริการดาวน์โหลดหนังสือและนิตยสารให้แบบดิจิทัล

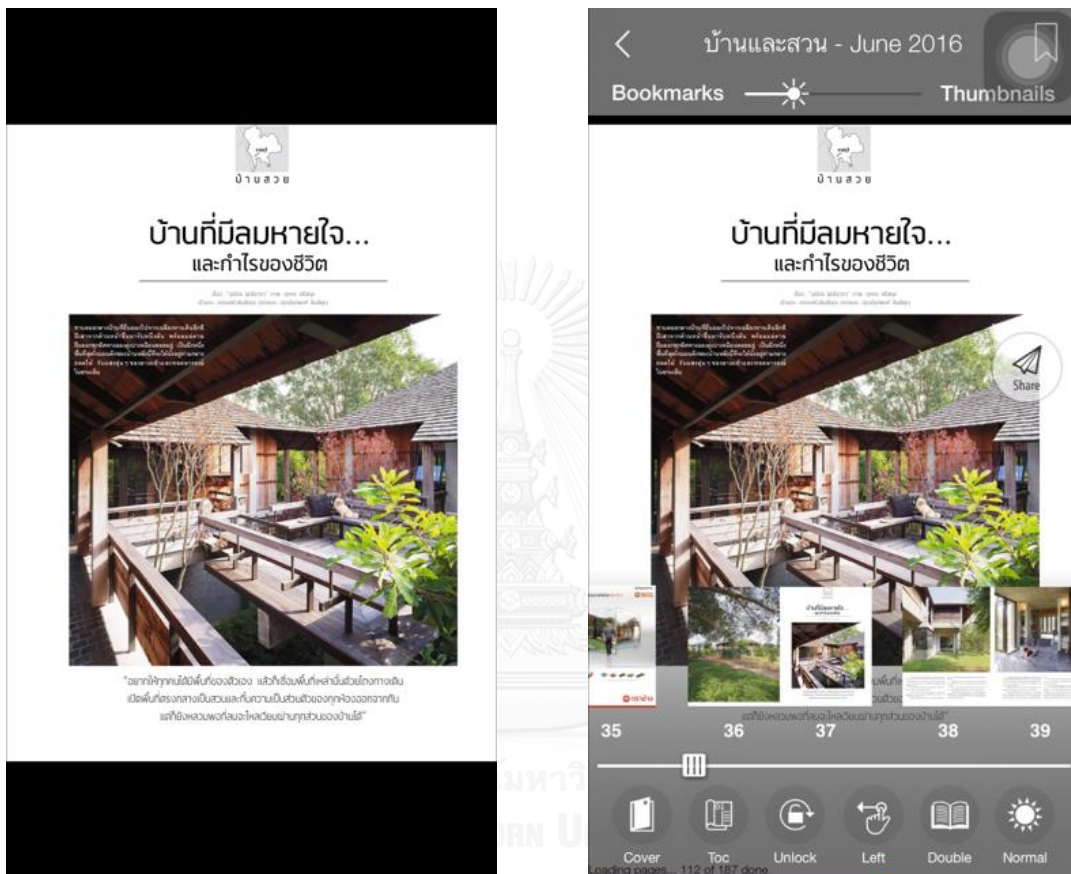
“นิตยสารแอล เดคคอรเรชั่น เริ่มเผยแพร่ นิตยสารฯ ผ่านรูปแบบอี-แมกกาซีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยมีเหตุผลจากกระแสการจัดทำสื่อรูปแบบนี้จากประเทศต้นกำเนิดนิตยสารฯ เอง และต้องการให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้อ่าน ไม่ใช่ต้องการมาแทนที่”

(นรนิติ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)





รูปที่ 20, รูปที่ 21 : แสดงนิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททราในรูปแบบดิจิทัลแมกกาซีนบนสมาร์ตโฟน ซึ่งจัดทำดิจิทัลแมกกาซีนที่สามารถให้ผู้อ่านได้สัมผัสหน้าจอสื่อเพื่อโต้ตอบกับภาพที่ปรากฏได้ ในภาพนี้เมื่อสัมผัสหน้าจอสื่อที่เป็นวงสีขาวแล้ว จะปรากฏรายละเอียดของสินค้าต่างๆ บนหน้าจอสมาร์ตโฟน



รูปที่ 22, รูปที่ 23 : แสดงนิตยสารบ้านและสวนในรูปแบบอี-แมกกาซีนบนสมาร์ตโฟน ซึ่งจัดทำอี-แมกกาซีนที่มีเนื้อหาเหมือนกับในนิตยสาร และเมื่อนำมาใช้อ่านบนแอปพลิเคชันอู้คบีแล้ว จะสามารถปรับค่าต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อการอ่าน เช่น ค่าความจ้าของแสงบนหน้าจอ การเปลี่ยนเป็นหน้าคู่



รูปที่ 24 : แสดงนิตยสารบ้านและสวนในรูปแบบอี-แมกกาซีนบนไอแพด (iPad) ซึ่งจัดทำอี-แมกกาซีนที่มีเนื้อหาเหมือนกับในนิตยสาร และเมื่อนำมาใช้อ่านบนแอปพลิเคชันนี้แล้ว จะสามารถปรับค่าต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อการอ่าน เช่น ค่าความจ้าของแสงบนหน้าจอ การเปลี่ยนเป็นหน้าคู่

### 1.2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานิตยสารตกแต่งบ้านในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่นิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยให้ความสำคัญทั้งด้านการกำหนดเนื้อหา การจัดสรรบุคลากร และ การศึกษาข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่นอย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) นิตยสารฯ ไม่ให้ความสำคัญมากนัก โดยถูกใช้เป็นส่วนเสริมในการบอกเล่าความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น

ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฟซบุ๊กเพจของนิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ผลปรากฏว่าเป็นนิตยสารในเครือบริษัท บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 อันดับ ดังนี้<sup>3</sup>

อันดับ 1 นิตยสารบ้านและสวน จำนวนแฟนเพจ 969,607 คน\*

อันดับ 2 นิตยสารรูม (Room) จำนวนแฟนเพจ 650,803 คน\*

อันดับ 3 นิตยสารมายโฮม (My Home) จำนวนแฟนเพจ 503,804 คน\*

ส่วนอันดับที่ 4 คือ นิตยสารแอล เดคโคเรชั่น (Elle Decoration) ของบริษัทฮาเซทฟิลิปปาคี โปสต์ จำกัด มีจำนวนแฟนเพจ 196,046 คน\*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณาธิการอำนวยการของนิตยสารตกแต่งบ้านที่ทำการศึกษาคือ จะทำหน้าที่เป็นหนึ่งในผู้ดูแล (Administrator) เฟซบุ๊กเพจของนิตยสารด้วย โดยมีหน้าที่เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากเฟซบุ๊กอินไซด์<sup>4</sup> (Facebook Insights) เพื่อนำไปปรับปรุงเนื้อหาที่จะโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจต่อไป จนถึงเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามว่ามีลักษณะอย่างไร และนิยมเรื่องราวในเฟซบุ๊กเพจประเภทไหน จากการสัมภาษณ์พบว่าบรรณาธิการอำนวยการของนิตยสารตกแต่งบ้านในปัจจุบัน

<sup>3</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 10 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฟซบุ๊กเพจของนิตยสารบ้านและสวน ผ่านการเก็บข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กเพจของนิตยสาร

<sup>4</sup> เฟซบุ๊กอินไซด์ (Facebook Insights) คือหน้ารวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่คนทั่วไปมองไม่เห็นในหน้าหลัก เช่น จำนวนเข้าถึงจริงของเนื้อหา (Reach), จำนวนคนที่มากดูเนื้อหา เพศ อายุ ประเทศของผู้ที่เข้าถึงเนื้อหา ซึ่งสามารถนำข้อมูลเชิงปริมาณนี้ไปวัดผลได้ดีกว่าจำนวนกดไลค์บนหน้าหลัก (Like)

ต้องมีความรู้รอบเรื่องสื่อใหม่ และมีความกระตือรือร้นในการติดตามความเคลื่อนไหวล่าสุดของวงการสื่อใหม่เป็นอย่างมากอีกด้วย

“ข้อมูลต่างๆ จากเฟซบุ๊กอินไซด์เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้รู้ถึงกลุ่มเป้าหมายจริงของนิตยสาร ทั้งเพศวัย สถานที่อยู่ ช่วงเวลาที่เข้าชม เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ตลอดจนโพสต์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปปรับเนื้อหาในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ จนถึงงานแฟร์

มีส่วนหนึ่งในเฟซบุ๊กอินไซด์คือส่วนที่เราติดตามเพจที่มีลักษณะคล้ายกัน ทำให้เรารู้ความเคลื่อนไหวของเพจอื่นๆ เช่น สัปดาห์นี้โพสต์ไปแล้วก็ครั้ง แล้วผลตอบรับเป็นอย่างไร จนถึงโพสต์ไหนที่ได้รับความนิยมมาก ทำให้รู้ว่า ณ ปัจจุบัน ในประเภทเพจแต่งบ้าน แม้เราจะมียอดผู้ติดตามเป็นอันดับที่ 2 แต่อันดับ 1 ซึ่งเป็นเพจที่รวมเรื่องแต่งบ้าน แต่เราไม่กลัวเพราะดูกันที่เนื้อหา อันดับ 1 จะเป็นการคัดลอกเรื่องของเพจอื่นๆ มาปรับหรือมาปะ ขณะที่เนื้อหาของเราแข็งแรงกว่ามาก”

(เจอร์มัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

### การดำเนินงานของเฟซบุ๊กเพจของนิตยสารตกแต่งบ้าน

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กเพจของนิตยสารบ้านและสวน เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มียอดแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มนิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทย ดังนั้นจึงได้สัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ และได้ขอข้อมูลเฟซบุ๊กอินไซด์ของนิตยสารบ้านและสวน สามารถสรุปกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิผล เกิดจากการบริหารด้านบุคลากรอย่างเหมาะสม รูปแบบของเนื้อหา และความถี่ในการโพสต์

“บุคลากรสำหรับทำเฟซบุ๊ก วางโครงสร้างของบุคลากรเหมือนกับเว็บไซต์คือ ใช้บุคลากรของทีมออนไลน์กลาง 5 คน ร่วมกับฝ่ายผลิตสื่อออนไลน์ของนิตยสาร 2 คน และผู้ดูแลเนื้อหาจากกองบรรณาธิการ 2 คน โดยเนื้อหาที่โพสต์ ใช้เนื้อหาจากเว็บไซต์เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นด้วย ประกอบกับเนื้อหาที่ได้ทำการตกลงกับร้านค้าในรูปแบบการซื้อโฆษณาด้วยวิธีให้ทีมงานของเฟซบุ๊กเพจเป็นผู้โพสต์ให้เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับนิตยสารอีกทางหนึ่ง รวมถึงความถี่ เฟสบุ๊กเพจของนิตยสารบ้านและสวนจะโพสต์บทความจากเว็บไซต์ 7 เรื่องต่อวัน”

(เจอร์มัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)



ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพชบุ๊กว่าของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น เนื่องจากเป็นนิตยสารตกแต่งบ้านที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนกว่าบ้านและสวน และมีแนวโน้มเติบโตของแฟนเพจมากที่สุด โดยปัจจัยหลักมาจากการให้ความสำคัญกับการสร้างทีมงาน ความเสถียรของช่วงเวลาโพสต์ และการสร้างกิจกรรมโต้ตอบกับแฟนเพจ

“ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดแฟนเพจเติบโตอย่างรวดเร็วคือการโพสต์อย่างมีระบบ เช่น เวลาที่โพสต์ ความถี่ที่เสถียร เนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารฯ ให้ความสนใจ และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกของรางวัลเมื่อยอดครบหนึ่งแสนไลค์”

(บรรณีย์ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

#### 1.2.1.4 แอปพลิเคชัน (Application)

นิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาล้วนมีแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับให้บุคคลทั่วไปดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยทั้งหมดทำหน้าที่เป็นเพียงจุดเชื่อมต่อไปยังการซื้อดิจิทัลแมกกาซีน หรืออี-แมกกาซีนเท่านั้น หรือในลักษณะเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอู๋คบี (Ookbee) เพื่อซื้อดิจิทัลแมกกาซีน หรืออี-แมกกาซีนเช่นกัน

ในการสมัครใช้แอปพลิเคชันจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งนิตยสารฯ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป

#### 1.2.2 โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Television)

จากการศึกษารูปแบบการเผยแพร่สื่ออื่นๆ ของนิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนผ่านในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่านิตยสารตกแต่งบ้าน ได้เข้ามาทำรายการโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว คือนิตยสารบ้านและสวน เลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นหนึ่งสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาที่สัมพันธ์กับนิตยสารตกแต่งบ้านโดยเริ่มจากทำเป็นรายการ และเข้าสถานี จนถึงการใช้

ประมวลช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ในชื่อช่องอมรินทร์ทีวี<sup>5</sup> (Amarin TV) โดยมีแนวคิดจากการใช้จุดแข็งของนิตยสารหลักของบริษัทฯ คือ บ้านและสวน เป็นจุดขาย และใช้สื่อโทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาที่ส่งเสริมกับนิตยสารฯ

“เครือบริษัทอมรินทร์ฯ ได้เริ่มทำรายการบ้านและสวนทางโทรทัศน์ในลักษณะเช่าเวลาออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 10 ปี แล้ว โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และในการปรับรูปแบบการออกอากาศของสถานีฯ ไปเป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล หลังจากนั้นเป็นหนึ่งในผู้ชนะการประมูลช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาพความคมชัดสูง และได้รับใบอนุญาตการออกอากาศช่องโทรทัศน์จาก กสทช. 15 ปี สถานีจึงดึงจุดเด่นของ “อมรินทร์” คือนิตยสารบ้านและสวนมาเป็นจุดแข็งของ โดยปัจจุบัน อมรินทร์ทีวี เรามีกลุ่มรายการบ้านและสวน 4 รายการ ได้แก่ รายการบ้านและสวน มายโฮม รายการช่างประจำบ้าน และรายการดินเนอร์ นอกนั้นก็ยังมีผลิตรายการเป็นซีซั่น เช่น รีโนเวชั่น

การที่ช่องอมรินทร์ทีวีมีรายการเกี่ยวกับบ้านและสวนให้เลือกชมมากมาย เป็นการตอกย้ำ เพื่อให้เกิดภาพจำกับคนดู เมื่อถึงเรื่องบ้าน สวน เรื่องการตกแต่งบ้าน ต้องนึกถึงช่องอมรินทร์ทีวี ขณะเดียวกันยังมีช่องอมรินทร์ทีวีบนยูทูป (Youtube) ให้ผู้ชมสามารถเลือกชมย้อนหลังได้ ทำให้อมรินทร์ทีวีเป็นเหมือนชั้นหนังสือตกแต่งบ้านบนหน้าจอโทรทัศน์ และยูทูปที่สามารถให้ผู้ชมที่สนใจการแต่งบ้านเลือกดูได้ตลอดเวลา”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“เรามีการผลิตคลิปวิดีโอสอนเรื่องการออกแบบตกแต่ง ดีไอวาย (DIY หรือ Do It Yourself) ต่างๆ ในช่องทางของยูทูปและมาลิงก์กันเพื่อคอยอดวิวด้วย ในช่องบ้านสวนของยูทูปชั้นแนล เราใช้เป็นที่รวมกันของบ้านและสวน มายโฮม และรวม จะนำมาเอนเกจกันทั้งหมดเพื่อที่จะซัพพอร์ตถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณาเรา และลูกค้าที่เป็นผู้อ่าน”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

<sup>5</sup> อมรินทร์ทีวี (Amarin TV) เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ความคมชัดสูง ซึ่งเป็นสถานีในความดูแลของบริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกับ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เสนอรายการวาไรตี้ และข่าวสาร โดดเด่นด้วยรายการไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เช่น การแต่งบ้าน ซ่อมแซมบ้าน จัดสวน ทำอาหาร รายการสำหรับแม่และเด็ก

### 1.2.3 การจัดงานแสดงสินค้า หรืองานกิจกรรม (Event)

นิตยสารตกแต่งบ้านมีการจัดงานกิจกรรมควบคู่ไปกับการออกนิตยสารมาเป็นเวลานานแล้ว เหตุผลเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน ในอดีตนั้นเป็นวิธีการสร้างความผูกพันกับสื่อ (Engagement) ที่ได้ผลดีประเภทหนึ่ง เช่นการจัดเวิร์คช็อป (Workshop) การจัดงานครบรอบของนิตยสารฯ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้ให้กับนิตยสารฯ

การจัดงานกิจกรรมของนิตยสารตกแต่งบ้านที่ยิ่งใหญ่ และประสบความสำเร็จมากที่สุด<sup>6</sup> คืองานบ้านและสวนแฟร์ ของนิตยสารบ้านและสวน ด้วยการดำเนินงานของทีมงานในบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง (จำกัด) ที่สร้างแผนกขึ้นมาเพื่อจัดงานนี้โดยเฉพาะ เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยเริ่มจากการจัดงานปีละ 1 ครั้ง จนปัจจุบันได้เพิ่มการจัดงานเป็น 2 ครั้ง ปัจจุบันมีกิจการที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านมาร่วมออกงานกว่า 2,700 ราย

ทั้งนี้ในช่วงที่บริษัทฯ เริ่มปรับตัวในการหลอมรวมสื่อต่างๆ ในเครือเข้าด้วยกัน งานบ้านและสวนแฟร์ได้ถูกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในแง่ตัวงานในภาพใหญ่ และมีการโฆษณาบูทของสินค้าที่มาออกงานเป็นการให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่มาออกร้านภายในงาน



---

<sup>6</sup> อ้างอิง : เว็บไซต์ [baanlaesuan.com](http://baanlaesuan.com)



รูปที่ 25 : รายการโทรทัศน์บ้านและสวน ในช่อง 34 อมรินทร์ทีวี

“งานบ้านและสวนแฟร์สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ได้เป็นอันดับที่หนึ่งเทียบเท่ากับรายได้จากการขายโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีรายได้จากการขายบูธมากถึง 60 ล้านบาทต่อครั้ง สมัยเริ่มแรกที่ตั้งงานเหมือนกับเป็นการพบปะกับผู้อ่านไปปีละครั้ง ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงงานหนึ่ง มันทำให้ชื่อของบ้านและสวนแข็งแรงขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมโยงกับคนอ่านได้อีกด้วย”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“นอกจากงานบ้านและสวนแฟร์ยังมีเวิร์คช็อป my home space ที่จะทำเป็นรายการ เวิร์คช็อปให้กับนิตยสารมายโฮม บ้านและสวน และรูม เป็นการทำเวิร์คช็อปในที่ต่างๆเพื่อเป็นการพบปะระหว่างนิตยสารฯ กับกลุ่มผู้อ่าน และให้กลุ่มผู้อ่านได้ร่วมกิจกรรม”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“นิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา จัดกิจกรรมของนิตยสารร่วมกับลูกค้าที่ซื้อโฆษณา เช่น กิจกรรมแก่ลูกบ้านของโครงการบ้าน ซึ่งตรงกลุ่มเป้าหมายของเรา คนมีบ้านที่สวยงาม ก็อยากจะแต่งบ้านให้ออกมาดูดี ลูกค้าก็ชอบเพราะเขาไม่ต้องลงทุนจัดกิจกรรมเอง มีสื่อที่เฉพาะด้านมาช่วย”

(จิตราภรณ์ ทั้งไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2559)

**ประเด็นที่ 2** นิตยสารตกแต่งบ้านมีการใช้ประโยชน์จากการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และการหลอมรวมสื่อต่างๆ อย่างไร

### สาเหตุของการปรับตัว

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องรายได้ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบรรณาธิการอำนวยการนิตยสารแต่งบ้าน 2 เล่ม คือบ้านและสวน และแอล เดคคอเรชั่น จำนวน 2 คน รวมถึงฝ่ายขายโฆษณาของนิตยสารลิฟวิ่งเอทเซ็ททรา 2 คน และบุคลากรจากบริษัทวางแผนการซื้อสื่อ (Media Planner Agency) จำนวน 1 คน พบว่า ผลจากสภาพเศรษฐกิจ และแนวโน้มของรายได้ของนิตยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับตัว

“บริษัท อมรินทร์มีนิตยสารอยู่ในเครือทุกแนว ในช่วงเวลา 2 ปีหลังมานี้ รายได้ของนิตยสารลดลงกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ แต่นิตยสารตกแต่บ้านได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือ 20 เปอร์เซ็นต์”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“นโยบายการซื้อื่อนิตยสารของลินค่าน้อยลงอย่างมากโดยเฉพาะปี พ.ศ. 2559 เพราะสินค้ามีความเชื่อเรื่องตัวเลขของนิตยสารด้านจำนวนผู้อ่านน้อยลง ขณะที่การใช้สื่อออนไลน์สามารถวัดจำนวนคนที่กดไลค์ หรือสถิติจากเฟซบุ๊กอินไซต์ได้”

(ธัญญลักษณ์ สุทธิชัย, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2559)

“ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ ที่ทำให้นิตยสารมีรายได้ลดลง น่าจะเกิดจากปัจจัยของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย คนอ่านหนังสือน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมการเสพลีเปลี่ยนไป จำนวนสายส่งลดน้อยลง เนื่องจากการปิดตัวลงของนิตยสารกระทบต่อธุรกิจรูปแบบนี้ ความเชื่อมั่นของสินค้าในการซื้อสิ่งพิมพ์จากข่าวการรายงานสถิติที่พฤติกรรมการเสพลีของคนไทยเปลี่ยนไป จำนวนผู้อ่านนิตยสารลดลง ตลอดจนสินค้าสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงถึงลูกค้าได้ด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กเพจ ปัจจัยจากสภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการเสพลีที่เปลี่ยนไปนี้ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสารเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่ออื่นๆ อย่างโทรทัศน์ วิทยุด้วย”

(นรินทร์ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

## แนวทางการปรับตัวและหลอมรวมสื่อของนิตยสารฯ

ในการปรับตัวของนิตยสารฯ สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนเป็นอันดับแรกคือด้านบุคลากรและการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานเดิมของกองบรรณาธิการเดิมเล็กน้อย ขณะที่บรรณาธิการอำนวยการจะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น บริษัทที่เป็นเจ้าของนิตยสารที่ทำการวิจัยทั้งหมด มีการจัดจ้างบุคลากรเฉพาะทางมาเพื่อดูแลสื่อใหม่ต่างๆ โดยเฉพาะ ทั้งการตั้งเป็นแผนกย่อยออกมา ตั้งแผนกส่วนกลางที่ดูแลนิตยสารทุกเล่มในเครือ จนถึงการจัดจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาผลิตงาน

ทั้งนี้ในการทำงานของทุกฝ่ายที่เป็นสื่อใหม่นอกเหนือจากนิตยสารฯ ต้องทำงานควบคู่ไปกับกองบรรณาธิการ เพราะบริษัทเจ้าของนิตยสารฯ ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเล่มนิตยสารฯ เป็นหลัก ทั้งในด้านการผลิตเนื้อหา ภาพลักษณ์ของนิตยสาร ตลอดจนการใช้หัวนิตยสารฯ หรือแบรนด์ (Brand) เป็นจุดขาย และการเพิ่มเติมประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ จากกระแสในโลกออนไลน์

“ก่อนเริ่มทำนิตยสารฯ แต่ละเล่ม จะมีการเริ่มประชุมกองบรรณาธิการ เป็นการหารือเพื่อสร้างธีม (theme) ของนิตยสารประจำเดือนนั้นๆ ให้ทุกส่วนทั้งของกองบรรณาธิการและส่วนของสื่ออื่นๆ เพื่อให้เข้าใจความหมาย แนวคิด ภาพ และอารมณ์ของเล่มตรงกัน รวมถึงการนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจในส่วนต่างๆ ของเนื้อหาที่สอดคล้องกับภาพรวมหลัก นอกจากนี้ยังเป็นการวางไทม์ไลน์ (timeline) เพื่อกำหนดวันส่งงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามตารางเวลาเพื่อส่งพิมพ์ และวางแผนในการลงสื่อต่างๆ”

(ปัญญาภรณ์ ปัญญาโชติ สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

“วิธีการทำงาน เราจะมีหนึ่งหน่วยงานที่ดูแลเรื่องเว็บไซต์ ดูแลนิเวศมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ยูทูป ที่นอกเหนือจากหน่วยที่ผลิตทีวีและกองบก.ที่เป็นแมกกาซีน แต่เราทำงานร่วมกัน ก็คือกองบก.จะช่วยเขียนสกริปต์ใช้สำหรับลงเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการทำงานของทั้งสองสื่อจะไม่สวนทางกันอย่างตอนนี้เดือนมิถุนายน เราทำปิดเล่มล่วงหน้าสองเดือน (ทำปิดเล่ม ก.ค.หรือ ส.ค.) ส่วนนิเวศมีเดียบางกรณีก็จะชวนกองบก.ในเล่มมาโพสต์แบบปัจจุบันทันด่วนด้วยเลย คือเราทำงานร่วมกัน อะไรที่เป็นกระแส เราทำเลย เรามีกองบก. คอยช่วยอยู่ในขณะเดียวกันบ้านที่เราถ่ายเราอยากอัปเดตว่าบ้านมันสวยงาม สวมมันงาม เพื่อโชว์ไอเดียการใช้ชีวิต ก็จะเก็บมาโพสต์วันที่หนังสือออก คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับความรู้และไอเดีย ไม่มีเวลามาเป็นตัวกำหนด แต่คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับงานอัปเดต อีเวนต์ (Event) ทุกอย่างจะต้องตรงตามตารางเวลาหมด”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

จากสาเหตุของการปรับตัวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามูลเหตุของการปรับตัวคือต้องการเพิ่มจำนวนผู้อ่านโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแพร่กระจาย ให้ผู้อ่านได้มีทางเลือกมากขึ้น ถึงแม้ว่าสื่อใหม่หลายประเภท นิตยสารฯ ได้เริ่มดำเนินการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว เช่น เว็บไซต์ ก็ต้องมีการปรับตัว

ตลอดเวลา เพื่อตอบรับกับเทคโนโลยี และตอบรับกับกลุ่มผู้อ่าน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของคนอ่านที่ต้องปรับตัวให้ทันกระแสโลก เพื่อผลลัพธ์คือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้อ่าน รวมถึงการสร้าง ความผูกพัน (Engagement) ซึ่งลักษณะในการหลอมรวมสื่อ นั้น แบ่งออกเป็น

1. การหลอมรวมช่องทางสื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเล่มใดเล่มหนึ่ง
2. การหลอมรวมในลักษณะองค์กรคือใช้นิตยสารหลายฉบับรวมกันทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนขององค์กร

“เป็นความจำเป็นที่เราจะต้องมีช่องทางอื่นๆ ทำตัวเองให้มีช่องทางทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เรามีอยู่แล้วแต่ก็ต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อซัพพอร์ต (Support) ลูกค้า ซัพพอร์ตเทคโนโลยี ซัพพอร์ตหลายๆ ช่องทาง และการเสทเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รูปแบบสื่อก็ต้องปรับตัวให้ทันและนำคนอื่น การอยู่ในยุคหลอมรวมสื่อมันต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เรื่องนั้นๆ ปรับไปตามเทรนด์หรือกระแสเศรษฐกิจแบบที่ควรจะทำ ตัวบ้านและสวนเองทำมาอยู่แล้ว แต่ข้อสำคัญคือเราจะทำยังไงให้เกิดความพึงพอใจในผู้อ่านและลูกค้า สอดคล้องกัน ให้เค้าไม่รู้สึกรว่าถูกยัดเยียดเกินไป”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

1. การหลอมรวมช่องทางสื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเล่มใดเล่มหนึ่ง

นิตยสารตกแต่งงานต่างให้ความสำคัญกับการหลอมรวมลักษณะนี้อย่างมีนัยยะ โดยการกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการหลอมรวมนี้ โดยใช้ช่องทางสื่อที่มีในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ผลของการเก็บข้อมูลชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มาจากนิตยสารยังคงเป็นเนื้อหาหลักสำคัญ ในการเป็นตัวตั้งต้นเพื่อนำไปใช้สร้างเนื้อหาให้กับสื่ออื่นๆ

“ตอนนี้เรามีการทำเซอร์วิสเพื่อรองรับผู้อ่านและเสิร์ฟคอนเทนต์ของเราทั้งหมด 4 on ได้แก่

1. เรายังคงทำแมกกาซีนของเราอยู่โดยการครีเอทคอนเทนต์ (create content) และพัฒนาคอนเทนต์อยู่ตลอดเวลา เหมือนสลิปปีที่ป่านมา เราเรียกว่า "on print"



2. ในขณะเดียวกันเราก็ทำแพร่เพื่อบอกว่าเทรนด์ (trend) ในการออกแบบตกแต่งหรือสิ่งที่เราอยากจะบอกในการออกแบบตกแต่งเข้ามาเสพว่าเป็นแบบนี้ได้จริงๆ เราเรียกว่า "on ground" ซึ่งเราจะจัดสองครั้งคือกลางปีและปลายปี

3. "online" จริงๆแล้วเราทำเว็บไซต์มานาน แต่คนเพิ่งมาโฟกัสในช่วงนี้ แต่เราก็พัฒนาอยู่ตลอด ตอนนั้นก็พยายามพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชัน (mobile application) ให้ดี เพื่อจะได้มีช่องทางอื่นๆใหม่ๆ ได้หลายช่องทาง มีการวัดผลในการครีเอทคอนเทนต์ ด้วยการเอ็นเกจ (engage) คอนเทนต์จากเฟซบุ๊ก ข้อมูลจากเว็บไซต์ ยูทูปบ้าน แชนแนล อยู่ตลอด เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้อ่านที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงพัฒนาตัวคอนเทนต์ที่ต่างกันไปตามช่องทางต่างๆ ได้อยู่แล้ว

4. "on air" ที่บอกว่าเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาเรามีรายการทีวีที่บ้านและสวน และเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาเรามีช่องทีวีเป็นของตัวเองคือ อมรินทร์ทีวี เรามีกลุ่มรายการบ้านและสวน 4 รายการ ได้แก่ รายการบ้านและสวน มายโฮม รายการช่างประจำบ้าน และรายการดินเนอร์ นอกนั้นก็ยังมีผลิตรายการเป็นซีซั่น เช่น รีโนเวชั่น ทั้งหมดทั้งหมดเป็นการพัฒนาคอนเทนต์ทั้งหมดเพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านในทุกๆช่องทาง

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารฯ ในรูปแบบดิจิทัลมาก ทั้งในสื่อออนไลน์ต่างๆ โซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรม ลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรามีการจัดกิจกรรมกับกลุ่มผู้อ่านมาตั้งแต่ปีแรก ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างความประทับใจกับกลุ่มผู้อ่าน เมื่อมาถึงยุคออนไลน์ เราก็จัดกิจกรรมผ่านช่องทางเหล่านี้เพื่อดึงผู้อ่านเช่นกัน และได้ผลตอบรับที่ดี”

(จิตรารัตน์ ทั้งไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2559)

2. การหลอมรวมในลักษณะองค์กรคือใช้นิตยสารหลายฉบับรวมกันทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนขององค์กร

นอกจากการหลอมรวมช่องทางการเผยแพร่สารต่างๆ แล้ว ในองค์กรที่มีนิตยสารในเครือมากกว่าหนึ่งเล่ม สามารถใช้ประโยชน์ในการหลอมรวมเพื่อขยายกลุ่มของผู้อ่านเพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนขององค์กร ยกตัวอย่าง การใช้ประโยชน์จากนิตยสารบ้านและสวน, รूम และมาย โฮม ที่เป็นนิตยสารตกแต่งบ้านเหมือนกันแต่มีกลุ่มผู้อ่านแตกต่างกัน การนำอัตลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่มมา

ใช้สร้างรายการในช่องโทรทัศน์ของอมรินทร์ทีวีให้มีรูปแบบรายการที่แตกต่างกันทำให้เพิ่มความ  
เป็นไปได้ที่กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารรวมกันทั้งสามจะเข้ามาเข้าชม และยังเป็นการสร้างภาพของช่อง  
โทรทัศน์ที่เชี่ยวชาญเรื่องการแต่งบ้าน

“อมรินทร์ฯ มีนิตยสารตกแต่งบ้านในเครือมากที่สุด แต่ละเล่มมีกลุ่มผู้อ่านที่ต่างกัน ตรงนี้ทำให้เกิด  
ความหลากหลาย และแต่ละเล่มก็มีเว็บไซต์ของตัวเอง เฟซบุ๊กของตัวเอง กระทั่งรายการโทรทัศน์ของตัวเอง ซึ่ง  
ทั้งหมดอยู่ภายใต้แบรนด์อมรินทร์ ลองคิดตามดูนะ ถ้าทุกวันนี้อยากหารายการที่ให้ไอเดียเรื่องการแต่งบ้าน ช่อง  
แรกที่คุณจะกดไปดูคือช่องอะไร”

(เจอร์มัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“เรามีการพัฒนาและสร้างคอนเทนต์รองรับในกลุ่มบ้านและตกแต่งด้วย เพราะไม่ได้จะเจาะแต่บ้านและสวน แต่มี  
มายโฮม และ รัม ด้วย ในกรุ๊ปของเรามีการพัฒนาคอนเทนต์เพื่อเสริมไปพร้อมๆ กับมีการแบ่งประเภทของนิตยสาร  
ด้วยเพื่อจะได้แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ตรงจุดมากขึ้นผ่านแบรนด์ที่เรามี ในช่องบ้านและสวนของ  
ยูทูบชั้นแนล เราใช้เป็นที่ยรวมกันของบ้านและสวน มายโฮม และรัม จะนำมาเอนเกจกันทั้งหมดเพื่อที่จะซัพพอร์ตถึง  
กลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณาเรา และลูกค้าที่เป็นผู้อ่าน”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

### การใช้ประโยชน์จากการปรับตัวและหลอมรวมสื่อของนิตยสารฯ

จากการศึกษาพบว่านิตยสารตกแต่งบ้านทุกเล่มใช้ประโยชน์ของการปรับตัวในยุคหลอมรวม  
สื่อนี้ นอกจากเป็นการขยายกลุ่มผู้อ่าน และสร้างความผูกพัน (Engagement) กับกลุ่มผู้อ่านแล้ว ยัง  
เป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ ด้วยการใช้อีสื่อต่างๆ เป็นตัวช่วยเสริมกันและกัน เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าผู้  
ซื้อโฆษณา ทั้งนี้การมีช่องทางสื่อหลายประเภท กลายเป็นเหมือนเครื่องมือที่เพียบพร้อมสำหรับตอบ  
โจทย์ลูกค้ามากขึ้น ไม่เพียงแต่แค่การมีภาพโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เทคโนโลยี  
ที่เด่นของสื่ออื่นๆ ร่วมกันกับสื่ออื่นๆ ให้สามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ตรงยิ่งขึ้น

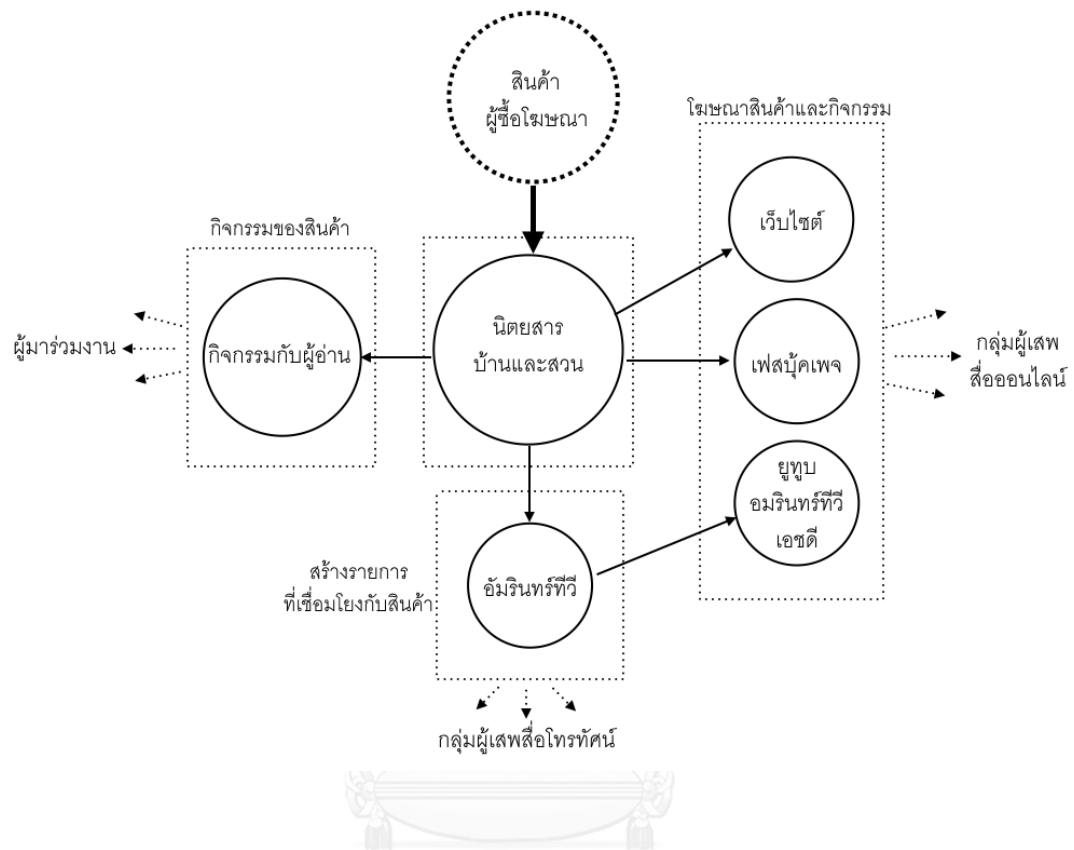
“ด้วยความที่มีหลายช่องทางมาก ๆ ในการซัพพอร์ต (Support) กลุ่มผู้อ่านเพราะฉะนั้นช่องทางเหล่านี้จะซัพพอร์ตกลุ่มลูกค้าโฆษณาด้วย ตอนนี่เรามีขายแพ็คเกจรวมที่สามารถซื้อได้ทั้ง on print ที่เป็นหน้าโฆษณาในเล่ม สามารถซื้อหน้าโฆษณาในเว็บไซต์หลายแบบทั้ง ป๊อปอัพ บาร์ด้านข้างและอื่นๆ รวมทั้งการซื้อโฆษณาในยูทูปและในงานบ้านและสวนแฟร์ แต่ก็จะมีโฆษณาหลายแบบ ทั้งโฆษณาเฉยๆหรือเป็น advertorial หรือ tied-in ทั้งสามแบบนี้อยู่ในทุกช่องทางได้หมดเลย กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง อายุ 30-70 ปี แบ่งความหลากหลายไปตามช่องทางต่างๆ”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

“การขายโฆษณาในสื่อออนไลน์ในอดีต เราทำได้เพียงขายแบนเนอร์ เอามาแปะในหน้าเว็บไซต์ซึ่งมูลค่าน้อยมาก แต่ปัจจุบันถ้าลองเข้าเว็บไซต์บ้านและสวน เราจะเห็นสินค้าตัวหนึ่งเป็นองค์กรที่รับซื้อสินทรัพย์มือสอง เราทำอะไรกับเขาบ้าง หลังจากยุคขายแบนเนอร์ เราก็ให้เขาได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้นด้วยการให้ออกบูทในงานแฟร์ หรือจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเขา แต่ปัจจุบันก้าวไปไกลกว่านั้น แค่อัดใกล้ไม่พอ เรายังสามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายของเขาได้ตรงยิ่งขึ้นผ่านเทคโนโลยีนี้แหละ เรามีรายการโทรทัศน์ชื่อ The Renovation ในช่องเอ็มรินทร์ ทีวี ซึ่งเป็นการแปลงโฉมบ้านมือสองให้ดูดี โดยมีองค์กรที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นเป็นสปอนเซอร์หลัก”

(เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)





แบบจำลองที่ 1 : แสดงตัวอย่างของผลลัพธ์ที่ในการซื้อโฆษณาของสินค้าในนิตยสารบ้านและสวน ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของนิตยสารฯ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่โฆษณา และเป็นส่วนเสริมในการขายโฆษณาของนิตยสารฯ อีกด้วย

ในการวิจัยเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลผู้ทำงานในนิตยสารในหลายๆ บทบาท และหลากหลายนิตยสารฯ ในเรื่องผลตอบรับในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี หรือในยุคที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้อ่านนั้น ส่งผลกระทบกับนิตยสารในรูปแบบดั้งเดิม หรือในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่ อย่างไร รวมถึงแนวโน้มของภาพรวมทั้งด้านรายได้ และความนิยมสำหรับนิตยสารตกแต่งบ้านในอนาคต ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่ามีผลกระทบเพียงเล็กน้อย

“ในส่วนของตลาดนิตยสารตกแต่งบ้านโดยรวมนั้น มียอดจำหน่ายลดลงราว 15-20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนิตยสารทุกประเภทในเครือของเรา ซึ่งเหตุผลมาจากสภาพเศรษฐกิจมากกว่าผลกระทบจากการมาของสื่อออนไลน์”

(ศิริวรรณ จิโรจน์กุล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2559)

ความเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลจากรองบรรณาธิการบริหารนิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารรูม ให้ข้อมูลว่าไม่ส่งผลกระทบ และผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านยังคงซื้อนิตยสารฯ ในรูปแบบสิ่งพิมพ์อยู่เช่นเดิม ทั้งนี้สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กลายเป็นส่วนส่งเสริมให้ผู้คนรู้จักนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารในเครืออมรินทร์ฯ มากยิ่งขึ้น ทั้งนิตยสารรูม และนิตยสารมายโฮม

นอกจากนี้ การปิดตัวลงของนิตยสารตกแต่งบ้านเล่มอื่น ยังส่งผลดีให้ส่วนแบ่งการตลาดของนิตยสารในเครืออมรินทร์ฯ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยลง รวมถึงความหลากหลายของเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างของนิตยสารตกแต่งบ้านแต่ละเล่มในเครือ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสร้างให้ภาพของเครืออมรินทร์ฯ เป็นตั้งผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการตกแต่งบ้าน อันจะนำไปสู่การขายภาพลักษณ์นี้ในสื่ออื่นๆ ต่อไปนอกเหนือจากนิตยสารฯ เช่น โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล งานแสดงสินค้า (บ้านและสวนแฟร์)

“สำหรับยอดขายแม้ว่าคนส่วนมากเข้าใจว่ายุคนี้หนังสือกำลังจะตาย แต่ถ้อยยอดขายของเรายังดี บ้านและสวน รูม และมายโฮม เรามีโอกาสในการโต ตอนนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน

ด้วย เนื่องจากหนังสือหลายๆหัวได้ปิดตัวไป ทำให้ยอดขายในกลุ่มตลาดเดิมของเราจึงกว้างขึ้นและกว้างขึ้น เราไม่ได้มองไปที่เล่มใดเล่มหนึ่ง แต่เรามอง 3 เล่ม engage กัน เป็น market share ที่สูงที่สุดในกลุ่มบ้านและตกแต่ง”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

ส่วนผลตอบรับที่ได้จากสื่อใหม่ หรือสื่ออื่นๆ ของนิตยสารฯ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่า ไม่ได้ส่งผลต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ความนิยมในสื่อใหม่หลายประเภทไม่ได้มองว่าเป็นการประสบความสำเร็จมากกว่าตัวนิตยสารฯ แต่มองว่าเป็นความสำเร็จที่มองเห็นเป็นตัวเลขได้ชัดเจนกว่า รวดเร็วกว่าในเชิงรูปธรรม เพราะสามารถตรวจสอบ วัดผลเป็นตัวเลขได้ทันที

“สำหรับผลตอบรับจากสื่อใหม่เราจะไม่เรียกว่าได้รับมากกว่าแต่เรียกว่าได้รับเร็วกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ง่ายๆ เราโพสต์คอนเทนต์ใดๆไปก็จะวัดผลได้จากยอดไลค์ ยอดคอมเมนต์ ยอดแชร์ จากกราฟที่บอกข้อมูลเรา มี ยอดยูเอพีเพิ่มขึ้น หรือยอดไลค์เพจเพิ่มขึ้น ทั้งหมดสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้อย่างเป็นรูปธรรม”

(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณาธิการอำนวยการของบริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการของบริษัทฯ มองว่า ตลาดของนิตยสารฯ ของบริษัทยังมีแนวโน้มที่ดี สืบเนื่องจากนิตยสารบ้านและสวน ถือเป็นเรือธงของบริษัทฯ ที่เป็นตัวสร้างแบรนด์ และเป็นสื่อที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องปริมาณบุคลากรในการทำงาน สร้างคอนเทนต์ และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมนิตยสารฯ ทั้งหมดจะทำควบคู่ไปกับสื่อของทั้งองค์กรในลักษณะหลอมรวม ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความเชื่อมั่นว่านิตยสารตกแต่งบ้านของอมรินทร์ฯ นั้น จะกลายเป็นแบรนด์ที่ไม่เสื่อมถอยความนิยม หรือหายไปจากตลาด

“เรามองภาพรวมของเราในการใช้แบรนด์ ดังนั้นสื่อทุกช่องทางสำคัญเท่ากันหมด เป็นช่องทางสื่อสารแบรนด์ว่าเราสามารถสร้างคอนเทนต์ให้กับสื่อไหน แบบไหนเหมาะสม เวลาไหนดี อย่างที่เราจะทำงานควบคู่ไปด้วยกันหมดเลย เช่น เดี่ยวจะมีแคมเปญ (Campaign) ของบ้านและสวน ช่องทางที่เราใช้หลักๆจะมีเฟซบุ๊กกับเว็บไซต์ ขณะที่ในหนังสือจะมีโพสต์และทำการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย นอกจากหนังสือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก มันก็ถูกดึงมาใช้ในรายการทีวี รวมถึงการจัดงานอีเวนต์บ้านและสวนแฟร์ตอนกลางปีก็เพื่อซัพพอร์ตแคมเปญนี้ด้วย

เช่นกัน เราใช้ทุกช่องทางที่มีร่วมกัน เข้าใจว่าทุกคนต้องให้ความสำคัญกับออนไลน์เพราะมันเร็วและดี เราเลยมีการวางแผนการตลาดให้กับออนไลน์โดยเฉพาะเช่นเดียวกัน”

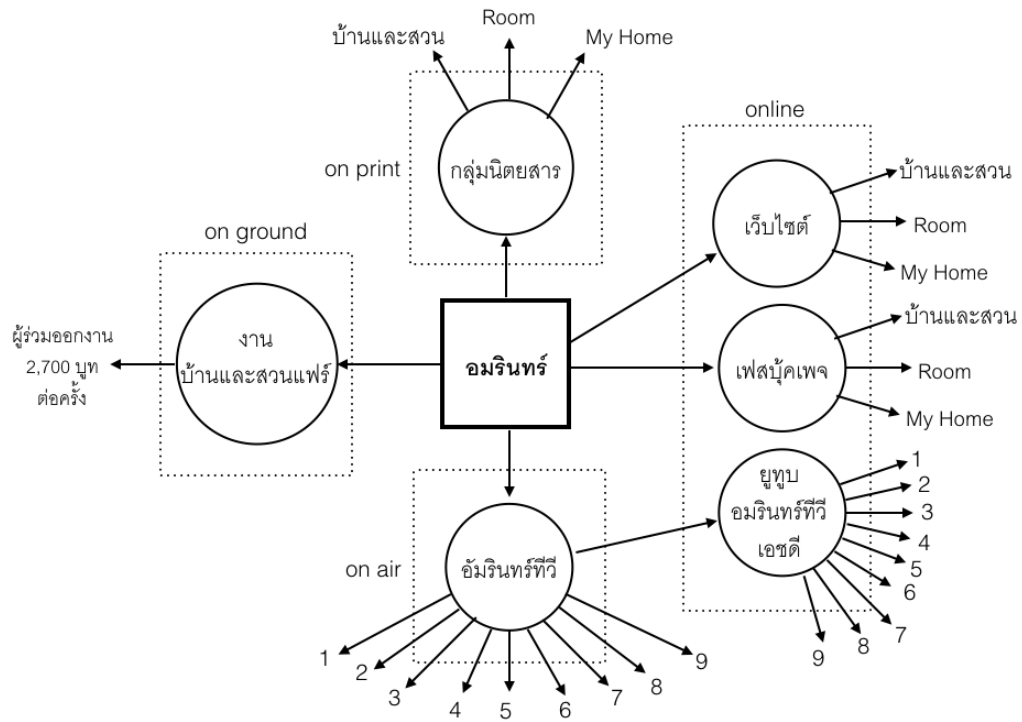
(อรรถ ประพันธ์วัฒนะ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2558)

ความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับบรรณาธิการอำนวยการนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ที่เชื่อว่าการหลอมรวมสื่อเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมในการสร้างอัตลักษณ์ของนิตยสาร ให้นิตยสารกลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และพัฒนาไปสู่ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ โดยที่มีแบรนด์ของนิตยสารเป็นตัวนำ จากการศึกษาพบว่า นิตยสารใช้ “หัวของนิตยสารฯ” ซึ่งเป็นที่รู้จักจากชื่อเสียงที่สะสมมาเป็นเวลานานจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือให้เกิดประโยชน์ และใช้เป็นจุดเด่นสำคัญในการเผยแพร่ไปยังสื่ออื่นๆ หรือช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอื่นๆ สามารถสร้างรายได้ในช่องทางใหม่ๆ กับนิตยสาร

“เรามีการขายเนื้อหาในรูปแบบรายเดือนของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ให้กับแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อลงในหมวดข่าวสาร (News) เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน หรือการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปในนิตยสารร่วมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คช็อปนั้น เพราะเขาต้องการคอนเทนต์ด้านนี้ และเราเองก็มีคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGK

(นรนิติ สุวณิชย์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)



สัญลักษณ์ : 1.รายการบ้านและสวน, 2.รายการ My Home, 3.รายการบ้านและสวน : Renovation, 4.รายการ Showroom, 5. รายการเสกสรรปั้นแต่ง, 6.รายการ The Gardener คนรักสวน, 7.รายการสุดยอดตกแต่ง, 8.รายการกรีนฟาร์ม วาไรตี้, 9.รายการช่างประจำบ้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบจำลองที่ 2 : แสดงการสร้างแบรนด์อมรินทร์ให้เป็นที่รู้จักในชื่อของสื่อที่เชี่ยวชาญเรื่องการตกแต่งบ้าน ผ่านช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการเกิดขึ้นของสื่อใหม่หลายประเภทที่มีต่อนิตยสารตกแต่งบ้าน และการปรับตัวต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านที่เปลี่ยนไป โดยหันไปเสพสื่อในรูปแบบดิจิทัล และสื่อออนไลน์มากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสารตกแต่งบ้าน ทั้งรายได้จากการขายเล่มนิตยสาร และรายได้จากการขายหน้าโฆษณาภายในเล่ม ซึ่งถึงจุดที่รุนแรงในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2559

การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาดังวิธีเก็บข้อมูลจากเอกสารคือ นิตยสารแต่งบ้านในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ นิตยสารตกแต่งบ้านในเครืออมรินทร์ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร รุม และนิตยสารมายโฮม รวมถึงนิตยสารตกแต่งบ้านที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการปรับตัวได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น (Elle Decoration) และนิตยสารลิปฟิง เอทเช็ททรา (Living ETC) รวมถึงการเก็บข้อมูลจากสื่อ และการเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ ของนิตยสาร ได้แก่ เว็บไซต์, เฟซบุ๊กเพจ, ดิจิทัลแมกกาซีน, แอปพลิเคชัน, รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และงานกิจกรรมต่างๆ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการอำนวยการ, กองบรรณาธิการ, กลุ่มผู้อ่านโฆษณาในนิตยสาร และกลุ่มผู้อ่าน

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่านิตยสารตกแต่งบ้านในเครือของบริษัทอมรินทร์ฯ มีการปรับตัวร่วมกันในลักษณะเป็นองค์กร โดยเป็นการปรับโครงสร้างในเชิงนโยบายของบริษัท ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อในหลายมิติ เพื่อสร้างภาพจำของบ้านและสวนให้เป็นสื่อที่เน้นเรื่องการตกแต่งบ้านซึ่งมีความเชี่ยวชาญ เชื่อถือได้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากนิตยสารตกแต่งบ้านอื่นๆ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปวิถีของการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อได้ 6 ประเด็น ที่จะทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านประสบความสำเร็จในยุคหลอมรวมสื่อ ได้แก่

1. เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ
2. ปรับโครงสร้างองค์กร
3. การปรับตัวของบุคลากรในนิตยสาร
4. มองหาจุดดีของสื่อใหม่เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับนิตยสาร
5. การหลอมรวมสื่อต่างๆ ของนิตยสารฯ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้
6. ใช้คุณค่าของ “หัวนิตยสาร” ให้เกิดข้อได้เปรียบ

## 1. เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ

จากการศึกษาพบว่านิตยสารตงเตงบ้านมีการเตรียมตัวด้วยสาเหตุที่ต้องการขยายช่องทางการสื่อสารให้นิตยสารฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้นเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นในช่วงที่การสร้างเว็บไซต์เป็นที่นิยมเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ทั้งนิตยสารบ้านและสวน และแอล เดคคอร์เรชั่นมีการปรับปรุงเว็บไซต์ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเป็นระยะ มีการดีไซน์ให้ทันสมัยขึ้น คล้ายการทำอาร์ตเวิร์คของนิตยสารที่ต้องมีการปรับอยู่บ่อยๆ เพื่อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบตามสมัยนิยมในช่วงนั้นๆ

สื่อใหม่อื่นๆ ที่เกิดขึ้นก็เช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่อยู่ในวิสัยทัศน์ของทีมงานนิตยสารตงเตงบ้านอยู่ตลอดเวลา ที่ต้องทำการศึกษา ทดลองใช้เครื่องมือใหม่ๆ ด้วยเหตุผลหลักคือเชื่อว่าช่องทางจากสื่อใหม่จะช่วยขยายฐานของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางของการสร้างรายได้ทั้งทางตรง เช่น การขายหน้าโฆษณา และทางอ้อม เช่น การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือด้านการตงเตงบ้านเพื่อนำไปสู่การขายในช่องทางอื่นๆ สื่อใหม่ไม่ใช่เป็นสื่อที่เข้ามาเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด หรือทำให้จำนวนผู้อ่านนิตยสารฯ ลดน้อยลง

## 2. ปรับโครงสร้างขององค์กร

จากการศึกษานิตยสารตงเตงบ้านในประเทศไทย ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุคหลอมรวมสื่อ นั้นภายในองค์กรที่เป็นเจ้าของนิตยสารตงเตงบ้าน และภายในส่วนของกองบรรณาธิการผู้ผลิตเนื้อหา มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กรอย่างเห็นได้ชัด จากช่วงก่อนเข้ามาของสื่อใหม่ที่อยู่ในส่วนของการสร้างเนื้อหา (Content) มีเพียงกองบรรณาธิการ ซึ่งประกอบด้วยบรรณาธิการอำนวยการ

นักเขียน นักจัดองค์ประกอบศิลป์ นักออกแบบกราฟิก แต่การเข้ามาของสื่อใหม่ ทำให้องค์กรต้องสร้างส่วนที่ดูแลสื่อออนไลน์ส่วนกลาง รวมถึงกองบรรณาธิการก็ต้องจัดคนในกองฯ เพื่อดูแลสื่อออนไลน์ หรือจัดหาผู้ช่วยดูแลสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น ตำแหน่งบรรณาธิการสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานภายในองค์กร ต้องสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างส่วนที่ดูแลสื่อออนไลน์ส่วนกลาง กับกองบรรณาธิการให้ทำงานควบคู่ไปด้วยกัน ตั้งแต่ในเรื่องภาพรวมหลักของนิตยสาร (Theme) รูปแบบการนำเสนอของสื่อออนไลน์ต้องมีความสอดคล้องกับภาพรวมหลักและภาพลักษณ์ของนิตยสารฯ จนถึงส่วนของเนื้อหาที่จะถูกนำไปปรับใช้ในสื่อออนไลน์ต้องมีความสอดคล้องกับนิตยสารฯ ซึ่งในส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้นถือเป็นต้นแบบที่ต้องให้ความสำคัญสูงสุด

นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ในนิตยสารตกแต่งบ้านอย่าง บ้านและสวน ยังมีการเผยแพร่สื่อในรูปแบบอื่นคือ โทรท์สน์ และงานแสดงสินค้า ซึ่งต้องสร้างส่วนที่ดูแลการเผยแพร่ และการจัดงาน โดยเฉพาะ โดยบรรณาธิการอำนวยการของนิตยสาร จะเป็นตัวแทนของนิตยสารฯ ในการเข้าร่วมประชุมหรือตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือสร้างแนวความคิดหลักของรายการต่างๆ และแนวความคิดหลักของงานแสดงสินค้า จนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์งาน ซึ่งทั้งรายการที่เผยแพร่ทางโทรท์สน์ และงานแสดงสินค้า ยังคงต้องอาศัยชื่อของนิตยสารเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการหลอมรวมสื่อต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันให้เกิดความเข้าใจตรงกันของการทำงานภายในองค์กร ไม่เกิดความแตกต่าง ผิดเพี้ยน จากภาพรวมของนิตยสารฯ และถ่ายทอดความเข้าใจของกลุ่มผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้เข้ามาร่วมงาน

ในส่วนฝ่ายขายโฆษณา และฝ่ายการตลาดของนิตยสารฯ ต้องมีการปรับตัวตามในแง่ของการนำเสนอการขายโฆษณาในรูปแบบหลอมรวมสื่อ หรือขายสื่อเป็นกลุ่มรวม (Media Package) เช่น หากซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสารฯ แล้ว จะได้รับการโพสท์ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของนิตยสารฯ ด้วย หรือการซื้อโฆษณาในรายการโทรท์สน์แล้ว จะได้รับหน้าโฆษณาในนิตยสารด้วย

### 3. การปรับตัวของบุคลากรในนิตยสารฯ

ในการศึกษาเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในนิตยสารที่ได้ทำงานให้กับนิตยสารทั้งในส่วนของการผลิต การขายโฆษณา และการทำการตลาด พบว่าบุคลากรในตำแหน่งสูง เช่น บรรณาธิการอำนวยการ ผู้อำนวยการฝ่ายขายโฆษณา มีการปรับตัวด้วยการหาความรู้เรื่องสื่อใหม่ต่างๆ อย่างมาก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการอำนวยการนิตยสารบ้านและสวน ผู้ทำงานในด้านนิตยสารมาตั้งแต่สี่ปีใหม่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมนับว่า มีความรู้ในเรื่องสื่อออนไลน์อย่างลึกซึ้ง ทั้งในเชิงการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ทางสถิติ และทางจิตวิทยาของผู้อ่าน เช่น ภาพประเภทที่จะได้รับความนิยมในการกดดู จนถึงการนำผลการวิเคราะห์ไปปรับใช้เพื่อสร้างให้สื่อใหม่ในองค์กรประสบผลสำเร็จสูงสุด

การปรับตัวของบุคลากรในนิตยสารตกแต่งบ้านถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งในการส่งผลให้นิตยสารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบสูง เพราะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความรู้อย่างลึกซึ้ง มีความกระตือรือร้นในการทดลองใช้สื่อใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรภายใต้บังคับบัญชาที่มีความสนใจ และปฏิบัติตาม

หากเปรียบเทียบกับบุคลากรในระดับสูงของนิตยสารตกแต่งบ้านที่ไม่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ หรือไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อใหม่ จะเห็นได้ว่านิตยสารตกแต่งบ้านเล่มนั้นมีพัฒนาการในสื่อใหม่เชิงซ้ำ และก้าวตามไม่ทันเล่มที่ให้ความสำคัญมากกว่า เช่น ยอดผู้ติดตามในแฟนเพจน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสินค้าในการซื้อหน้าโฆษณาในอนาคต

#### 4. มองหาจุดดีของสื่อใหม่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับนิตยสาร

ในการศึกษาเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่านิตยสารฯ ไม่มองการเข้ามาของสื่อใหม่เป็นข้อเสีย คู่แข่ง หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำงานในสื่อสิ่งพิมพ์เดิม แต่มองเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารให้นิตยสารฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นส่วนเสริมให้นิตยสารมีช่องทางในการต่อยอดทางธุรกิจเพื่อหารายได้ให้กับนิตยสารฯ มากขึ้น

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านได้รับประโยชน์ในแง่ของการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้โดยตรง เช่น การตอบคำถามผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้านค้า หรือของนิตยสารได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการเก็บข้อมูลทางสถิติเพื่อให้รู้ถึงกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารที่แม่นยำ สิ่งที่กลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจโดยไม่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากบริษัทตัวกลางอย่างเช่นที่ผ่านมา

จุดดีของสื่อใหม่สำคัญอีกประการ คือ การทำให้ชื่อของนิตยสาร “ยังอยู่ในสายตาของผู้อ่านอยู่เสมอ” (Customer Eyeballs) แม้สิ่งนี้จะไม่ได้มีความหมายในเชิงคุณภาพเท่ากับกับค่าผูกพันกับสื่อ (Social Media Engagement) แต่ในภาพรวมถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงอยู่ของนิตยสาร

เนื่องจากการมีสื่อใหม่ และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ หลายช่องทาง ทำให้เกิดภาพจำของชื่อนิตยสาร (Brand) และทำให้ชื่อของนิตยสารไม่หายไปจากตลาด

เมื่อชื่อของนิตยสารเกิดเป็นภาพจำกับทั้งกลุ่มลูกค้า และเจ้าของสินค้า และยังมีความดำรงอยู่อย่างกระตือรือร้น (Active) การที่สินค้าจะเลือกสื่อนั้นในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนจึงมีโอกาสมากขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการขายโฆษณาในช่องทางต่างๆ ของนิตยสารมีมากขึ้นตามไปด้วย

### 5. การหลอมรวมสื่อต่างๆ ของนิตยสารเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้

จากการศึกษานิตยสารตงเต่งบ้านในประเทศไทยทุกเล่มที่ทำการวิจัยมีการใช้สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า 2 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์, ดิจิทัลแมกกาซีน, สื่อสังคมออนไลน์, โพรททัศน์, ช่องทางยูทูป ตลอดจนการจัดงานกิจกรรม ซึ่งในการดำเนินงานของนิตยสารฯ ภายในองค์กรจะทำงานควบคู่กันไปในทุกๆ สื่อ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของนิตยสารฯ และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เป็นหลัก ทั้งนี้ยังทำการกำหนดภาพรวมหลักของนิตยสารฯ ในแต่ละเดือนด้วย เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่างๆ เป็นไปในทางเดียวกัน

การหลอมรวมสื่อของนิตยสารตงเต่งบ้าน เป็นแนวทางที่จะทำให้ชื่อของนิตยสารฯ มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายช่องทางการสื่อสารที่ทำให้จำนวนผู้รับสารรวมมีปริมาณมากขึ้น และสามารถใช้จุดดีของสื่อต่างๆ ในชื่อของนิตยสารฯ นั้น เป็นจุดขายในการทำการตลาด และส่งเสริมการขายโฆษณาของฝ่ายขายโฆษณา อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากขึ้นของนิตยสารฯ

### 6. ใช้คุณค่าของ “หัวนิตยสาร” ให้เกิดข้อได้เปรียบ

นิตยสารตงเต่งบ้านที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ทั้งหมดโดยเฉพาะนิตยสารบ้านและสวนที่ดำเนินการมาถึง 40 ปี นั้นหมายความถึงการประสบความสำเร็จในการดำรงอยู่ และเรียกได้ว่าเป็นที่รู้จักในสังคมไทย นิตยสารตงเต่งบ้านนอกจากให้ความรู้เรื่องบ้าน และการตกแต่งบ้านแล้ว ยังมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายต่างกัน ดังนั้นระยะเวลาในการดำเนินการของนิตยสารฯ สามารถเป็นเครื่องพิสูจน์ต่อคุณค่าของสื่อได้

ระยะเวลา และคุณค่าที่สื่อได้สร้างขึ้น ทำให้เกิดภาพจำของชื่อนิตยสารฯ หรือหัวนิตยสารฯ นั้นๆ ว่าเป็นสื่อสำหรับผู้ที่มีความสนใจเรื่องการตกแต่งบ้าน สามารถหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านได้จากสื่ออื่น ๆ ดังนั้นในการดำเนินการอื่นใดในเชิงการเผยแพร่สื่อ นิตยสารฯ จึงมีความได้เปรียบมากกว่าสื่อใหม่อื่นๆ ที่เพิ่งก่อกำเนิดขึ้น

ยกตัวอย่างการสร้างรายการโทรทัศน์ The Gardener สำหรับคนที่สนใจในเรื่องการจัดสวนของอมรินทร์ทีวี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน ผู้คนที่มีความสนใจในการจัดสวนมีแนวโน้มที่จะเข้าชมช่องอมรินทร์ทีวีมากกว่าช่องอื่นๆ รวมถึงมีแนวโน้มจะให้ความเชื่อถือในเนื้อหามากกว่าสื่อโทรทัศน์จากช่องอื่นๆ เนื่องจากรายการในสถานีโทรทัศน์ของอมรินทร์ทีวีมีภาพจำว่าเป็นสถานีที่เป็นเจ้าของนิตยสารบ้านและสวน

นอกจากนี้ การใช้คุณค่าของชื่อนิตยสารฯ ให้เกิดประโยชน์ ยังสามารถส่งเสริมการหารายได้ให้กับนิตยสารในช่องทางใหม่ๆ ในยุคที่สื่อใหม่มากมายต้องการคอนเทนต์เพื่อเติมเต็มความน่าเชื่อถือและความกระตือรือร้นของสื่อเอง เช่น การที่นิตยสารแอล เอกคอเรชั่น ชายคอนเทนต์ให้กับส่วนนำเสนอข่าวของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อใหม่อย่างไลน์ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสร้างคอนเทนต์โดยตรง และแทนที่จะเลือกสร้างทีมงานใหม่เพื่อสร้างคอนเทนต์ด้วยตัวเอง แอปพลิเคชันไลน์เลือกที่จะซื้อคอนเทนต์จากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการผลิตเนื้อหาในด้านต่างๆ เฉพาะทางอย่างนิตยสารแอล เอกคอเรชั่นแทน สิ่งที่แอปพลิเคชันไลน์ได้มาคือคอนเทนต์ที่ดีตามมาตรฐานนิตยสารฯ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และได้คอนเทนต์คุณภาพในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะนำมาถึงการกำหนดความถี่ในการปล่อยคอนเทนต์ได้อย่างอิสระ

การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ทำให้พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้คนเปลี่ยนไปที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงความเชื่อมั่นในสื่อดั้งเดิมอย่างชื่อนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รายงานการซื้อสื่อโฆษณา (นิลเส็น ประเทศไทย, พฤษภาคม พ.ศ. 2559) พบว่างบประมาณการลงโฆษณา 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 โดยมีสื่อที่ปรับตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัดคือ หนังสือพิมพ์ 3,291 ล้านบาท, นิตยสาร 1,013 ล้านบาท และสื่อในห้างสรรพสินค้า 134 ล้านบาท

จากสาเหตุสำคัญดังกล่าว ทำให้นิตยสารฯ ต้องมีการปรับตัวในยุคเปลี่ยนผ่านทางการสื่อสาร แม้ นิตยสารตกแต่งบ้านจะเป็นประเภทของนิตยสารที่มีการปรับตัวในเรื่องรายได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทอื่นๆ ก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าการเข้ามาของสื่อใหม่หลากหลายประเภท ไม่ใช่การเข้า

มาแบ่งส่วนตลาดของการใช้โฆษณาของสินค้า แต่เป็นการเข้ามาเพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างตัวนิตยสารฯ กับผู้อ่านทั้งกลุ่มเดิมที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผู้อ่านกลุ่มใหม่ๆ

สื่อใหม่ และการเผยแพร่สื่อประเภทต่างๆ เป็นเสมือนเครื่องมือใหม่ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพของนิตยสารในการเผยแพร่ ที่จะนำมาซึ่งปริมาณผู้อ่านจากช่องทางใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกว่าเดิม ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับภาพ และเนื้อหาของนิตยสารให้มีความน่าสนใจกว่ารูปแบบเดิม

นอกจากนี้เทคโนโลยีของสื่อใหม่ยังไม่เพียงช่วยให้การเผยแพร่สื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น สื่อใหม่ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถสำรวจลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน ทั้งเพศ, อายุ, สถานที่อยู่อาศัย, ความสนใจ ฯลฯ อีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการผลิตนิตยสารในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความนิยม และความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการอำนวยการของนิตยสารตกแต่งบ้านล้วนมีการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในวงการนิตยสารฯ โดยมองว่านิตยสารฯ นั้นไม่ใช่เพียงแค่หนังสือที่ใช้สำหรับอ่าน แต่เป็น “ตราสินค้า” (Brand) หนึ่งที่มีคุณค่าในเชิงจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค ตราสินค้านี้ยังเป็นสิ่งที่มีตัวตน (Identity) เด่นชัดและจะนำพานิตยสารฯ ไปยังสื่อใหม่อื่นๆ ได้ เช่นการเปลี่ยนผ่านของนิตยสารตกแต่งบ้านหลายฉบับไปสู่เว็บไซต์, รายการโทรทัศน์ หรือเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้ติดตามมากมาย

ตัวตนของนิตยสารตกแต่งบ้านนั้น เป็นการนำเสนอการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในแบบของนิตยสารแต่ละเล่ม การใช้ชีวิต เช่น การอยู่อาศัย การเลือกซื้อของเพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยว การกิน ซึ่งผู้อ่านนิยมการใช้ชีวิตในแบบนี้ นิตยสารฯ เล่มใด ก็ติดตามนิตยสารนั้น ดังนั้นเมื่อนิตยสารเปลี่ยนผ่านไปยังสื่ออื่นๆ ก็เป็นเพียงช่องทางอื่นๆ ในการถ่ายทอดการใช้ชีวิตในแบบนี้ นิตยสารนั้นในรูปแบบใหม่ ที่จะทำให้ผู้อ่านหรือผู้เสพสื่อได้มองเห็นการใช้ชีวิตในแบบนี้ นิตยสารนั้นชัดเจนขึ้น เช่น การได้เห็นภาพเคลื่อนไหวบนสื่อโทรทัศน์แทนที่ภาพนิ่งในนิตยสาร การได้ยินเสียงจากดิจิทัลแมกกาซีนแทนที่ภาพนิ่งในนิตยสาร ในแง่ของการมีตัวตนของนิตยสารฯ นี้ ผู้วิจัยมองว่า จะสามารถทำให้นิตยสารฯ ดำรงอยู่ในวงการสื่อได้อีกยาวนาน ซึ่งอาจไม่ใช่การดำรงอยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อใหม่อื่นๆ ในอนาคต

## อภิปรายผลการวิจัย

“Content is King, Distribution is Queen.”

“ผู้ที่ประสบความสำเร็จ คือผู้เปลี่ยนอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นตลาดของความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และสินค้า หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นตลาดของเนื้อหา (A Marketplace of Content)”  
(Bill Gates, 1996)

นิตยสารตกแต่งบ้านในปัจจุบัน มีส่วนแบ่งในตลาดของนิตยสารเป็นอันดับที่ 2 รองจากนิตยสารแพชั่น โดยจากการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้าน และนิตยสารแพชั่นพบว่า ข้อแตกต่างสำคัญระหว่างนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารแพชั่นคือความยาวนานของเนื้อหา นิตยสารแพชั่นจะมีความรวดเร็วของสิ่งที่ได้รับความนิยม กระแสของแพชั่นในช่วงต่างๆ ที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปแทบทุกเดือน ขณะที่นิตยสารตกแต่งบ้านมีความถาวรกว่า เนื่องจากรูปแบบการแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมมักจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย เช่น การตกแต่งบ้านด้วยสีขาว การตกแต่งบ้านสไตล์มินิมัล (Minimal style) ซึ่งเป็นรูปแบบการตกแต่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบ้านได้ง่าย การตกแต่งบ้านด้วยสีขาวที่เคยนำเสนอในนิตยสารตกแต่งบ้านเมื่อ 5 ปีที่แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในปัจจุบัน อาจเพิ่มลูกเล่นด้วยของตกแต่งที่ออกใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้การตกแต่งบ้านด้วยสีขาวดูทันสมัยขึ้น แต่ผู้อ่านยังคงสามารถใช้เนื้อหาจากหนังสือในอดีตมาประยุกต์ใช้กับบ้านได้เช่นเดิม

ด้วยลักษณะพิเศษของนิตยสารตกแต่งบ้านนี้ ทำให้นิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เดิม ยังคงมีความสำคัญต่อสำนักพิมพ์เป็นอย่างมาก จากการวิจัยนี้พบว่า มัจะมีการปรับองค์กรภายในสื่อเพื่อเพิ่มศักยภาพของการเผยแพร่สื่อในรูปแบบอื่นๆ ก็ตาม แต่กองบรรณาธิการที่ผลิตเนื้อหาให้สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงอยู่ และถูกให้ความสำคัญไม่ลดน้อยลงไปกว่าในอดีต กองบรรณาธิการยังคงเป็นส่วนที่ผลิตเนื้อหาหลักในแต่ละเดือน ส่วนช่องทางการเผยแพร่สื่ออื่นๆ อย่างสื่อออนไลน์ต่างๆ จะหยิบเอาเนื้อหาหลักภายในเล่มไปต่อยอด หรือดัดแปลงให้เข้ากับรูปแบบการเผยแพร่ของตน ในการนำเนื้อหาของนิตยสารฯ ไปใช้ในสื่ออื่นๆ ส่วนที่ได้ผลลัพธ์ดีนั้นมักเป็นการใช้ประโยชน์กับลูกเล่นของเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ เช่น การตั้งหัวเรื่องใหม่ในเว็บไซต์บ้านและสวน ที่มีการใช้คำที่ง่ายต่อการค้นหามากขึ้น ไม่



สละสลวยเท่าในนิตยสารฯ การตัดต่อภาพในสื่อโทรทัศน์ของรายการบ้านและสวนที่มีความน่าสนใจ มุมในการถ่ายทำ เพลงประกอบ ความสำเร็จ ขณะเดียวกันนิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอีแมกกาซีน หรือดิจิทัลแมกกาซีนเพียงเล็กน้อย เช่น การสร้างเพียงรูปแบบไฟล์พีดีเอฟ (pdf) สำหรับอ่านอย่างเดียว ของนิตยสารบ้านและสวน และแอล เด็คคอเรชั่น ทำให้การเผยแพร่ นิตยสารฯ ในรูปแบบนี้มีการเติบโตเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางการเผยแพร่อื่นๆ

สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับบทความ “Content is King” ในปี พ.ศ. 2539 หรือ 20 ปีที่แล้ว ของ บิลล์ เกตส์ ผู้ให้กำเนิด Microsoft บริษัทซอฟต์แวร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในยุคของโลกดิจิทัล ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นการทำนายภูมิทัศน์สื่อในโลกอนาคตได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะเรื่องนิตยสารในสื่อใหม่ที่ควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างลูกเล่นที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมจึงจะประสบความสำเร็จ

แต่บทความของบิลล์ เกตส์นั้นยังไม่สอดคล้องกับผลจากการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อเสียทั้งหมด แม้สรุปจะชี้ให้เห็นว่า เนื้อหา หรือ คอนเทนต์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้อ่านที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลในเรื่องการตกแต่งบ้าน ให้ข้อมูลในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่าน โดยเนื้อหาต่างๆ ในนิตยสาร แต่ละคอลัมน์เป็นการสร้างอัตลักษณ์ด้วยภาษา เรื่องราว รูปภาพ และวิธีการจัดองค์ประกอบศิลป์ โดยมีบรรณาธิการอำนวยการเป็นผู้ดูแลการประกอบสร้างเนื้อหา วางแผนการทำงาน รวมถึงกำหนดภาพลักษณ์ของนิตยสารฯ ในแต่ละฉบับ ทั้งนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity) ที่ชัดเจนของนิตยสารฯ นำไปสู่การปรับใช้สื่อใหม่ในยุคของการหลอมรวมสื่อ

ในยุคที่มีสื่อใหม่ต่างๆ ถือกำเนิดมากมาย เป็นผลจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ การกำเนิดของสมาร์ทโฟน, แอปพลิเคชัน ฯลฯ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องแอปพลิเคชันซึ่งทำให้อุปกรณ์สื่อสารมีทางเลือกที่หลากหลาย นำมาสู่ขยายตัวของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว

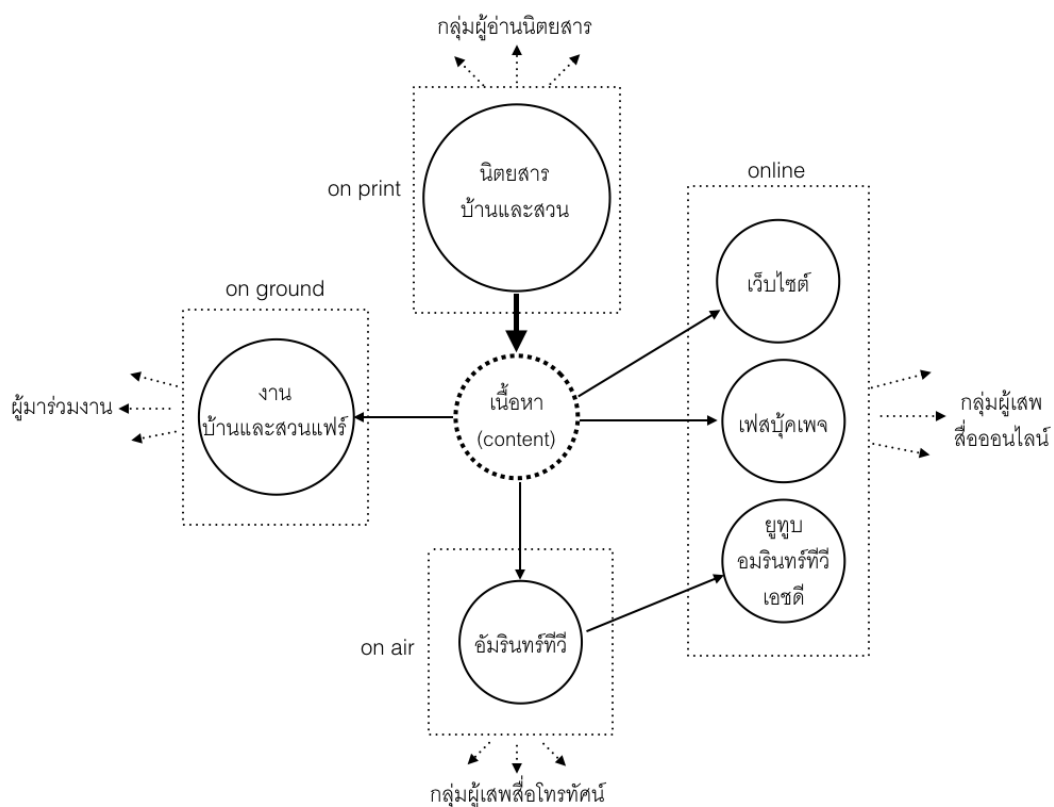
ทั้งนี้ นิตยสารตกแต่งบ้านที่ทำการศึกษาคือ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารแอลเดคคอเรชั่น ได้มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2549 หรือราว 10 ปีที่แล้วจากการปรับเนื้อหาเพื่อลงเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหนึ่งช่องทางทางการสื่อสารแรกๆ ในยุคอินเทอร์เน็ต จนมาถึงช่วงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มตัว มีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มเข้าสู่กระแสนิยม เทคโนโลยีการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดลักษณะที่เป็นการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างสื่อกับผู้เสพสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ในมิติของ มาแชล แมคลูฮัน (Mashal McLuhan) ในด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่งรวดเร็วในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการที่นิตยสารตกแต่งบ้านในปัจจุบันทุกเล่ม จะมีเฟซบุ๊กเพจไว้เพื่อนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ จากนิตยสารในรูปแบบเดิมที่ออกวางจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง ถูกปรับเปลี่ยนเป็นการแยกย่อยเนื้อหาให้สามารถมีเรื่องที่จะนำเสนอแก่ผู้อ่านได้ทุกวัน ทั้งนี้เพื่อนิตยสารอยู่ในสายตาของผู้อ่าน และผู้อ่านสามารถติดตามเนื้อหาอีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

เหตุที่ผลจากการศึกษาเรื่อง นิตยสารตกแต่งบ้านกับการเปลี่ยนผ่านในยุคหลอมรวมสื่อนี้ได้ผลสรุปที่ทำให้บทความของบิลล์ เกตส์ ไม่ถูกต้องเสียทั้งหมด มาจากการศึกษาซึ่งพบว่า แม้นิตยสารตกแต่งบ้านจะให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหา (Content) ในเล่มหลัก ทั้งนี้ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และนิตยสารลิฟวิ้ง เอทเช็ททรา ด้วยการจับบุคลากรในส่วนกองบรรณาธิการมากกว่าบุคลากรในส่วนอื่นๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในเล่มหลัก ให้เป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปใช้กับสื่อใหม่ หรือการเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ

แต่บริษัทที่เป็นเจ้าของนิตยสารดังกล่าว ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแต่เนื้อหาเท่านั้น ยังมีการปรับรูปแบบขององค์กรทั้งในเรื่องการเพิ่มแผนก เพิ่มบุคลากร เช่น ฝ่ายที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ฝ่ายการตลาดที่ดูแลด้านการจัดงานกิจกรรมโดยเฉพาะ ฝ่ายที่ดูแลรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ มีการลงทุนเพื่อการขยายช่องทางอื่นๆ ในการเผยแพร่ นิตยสาร ด้วยการจัดทำแอปพลิเคชัน ดิจิทัลแมกกาซีน หรือ การซื้อสัญญาณเผยแพร่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล การลงทุนดังกล่าว เป็นการลงทุนเพื่อขยายช่องทางให้นำเสนอเนื้อหา หรือ คอนเทนต์หลักจากนิตยสารไปสู่รูปแบบอื่นๆ เป็นการขยายจำนวน

ของผู้ที่ได้รับสื่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่เนื้อหาจะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านใหม่ๆ หรือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจ เรื่องการตกแต่งบ้านมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าว จึงได้ข้อสรุปว่า เนื้อหาอย่างเดียว ไม่สามารถจะเป็นราชา เป็นผู้นำในการช่วยสร้างความสำเร็จให้กับนิตยสารฯ ได้เพียงผู้เดียวดังที่บิลล์ เกตส์ได้กล่าวอ้าง แต่ยังมีส่วนประกอบสำคัญอีกครั้งหนึ่ง ได้แก่ วิธีการและรูปแบบของ “การเผยแพร่” ที่จะทำให้นเนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านนั้นกระจายออกไปสู่ผู้คนได้มากที่สุด นั่นหมายถึงโอกาสที่เนื้อหาที่ใช่ จะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่ใช่มีมากขึ้นตามไปด้วย การให้ความสำคัญของทั้งเนื้อหา และการเผยแพร่สื่อเท่าๆ กันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) (Himler 2013) ได้เขียนขึ้นจากการบรรยายของ โจนาธาน เพเรลแมน (Jonathan Perelman), ผู้บริหารของบริษัทบัซส์ฟีด (BuzzFeed) บริษัทวางกลยุทธ์สื่อ และพัฒนาธุรกิจ (Agency Strategy and Industry Development) ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก ในปี พ.ศ. 2556 ที่ว่า “Content is King, Distribution is Queen.”



แบบจำลองที่ 3 : แสดงที่มาของเนื้อหา (Content) ของนิตยสารบ้านและสวน และถูกส่งต่อผ่านช่องทางการเผยแพร่ (Distribution) 4 ช่องทาง ได้แก่ On Print, On Ground, Online และ On Air

เพเรลแมน (พ.ศ.2556) ได้กล่าวเปรียบเทียบความสำคัญของช่องทาง และวิธีการนำเสนอเนื้อหาในปัจจุบันว่ามีส่วนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตเนื้อหา โดยนำหลักการนี้มาจากพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อของผู้คนในยุคนี้ว่า เมื่อเราทุกคนตื่นนอนตอนเช้า เรามักจะหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาดู สิ่งแรกที่เราได้รับความนิยมในการเปิดดูคือ อีเมลเพื่อตรวจสอบข้อความใหม่, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ แต่ไม่มีใครที่ตื่นมาแล้วเข้ากูเกิ้ลเพื่อค้นหาเรื่องราวที่อยากรู้ นั่นหมายความว่า สื่ออย่างอีเมล, เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์คือรูปแบบการสื่อสารที่เข้าหากกลุ่มผู้เสฟสื่อด้วยตัวเอง และเป็นสิ่งที่ผู้เสฟสื่อในปัจจุบันต้องการรับรู้เป็นอันดับแรก คำกล่าวของ Jonathan Perelman ในข้อนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ตัวสื่อคือสาร (Medium is the message) ของ มาแชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด แมคลูฮันเชื่อว่า การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

ผลจากการวิจัยที่สนับสนุนหลักการของเพเรลแมนอีกประการคือ ในแง่มุมมองของการหลอมรวมช่องทางสื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่เนื้อหา เพเรลแมน ได้ยกตัวอย่างเว็บไซต์บัซส์ฟีด (Buzzfeed) ที่เขาดูแลโดยทำงานร่วมกับตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา (Media Agency) และเพื่อช่วยสร้างแบรนด์สินค้าในที่นี้ได้แก่เครือข่ายโทรศัพท์เวอร์จิ้น (Virgin Mobile) เพเรลแมนมองว่าตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา เป็นผู้ทราบดีวิธีการซื้อสื่อ รู้ความนิยมในสื่อต่างๆ และสามารถวางแผนการใช้สื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าเขาจะไม่สามารถสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์เองได้เลย หลักการของเพเรลแมนสนับสนุนเรื่องการทำงานร่วมกันของสื่อต่างหน้าที่กัน ด้วยการใช้ข้อดี ข้อเด่นของแต่ละสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมือนเช่นที่บุคลากรในฝ่ายสื่อออนไลน์ของนิตยสารบ้านและสวน ทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อสร้าง แบรนด์บ้านและสวนในการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยในเรื่องนี้ และหลักการของเพเรลแมน ยังสอดคล้องกับ กฎแห่งการหลอมรวมหรือการ บูรณาการสื่อ (Law of Synthesis or Convergence) ของ แมคลูฮัน อันเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ดังเช่นการให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการนิตยสารฯ ที่ศึกษาทุกเล่ม ให้ความเห็นตรงกันว่า สื่อแต่ละสื่อที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ แม้จะเกิดขึ้นมาภายหลัง

แต่กลายเป็นส่วนส่งเสริมสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นที่พบเห็นมากขึ้น รู้จักตัวตนของนิตยสารฯ มากขึ้น และเกิดการแพร่กระจายสื่อมากขึ้น สรุปได้ว่าการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ และการนำมาใช้ในลักษณะบูรณาการกันนั้น เป็นการเสริมสร้างกันและกันเป็นอย่างดี

“Content is King, Distribution is Queen.” การให้ความสำคัญของทั้งเนื้อหา และการเผยแพร่ ประกอบกับการหลอมรวมสื่อต่างๆ ของนิตยสารฯ เกิดเป็นการส่งผ่านเนื้อหา และตัวตนไปยังผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากว่าในอดีต อันจะนำมาซึ่งการรวมกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมคล้ายกัน ทำให้นิตยสารฯ กลายเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีอัตลักษณ์ทางรสนิยม (เจียรชัย อิศรเดช 2552) ชัดเจน สิ่งนี้คือหัวใจสำคัญที่ช่วยให้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคหลอมรวมสื่อของนิตยสารตกแต่งบ้านประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับการที่บรรณาธิการอำนวยการของนิตยสารบ้านและสวนมองว่า ตลาดของนิตยสารตกแต่งบ้านยังมีแนวโน้มที่ดี เพราะสามารถใช้ชื่อของ “บ้านและสวน” ซึ่งมีความแข็งแกร่งในเรื่องการแต่งบ้านไปต่อยอดในการหารายได้แก่นิตยสารในหลากหลายช่องทาง เช่นเดียวกับบรรณาธิการอำนวยการนิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น เชื่อว่าแบรนด์ของตนเองมีความเข้มแข็งที่แม้วันหนึ่งสื่อสิ่งพิมพ์อาจจะหมดไปจากโลกนี้ก็ตาม แต่ชื่อของนิตยสารก็ยังสามารถต่อยอดไปสู่การเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ หรือสร้างรายได้รูปแบบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคตได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ข้อจำกัดในการวิจัย

#### ข้อจำกัดในด้านขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากนิตยสารตกแต่งบ้านในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก และมีทั้งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และรู้จักในวงจำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกนิตยสารตกแต่งบ้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมายาวนาน และได้รับความนิยมโดยนับจากหน้าโฆษณาของนิตยสาร และยอดติดตามทางเฟซบุ๊กเพจ รวมถึงมีความแตกต่างในเรื่องของกลุ่มผู้อ่าน ให้มีความหลากหลายเพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมและครบถ้วนในรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารแต่งบ้านมากที่สุด

### ข้อจำกัดในด้านระยะเวลา

เนื่องจากนิตยสารหัวข้อที่ทำการศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ดังนั้นในการศึกษาจึงมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ อันนำมาซึ่งการส่งผลกระทบต่อนิตยสารตกแต่งบ้านที่ทำการศึกษายกตัวอย่างการปรับโฉมเว็บไซต์ของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่นที่เพิ่งทำในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ครั้งใหญ่ในรอบ 10 ปีของนิตยสารฯ ซึ่งมีเรื่องของวิธีการนำเสนอเนื้อหาและการใช้งานแตกต่างจากเดิมอย่างมาก ทำให้การวิจัยต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์อย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลง

### ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาผลของการปรับตัวของนิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาผลลัพธ์ของการปรับตัวของนิตยสารฯ ดังนั้นตัวแปรเรื่องตัวเลขต่างๆ เช่น ยอดผู้อ่าน, รายได้ จึงเป็นส่วนสำคัญในการชี้วัดความสำเร็จ แต่ขณะเดียวกัน ตัวเลขเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลจึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนหนึ่ง ทำให้ข้อมูลที่ได้ออกมาในรูปของภาพรวมมากกว่าตัวเลขที่ชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาประเด็นเรื่องความเสถียรของเทคโนโลยีในการใช้สื่อใหม่ของผู้อ่านในเชิงลึก เนื่องจากในการเสพสื่อหลายประเภทมีความไม่เสถียรของเทคโนโลยีเป็นตัวแปร ซึ่งอาจทำให้ผู้เสพสื่อเกิดอคติกับสื่อใหม่ประเภทนั้นๆ
2. ในการวิจัยในอนาคต ควรเจาะลึกไปที่การแบ่งประเภทเนื้อหาของสื่อใหม่ต่างๆ เช่น การแบ่งประเภทของรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการแต่งบ้านของอมรินทร์ทีวี ว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร

3. ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผลกระทบจากการปิดตัวของนิตยสารฯ ว่าส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคลากรในองค์กร และทำให้เกิดการปรับตัวอย่างไรบ้าง

4. ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาอนาคตของดิจิทัลแมกกาซีนในเชิงลึก เนื่องจากแนวโน้มในการดาวน์โหลดดิจิทัลแมกกาซีนในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงอย่างรุนแรงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์





## รายการอ้างอิง

Burnett, R. and P. M. David (2003). Web theory. London, Routledge.

Davidson, D. E. (1969). The Periodicals Collections: Its Purpose and User in Library. London, Deutsch.

E.W, H. (1966). A Close Look at Magazines and Comics. London, Faber.

Gates, B. (1996). Content is King

George E Belch and M. A. Belch (2004). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill/Irwin.

Gussow, D. (1984). The New Business Journalism, Harcourt.

Himler, P. (2013). Content is King, Distribution is Queen by Jonathan

Kawamoto, K. (1997). 10 Thing should Know about New Media. The Seminar for Technology Educators. The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco.

Kent Wertime and I. Fenwick (2553). Digimarketing. กรุงเทพฯ, เนชั่นบุ๊ก.

Living ETC (2555). Decor Ideas. Living ETC. กรุงเทพฯ, บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชันแนล ไทยแลนด์ จำกัด.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media. New York, Mentor.

McQuall, D. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. London, SAGE Publications Ltd.

Paul, C. (2013). *New Media in Cyberspace*, Diamond Life Publishing

Rich, C. (2012). *Writing and Reporting News: A Coaching Method*, Cengage Learning.

Richard Campbell, et al. (2010). *Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, Bedford/St. Martin's.

Wilcox, D. L. (2004). *Public Relations Writing and Media Techniques*, Allyn & Bacon.

Wolsey, R. E. (1965). "Understanding the Magazine." *Ames: Iowa State University Press*.

กาญจนา แก้วเทพ (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ, ภาพพิมพ์.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่*.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543). *การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. *คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร*. *คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ชวรัตน์ เชิดชัย (2520). *การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร*. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดรุณี หิรัญรัตน์ (2530). นิตยสาร. ภาควิชาการหนังสือพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดาพร ชนะชัย (2550). "New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media.". from [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf).

เจียรชัย อิศรเดช (2552). "อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร." นิเทศศาสตรปริทัศน์ 13(1): 25-39.

บ้านและสวน (2555). บ้านและสวน. กรุงเทพฯ, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ปิยะพร เขตบรรณพต (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย.

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549). "ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ." from <http://www.nectec.or.th/images/pdf/techtrends/69/netr.pdf>.

พรจิต สมบัติพานิช (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.

พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง (2545). การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเชิงกว้าง. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2538). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. นิเทศศาสตร์ (การหนังสือพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลี บุญศิริพันธ์ (2538). การจัดทำนิตยสาร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยงยุทธ รักษาศรี (2540). หลักการวางแผนและบริหารงานหนังสือพิมพ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี.

ระวีวรรณ ประกอบผล (2526). นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534). นิตยสารไทย: ความนิ่งและความเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชนในสังคมไทย : สถานภาพและแนวโน้ม. มูลนิธิเอเชีย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิมล อ่อนน่วม (2555). "ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล." วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ อนันต์โท (2553). แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534). สนทนาหลายบรรทัดกับสุชาติ สวัสดิ์ศรี ยุคตลาดขาย. นิตยสารพีเพิล. 32.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2550). "เคาะกระຈก หลอมรวมสื่อ (Convergence) 'ข่าว' เปลี่ยนไปอย่างไร? ."

from

[http://www.tja.or.th/old/index.php?option=com\\_content&task=view&id=497&Itemid=81](http://www.tja.or.th/old/index.php?option=com_content&task=view&id=497&Itemid=81).

อิสริยา เลหาตีรานนท์ (2553). นิตยสาร วารสาร. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.



ภาคผนวก



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ : นาย อมร มงคลแก้วสกุล

วัน เดือน ปีเกิด : 13 กุมภาพันธ์ 2521

วุฒิการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิสถาปัตยกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2544

ประสบการณ์การทำงาน :

- บรรณาธิการบทความ นิตยสารลิฟวิ่ง เอทเซ็ททรา ฉบับภาษาไทย
- นักเขียนอิสระ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

