

## บทที่ 5

### พัฒนาการและปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารฯ

#### พัฒนาการของนิตยสารฯที่เกิดก่อนช่วงปี 2533

ช่วงเวลาก่อนปี 2533 ซึ่งเป็นปีที่ อุปกรณ์การสื่อสารส่วนบุคคลได้ออกวางตลาดเป็นที่แพร่หลายนั้น สื่อนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสารมีเพียง แค่นิตยสาร ออฟฟิศเทคโนโลยีและนิตยสาร 100 วัตต์ เพียง 2 ฉบับ เท่านั้น

#### นิตยสาร 100 วัตต์

นิตยสาร 100 วัตต์ ถือได้ว่าเป็นนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารฉบับแรก เนื่องจากก่อนหน้านี้ นิตยสาร 100 วัตต์จะถือกำเนิดขึ้นมาขึ้นนั้น ยังไม่มีนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ปรากฏขึ้นในตลาดอย่างชัดเจน จะมีก็เพียง นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี ซึ่งขณะนั้นใช้ชื่อนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ยังเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับจัดทำเอกสารสำนักงานเป็นหลัก

นิตยสาร 100 วัตต์ เป็นนิตยสารราย 2 เดือน ที่จัดจำหน่ายในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยุสมัครเล่น ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ข่าวประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาเชิงเทคนิคให้แก่กลุ่มผู้ใช้วิทยุสื่อสารหรือวิทยุสมัครเล่นโดยเฉพาะ

นิตยสารออกวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2532 รูปเล่มขนาด แปดหน้ายก ( 8 “ x 12 “ นิ้ว ) พิมพ์จำนวนประมาณ 25,000 เล่ม ซึ่งยอดจัดจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน ได้เพิ่มมากขึ้น จนถึง 55,000 ฉบับ ต่อการพิมพ์ 1 ครั้ง

หน้าปกของนิตยสาร 100 วัตต์ มีคำขวัญได้ชื่อนิตยสารว่าเป็นนิตยสารราย 2 เดือน ที่มียอดพิมพ์สูงสุด อันเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของนิตยสาร ให้ผู้อ่านรู้สึกเชื่อถือในตัวนิตยสาร

ธิดา เค้นพฤษธรรม บรรณาธิการ กล่าวถึงการจัดทำนิตยสาร 100 วัตต์ในระยะแรกว่าได้รับความนิยม และมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้วิทยุสื่อสารมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ของนายสุชาติ เค้นพฤษธรรม ผู้อำนวยกานนิตยสารที่ได้เปิดให้คำปรึกษาและและวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับวิทยุสื่อสาร แก่บรรดานักวิทยุสมัครเล่น ทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักและติดตามของบรรดานักวิทยุสมัครเล่นมากขึ้น

สำหรับในแง่ของการดำเนินการ นิตยสาร 100 วัตต์ ดำเนินการอยู่ภายใต้บริษัทเอ วิ เทเลคอม มีเดีย ซึ่งใช้บุคลากรในการผลิตนิตยสารทั้งสิ้น 15 คน แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ทั้งด้านกองบรรณาธิการฝ่ายโฆษณา สาเหตุที่ใช้บุคลากรจำนวนไม่มากนักเนื่องจากการที่นิตยสาร 100 วัตต์ เป็นนิตยสารราย 2 เดือน จึงทำให้มีเวลาผลิตเนื้อหาค่อนข้างมากกว่าฉบับอื่นๆ ทั่วไป และเนื้อหาส่วนหนึ่งก็ใช้นักเขียนจากภายนอก ซึ่งเป็นนักเขียนรับเชิญมาเขียนเรื่องลงนิตยสาร ทำให้บุคลากรในนิตยสารมีไม่มากนัก

สำหรับในด้านรูปแบบและเนื้อหา ตลอดระยะเวลาของการดำเนินการจัดทำนิตยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา นิตยสารมี พัฒนาการในด้านของการนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบ ดังที่จะแสดงในตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร 100 วัตต์

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า									รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา		เนื้อหา		AD		AD		ทั้งหมด	%	
							สีสี่	%	ขาวดำ	%	สีสี่	%	ขาวดำ	%			
พฤษภาคม 2532	ชื่อนิตยสารพาดหัวปกหน้า ด้านบน	8 หน้ายก (8" x 12" นิ้ว)	25	อาร์ตมัน	อาร์ตมัน	ปอนด์	8	5.88	87	63.97	39	28.68	2	1.47	136	100	
พฤษภาคม 2533	" "	" "	"	"	"	"	6	4.54	81	61.37	40	30.30	5	3.79	132	100	
กรกฎาคม 2533	" "	" "	"	"	"	"	4	2.95	86	63.23	43	31.62	3	2.20	136	100	
กันยายน 2533	" "	" "	"	"	"	"	2	1.56	83	64.84	42	32.81	1	0.78	128	100	
พฤษภาคม 2534	" "	" "	"	"	"	"	2	1.56	80	62.5	45	35.16	1	0.78	128	100	
พฤษภาคม 2535	" "	" "	"	"	"	"	8	5.88	87	63.97	38	27.94	3	2.21	136	100	
พฤษภาคม 2536	ชื่อนิตยสารพาดหัวปกหน้า ด้านบนมุมบนซ้ายมีโลโก้ ฉลองสิริราชสมบัติ	" "	40	"	"	"	7	5.15	85	62.50	40	29.41	4	2.94	136	100	
พฤษภาคม 2537	" "	" "	"	"	"	"	2	1.56	82	64.06	42	32.82	2	1.56	128	100	
พฤษภาคม 2538	" "	" "	50	"	"	"	8	5.89	82	60.29	43	31.62	3	2.20	136	100	
พฤษภาคม 2539	ชื่อนิตยสารพาดหัวปกหน้า ด้านบนมุมบนซ้ายเปลี่ยน โลโก้เป็นรูปวิทยุสื่อสาร บนจานดาวเทียม	" "	"	"	"	"	7	5.30	85	64.39	38	28.79	2	1.52	132	100	
พฤษภาคม 2540	เปลี่ยนตัวอักษรชื่อนิตยสาร เป็นตัวอักษรกลมมน	" "	"	"	ปอนด์	ปอนด์	9	6.52	81	58.70	44	31.88	4	2.90	138	100	
					85	85											

จากตาราง 5.1 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร 100 วัตต์ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของโลโก้ 3 ครั้ง คือ ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2536 ได้มีการใส่ โลโก้ฉลองสิริราชสมบัติไว้ที่มุมบนซ้าย ต่อมาปี พ.ศ.2539 ได้มีการเปลี่ยนจาก โลโก้ฉลองสิริราชสมบัติมาเป็น โลโก้รูปวิทยุสื่อสารอยู่บนจานดาวเทียม และในปี 2540 ก็มีการเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรชื่อนิตยสาร “ 100 วัตต์ “ จาก ที่เป็นตัวอักษรเหลี่ยม มาเป็นตัวอักษรลักษณะกลมมน ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้โลโก้สื่อถึง ความทันสมัย สอดคล้องกับยุค แห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทั้งหมดมาจาก แนวคิดในการพัฒนานิตยสารในแต่ละปี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วง

การเปลี่ยนแปลงราคาในปี พ.ศ. 2538 เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยปกติตามสภาวะราคากระดาษที่สูงขึ้น ซึ่งนิตยสารส่วนใหญ่ในช่วงเวลาดังกล่าวก็มี การเปลี่ยนแปลงราคาจัดจำหน่าย เป็นจำนวนมาก และบรรณาธิการก็ได้แถลงไว้ในบทบรรณาธิการถึงปัจจัยด้านราคากระดาษที่ส่งผลให้นิตยสารต้องมีการปรับราคา ในช่วงเวลาดังกล่าว

ในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของกระดาษ เนื้อในจากกระดาษขาวดำ อาร์ตมัน 105 แกรม มาเป็นกระดาษขาวดำปอนด์ 85 แกรม และกระดาษสี จาก กระดาษอาร์ตสี 105 แกรม มาเป็นกระดาษปอนด์สี 85 แกรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของกระดาษนี้ทำให้ต้นทุนราคากระดาษลดลง อันเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตนิตยสารลงทำให้ไม่จำเป็นต้องเพิ่มราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น

นอกจากการศึกษาถึงพัฒนาการด้านรูปแบบทำให้ทราบถึงสาเหตุและเห็นความเปลี่ยนแปลงแล้วในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร 100 วัตต์ ก็มีความน่าสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร 100 วัตต์

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	วิทยุสื่อสาร	สารคดี	ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	ไอที	
พฤษภาคม 2532	1	10	4	5	0	20
พฤษภาคม 2533	1	9	6	8	0	24
กรกฎาคม 2533	1	10	5	9	0	25
กันยายน 2533	1	9	6	8	0	24
พฤษภาคม 2534	1	9	4	7	0	21
พฤษภาคม 2535	1	8	6	7	0	22
พฤษภาคม 2536	1	9	6	7	0	23
พฤษภาคม 2537	1	5	5	12	0	23
พฤษภาคม 2538	1	6	9	16	3	35
พฤษภาคม 2539	1	7	8	8	5	29
พฤษภาคม 2540	2	8	6	11	1	28
รวม	12	90	65	98	9	274
ร้อยละ	4.38	32.85	23.72	35.77	3.28	100

จากตารางที่ 5.2 นิตยสาร 100 วัตต์ เน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด คือ ร้อยละ 36 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับวิทยุสมัครเล่น โดยตรง ร้อยละ 31.56 ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดในการจัดทำนิตยสาร อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหาประเภทสารคดี ร้อยละ 24 และที่นำเสนอน้อยที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารด้านอื่นๆ

## นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี

นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี เริ่มจัดจำหน่ายครั้งแรกในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 โดยในระยะแรกใช้ชื่อนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศ วางตลาดเป็นนิตยสารรายเดือน ขนาด 8 หน้ายก ( 8 “ X 12 ” นิ้ว )

การจัดทำนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ในครั้งแรกมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน การตกแต่งและออกแบบสำนักงานสมัยใหม่ รวมถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำนักงาน โดยการเจาะตลาดผู้อ่านไปที่นักธุรกิจหนุ่มสาว และบรรดาเจ้าของกิจการที่มีออฟฟิศขนาดเล็ก

พนมกร โสวัชรญาณกุล บรรณาธิการอาวุโส กล่าวว่า นิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ เป็นนิตยสารฉบับที่ 2 ของกลุ่มบริษัทมีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด ซึ่งก่อนหน้านั้นได้จัดทำนิตยสาร การเงินการธนาคาร จนค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จ ต่อมานายสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ประธานกรรมการบริหาร มองเห็นว่าน่าจะมีนิตยสารที่ตอบสนองกลุ่มนักธุรกิจด้านอื่นๆบ้าง นอกจากเรื่องธุรกิจหนักๆ ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทย ยังไม่มีนิตยสารเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งออฟฟิศ เลย จะเห็นมีก็แต่นิตยสารประเภทตกแต่งบ้านต่างๆ การทำนิตยสารประเภทนี้จึงมีโอกาสนี้จึงมีโอกาสนี้ที่จะได้รับการตอบรับอย่างดี

การดำเนินการจัดทำนิตยสารในครั้งแรก มีบุคลากร เพียง 19 คน ซึ่งส่วนใหญ่ อยู่ในส่วนของกองบรรณาธิการ และดำเนินการภายใต้คณะบรรณาธิการที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งนิตยสารอันประกอบไปด้วย

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง  
สันติ วิริยะรังสฤษฎ์  
สมศิริ วงศ์วินัย  
พิระ จิระโสภณ

เนื้อหาและรูปแบบในตอนแรกเกือบทั้งหมด เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการออกแบบตกแต่งออฟฟิศโดยตรง ยัง ไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารดังจะเห็นได้จากตารางที่

5.3 และ 5.4

ตารางที่ 5.3 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศ (ช่วงปี 2527-2536)

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
พฤษภาคม 2527	ชื่อนิตยสารคาดบน ปกหน้าด้านบน	8 หน้ายก (8" x 12" นิ้ว) ใส่สันกาว	45	อาร์ตดำ	อาร์ต	ปอนด์	8	5.98	117	87.31	7	5.22	2	1.49	134	100
พฤษภาคม 2528	" "	"	"	"	"	"	6	4.84	102	82.26	13	10.48	3	2.42	124	100
มิถุนายน 2528	" "	"	"	"	"	"	5	4.03	100	80.64	14	11.30	5	4.03	124	100
กรกฎาคม 2528	" "	"	"	"	"	"	4	3.12	109	85.16	12	9.38	3	2.34	128	100
พฤษภาคม 2529	" "	"	"	"	"	"	10	7.94	104	82.54	11	8.73	1	0.79	126	100
พฤษภาคม 2530	" "	"	"	"	"	"	8	5.97	115	85.82	11	8.21	0	0	134	100
พฤษภาคม 2531	" "	"	40	"	ปอนด์	"	16	12.12	101	76.52	15	11.36	0	0	132	100
พฤษภาคม 2532	" "	"	"	"	"	"	13	9.85	101	76.51	18	13.64	0	0	132	100
พฤษภาคม 2533	ชื่อนิตยสารคาดบนปกด้าน	"	"	"	"	"	14	9.33	110	73.34	21	14	5	3.33	150	100
พฤษภาคม 2534	บนพร้อมสไลด์แกนใหม่ The Technology Magazine	"	"	"	"	"	18	10.85	124	74.70	22	13.25	2	1.20	166	100



ตารางที่ 5.3 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารไมเคิร์นออฟฟิศ (ช่วงปี 2527-2536)

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า									รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%	
พฤษภาคม 2535	ชื่อหนังสือดาตบนปกหน้า ด้านบน พร้อมสโลแกน The Technology Magazine	8 หน้ายก (8"×12" นิ้ว) ไสสันกาว	45	อาร์ตด้าน	อาร์ต	ปอนด์	31	20.40	97	63.81	24	15.79	0	0	152	100	
พฤษภาคม 2536				"	"	"	อาร์ตมัน	ปอนด์	ปอนด์	31	19.38	104	66	25	15.62	0	0

จากตารางที่ 5.3 ทำให้เห็นถึงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศในช่วงปี พ.ศ.2527- 2536 มีการปรับลดราคาจำหน่ายในปี พ.ศ.2531 จาก 45 บาทลงมาเหลือ 40 บาท โดยการปรับลดราคาคั้งนี้ นิตยสารลดคุณภาพของกระดาษสี จากกระดาษอาร์ตมัน เป็นกระดาษปอนด์ และในปี พ.ศ.2535 นิตยสารมีการปรับราคาสูงขึ้น ทางคณะผู้จัดทำจึงต้องปรับปรุงรูปแบบของนิตยสารให้ดูสวยงามขึ้นโดยเพิ่มเนื้อหาสีภายในฉบับจาก 18 หน้า เป็น 31 หน้าซึ่งการเพิ่มเนื้อหาสีทำให้นิตยสารมีต้นทุนค่าวัสดุขยับในการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นนิตยสารจึงจำเป็นต้องหารายได้จากการขายโฆษณาหน้าสี เพิ่มขึ้นอีกด้วย

และจากการศึกษาพบว่านิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศมี โฆษณาที่เป็นหน้าขาวดำน้อยมาก คืออยู่ระหว่าง 0 - 5 หน้าเท่านั้น เนื่องจากนิตยสารจะเน้นสีสันที่มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

ตารางที่ 5.4 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิต (ช่วงปี 2527-2536)

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	สำนักงาน และการตกแต่ง	คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	ข่าวสังคม	ปกิณฑกะ	
พฤษภาคม 2527	29	7	2	5	2	45
พฤษภาคม 2528	19	5	1	10	1	36
มิถุนายน 2528	19	6	2	10	1	38
กรกฎาคม 2528	17	6	4	12	0	39
พฤษภาคม 2529	19	7	5	8	0	39
พฤษภาคม 2530	2	2	3	3	1	11
พฤษภาคม 2531	2	3	6	5	0	16
พฤษภาคม 2532	2	0	10	4	1	17
พฤษภาคม 2533	3	1	10	4	2	20
พฤษภาคม 2534	3	1	5	8	0	17
พฤษภาคม 2535	2	1	8	6	0	17
พฤษภาคม 2536	3	1	9	8	0	21
รวม	116	40	65	83	8	312
ร้อยละ	37.18	12.82	20.83	26.60	2.57	100

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ นั้นเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ถึงร้อยละ 34.04 และรองลงมาเป็นข่าวสังคมร้อยละ 25.96 อันดับ 3 คือเนื้อหาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.11 อันดับที่ 4 อาการสำนักงานและการออกแบบสำนักงาน ร้อยละ 11.91 และอันดับที่ 5 ปกิณกะร้อยละ 2.98

ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 นิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยได้เริ่มให้ความสำคัญต่อเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ระบบแมคอินทอช เข้าไปในนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ โดยจัดพิมพ์อยู่ในรูปแบบของนิตยสารแทรก ชื่อว่านิตยสารแม็ค โปร ( Mc Pro )

พนมกร โสวัชรวิญญูกุล บรรณาธิการอาวุโส กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่า นิตยสารแม็ค โปร ที่แทรกเข้าไปในนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ไม่ได้แทรกทุกๆเดือน แต่จะแทรกเดือนเว้นเดือน สาเหตุที่แทรกนิตยสารฉบับนี้ก็เนื่องจาก ทาบริษัทสหวิริยา โอ เอ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าคอมพิวเตอร์ ระบบแมคอินทอช รายเดียวในประเทศไทย ต้องการให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของคอมพิวเตอร์แมคอินทอช แก่ประชาชน จึงได้เสนอเงื่อนไขในการจัดทำนิตยสารแม็ค โปรแทรกเข้ามาโดย ทางบริษัทสหวิริยา โอเอ เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สำหรับผลที่เกิดขึ้นกับนิตยสาร หลังจากเริ่มมีการแทรกนิตยสารแม็ค โปรเข้าไป ปรากฏว่า นิตยสารฉบับที่มีการแทรกนิตยสารแม็ค โปร เข้าไปมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ยอดขายของนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศในขณะนั้นจึงขึ้นๆลงๆ แบบเดือนเว้นเดือน ซึ่ง พนมกร ได้สรุปถึงเหตุผลที่นิตยสารฉบับที่มีการแทรกนิตยสารแม็ค โปร รายชาติว่า น่าจะมาจากการที่กลุ่มผู้สนใจในคอมพิวเตอร์แมคอินทอชส่วนหนึ่งหันมาติดตามนิตยสารมากขึ้น ซึ่งก็จัดว่านิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศในขณะนั้น ได้ขยายตลาดผู้อ่านให้กว้างขึ้นอีกระดับหนึ่ง

สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ในฉบับที่มีการแทรกนิตยสารแม็ค โปรมีดังตาราง ที่ 5.5 และ 5.6

ตารางที่ 5.5 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีก่อน-หลังมีการแทรกนิตยสารแม็คโปร

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
ตุลาคม 2536	ชื่อนิตยสารดาบ ปกหน้าด้านบน	8 หน้ายก (8"x12" นิ้ว) ใส่สันขาว	45	อาร์ตมัน 210	อาร์ต 85	ปอนด์ 85	37	24.34	94	61.84	21	13.82	0	0	152	100
พฤศจิกายน 2536	"	"	"	"	"	"	36	11.84	238	78.29	30	9.87	0	0	304	100

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นได้ว่า นิตยสาร โหมดิรันออฟฟิศ ฉบับเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากฉบับเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2536 โดยมีการเพิ่มเนื้อหาในหน้าขาวดำ จาก 94 หน้า มาเป็น 238 หน้า ในฉบับที่มีการแทรกนิตยสารแม็คโปร

เป็นที่น่าสังเกตว่านิตยสาร โหมดิรันออฟฟิศฉบับที่มีการแทรกนิตยสารแม็คโปร ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าขาวดำ เนื่องจากต้นทุนในการจัดพิมพ์หน้าสีมีราคาค่อนข้างสูง ขณะที่หน้าขาวดำจะมีราคาถูกกว่า ดังที่พนมกร โลว์เจริญกุล ได้กล่าวไว้ว่า “ทางสหวิริยาโอเอ ให้งบประมาณมาทำนิตยสารแม็คโปร ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงสามารถทำได้แค่หน้าขาวดำ เท่านั้น หากทางทีมงานจัดทำหน้าสีในนิตยสารแม็คโปร มากเกินไปก็อาจจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอีก” ( สัมภาษณ์ ; พนมกร โลว์เจริญกุล , 12 มกราคม 2540 )

ตารางที่ 5.6 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศ เปรียบเทียบก่อนหลังมีการแทรกนิตยสารแม่คือไปร

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	สำนักงาน และการตกแต่ง	คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	ข่าวสังคม	ปกิณกะ	
ตุลาคม 2536	3	0	9	7	0	19
พฤศจิกายน 2536	3	0	24	7	0	34



จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า นิคมสาร โมเดิร์นออฟฟิศฉบับที่มีการแทรกนิคมสารแม่คโปรฉบับแรก คือในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 มีการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา ที่เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ อย่างชัดเจนที่สุด คือ ในฉบับเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2536 นิคมสารนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์เพียง 9 คอลัมน์ เท่านั้น ขณะที่ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 หลังจากที่มีการแทรกนิคมสาร แม่คโปรเข้าไป นิคมสารได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์มากขึ้นถึง 24 คอลัมน์ โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ยังคงนำเสนอ 3 คอลัมน์ และข่าวสังคมก็ยังคงนำเสนอ 7 คอลัมน์ เท่าเดิม

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิคมสาร โมเดิร์นออฟฟิศ ฉบับเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ทำให้เห็นว่า นิคมสารเริ่มมีแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากนิคมสารได้รับการสนับสนุน จาก แหล่งข้อมูล ( Information Provider ) อย่างบริษัท สหวิริยาโอเอ มากเป็นพิเศษ

นอกจากให้การสนับสนุนในการจัดทำนิคมสารแม่คโปรแล้ว บริษัทสหวิริยาโอเอ ยังให้การสนับสนุน โดยการ ให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของสหวิริยา สามารถ ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิคมสารโมเดิร์นออฟฟิศ ได้ในราคา ต่ำ โดยทาง บริษัทสหวิริยาจะร่วมออกเงินซื้อพื้นที่โฆษณา

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ การเปลี่ยนชื่อนิคมสารจาก นิคมสาร โมเดิร์นออฟฟิศให้เป็น นิคมสารสารออฟฟิศเทคโนโลยี ในฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2537

การเปลี่ยนชื่อนิคมสาร ในครั้งนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของรูปแบบและเนื้อหา ดังตารางที่ 5.7 และ 5.8

ตารางที่ 5.7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบจากนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศมาสู่นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
ธันวาคม 2536	ชื่อนิตยสารดาตบน	8 หน้ายก	45	อาร์ตด้าน	ปอนด์	ปอนด์	38	23.31	108	66.26	17	10.43	0	0	163	100
มกราคม 2537	ปกหน้าด้านบน (Modern Office)	(8"x12" นิ้ว) ใส่สันกาว	"	"	อาร์ต	"	47	20.25	137	59.05	46	19.83	2	0.87	232	100
	ชื่อนิตยสารดาตบน ปกหน้าด้านบน (Office Technology)	"	"	"	อาร์ต	"	85									

จากตาราง 5.7 แสดงให้เห็นว่านิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีฉบับแรก นอกจาก มีการเปลี่ยนแปลงในตัวชื่อนิตยสารแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบของนิตยสารอย่างชัดเจน คือ มีการเพิ่มเนื้อหาทั้งหน้าข่าวคำและสี่สีมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มจำนวนหน้าของเนื้อหาทำให้นิตยสารมีต้นทุนที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนหน้าโฆษณาเพื่อหารายได้ให้มากขึ้น โดยเพิ่มหน้าโฆษณาทั้งหน้าสี่สี และข่าวคำ ส่วนราคาจัดจำหน่ายนิตยสารนั้นยังคงขายในราคาเดิม

ในด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ กับ นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี ก็มีความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอแต่ละประเภทเปรียบเทียบนิตยสารโมเดิร์นออฟฟิศกับนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	สำนักงาน และการตกแต่ง	คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	ข่าวสังคม	ปกิณฑกะ	
โมเดิร์นออฟฟิศ ฉบับ ธค. 36	3	0	10	10	0	23
ออฟฟิศเทคโนโลยี ฉบับ มค. 37	11	0	19	0	0	30

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าในเดือนมกราคม พ.ศ. 2537 นิติสาร โมเดิร์นออฟฟิศได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น นิติสารออฟฟิศเทคโนโลยี เมื่อเปลี่ยนชื่อก็ได้มีการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ จากเดิม 10 คอลัมน์ มาเป็น 19 คอลัมน์ คอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่เพิ่มจาก 3 คอลัมน์ มาเป็น 11 คอลัมน์ ส่วนในคอลัมน์สำนักงานและการออกแบบสำนักงานรวมทั้งคอลัมน์ข่าวสังคม ไม่มีการนำเสนอในฉบับ มกราคม พ.ศ. 2537

กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงชื่อนิติสารดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ จากนิติสาร ตกแต่ง และ ออกแบบสำนักงานไปเป็นนิติสารคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆมีผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ ช่วงปี พ.ศ. 2536 กระแสความต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มนายทุนสื่อสาร โทรคมนาคม ต่างก็มีกำลังในการซื้อสื่อต่างๆมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของนิติสาร โมเดิร์นออฟฟิศ มาเป็นนิติสารออฟฟิศเทคโนโลยีจึงเป็นไปตามกระแสกดดันจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั่นเอง

สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2537-2540 นิติสารออฟฟิศเทคโนโลยี ( โมเดิร์นออฟฟิศ ) มีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี (ช่วงปี 2537-2540)

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
มกราคม 2537	ชื่อนิตยสารดาตบน ปกหน้า ด้านบน	8 หน้ายก (8" x 12" นิ้ว) ใส่สันกาว	45	อาร์ตด้าน	อาร์ต	ปอนด์	47	20.26	137	59.05	46	19.83	2	0.86	232	100
มกราคม 2538	ตัวอักษร ชื่อนิตยสาร Office Technology	"	"	"	"	"	14	4.89	233	81.47	39	13.64	0	0	286	100
มกราคม 2539	"	"	50	"	"	"	45	14.70	237	77.45	24	7.85	0	0	306	100
มกราคม 2540	เพิ่ม Address Inter Net ได้นิตยสาร	"	"	"	"	"	18	7.76	188	81.03	25	10.77	1	0.44	232	100

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่านิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีในช่วงปี 2537- 2540 ได้มีการเปลี่ยนแปลงโลโก้ ตัวชื่อของนิตยสารให้มีความทันสมัยขึ้นรวมทั้งมีการปรับราคาจัดจำหน่าย จาก 45 บาท ไปเป็น 50 บาท ในฉบับ เดือนมกราคม พ.ศ. 2539 เมื่อมีการปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้น ได้มีการ เพิ่มจำนวนหน้าของนิตยสาร โดยเฉพาะหน้าสี จาก 14 หน้า ไปเป็น 45 หน้า เพื่อให้เพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกว่าการเอาเปรียบ

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการเพิ่มจำนวนหน้า สีของนิตยสาร นั้นเพิ่ม เฉพาะ ในฉบับแรกที่มีการปรับราคาสูงขึ้นเท่านั้นเมื่อจัดทำนิตยสารในฉบับต่อไปได้มีการลดจำนวนหน้าสี ลง เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง ดังจะเห็นได้จากในเดือนมกราคม 2540 นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี ได้ลดจำนวนหน้าสี จาก 45 หน้า ลงมาเหลือเพียง 18 หน้า ขณะที่ราคาจัดจำหน่ายยังคงเท่าเดิม

ตารางที่ 5.10 แสดงปริมาณรายละเอียดของการนำเสนอเพื่อหานิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี (ช่วงปี 2537-2540)

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	สำนักงาน และการตกแต่ง	คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	ข่าวสังคม	ปกิณกะ	
มกราคม 2537	11	0	19	0	0	30
มกราคม 2538	3	0	19	0	0	22
มกราคม 2539	7	0	24	6	0	37
มกราคม 2540	16	0	8	3	0	27
รวม	37	0	70	9	0	116
ร้อยละ	31.90	0	60.34	7.76	0	100



จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2537- 2540 นิคมสารออฟฟิศเทคโนโลยีเน้นการนำเสนอเนื้อหา ด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์มากเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 60.34 แนะนำสินค้าใหม่ เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 31.90 ข่าวสังคม เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 7.76 อันดับที่ 4 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสำนักงานและการออกแบบสำนักงาน รวมถึง ปกิณกะ ร้อยละ 0

## พัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดหลัง ปี พ.ศ. 2533

หลังปี พ.ศ. 2533 เอกชนได้เข้ามาดำเนินการในสัมปทานด้านสื่อสาร โทรคมนาคม ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆถูกแพร่กระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป ประกอบกับการที่นายทุนผู้ดำเนินการธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ต่างพยายามผลักดันข่าวสารข้อมูลเพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารของนายทุนในแต่ละรายด้วย สำหรับนายทุนผู้ดำเนินการธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ภายหลังปี พ.ศ. 2533 มีทั้งหมด 7 กลุ่มบริษัทด้วยกัน คือ

- 1.กลุ่มบริษัทชินวัตร คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2.กลุ่มบริษัทเทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 3.กลุ่มบริษัทยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- 4.กลุ่มบริษัท จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
- 5.กลุ่มบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 6.กลุ่มบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
- 7.กลุ่มบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็มีการขยายตัวทางธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างมาก โดยจะเห็นได้จาก ภายหลังปี 2533 ได้มีนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารกำเนิดขึ้นมาถึง 6 ชื่อฉบับอันได้แก่

### นิตยสารเพื่อนสื่อสาร

นิตยสารเพื่อนสื่อสารเป็นนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ราย 2 เดือน ของบริษัท นิตยสารเพื่อนสื่อสาร วัตถุประสงค์ที่จัดทำนิตยสารฉบับนี้ก็เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยุสื่อสาร ทั้งด้านการให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ในเชิงเทคนิค ข่าวคราวความเคลื่อนไหว และเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของบรรดานักวิทยุสื่อสาร

นิตยสารเพื่อนสื่อสาร เป็นนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์วิทยุสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่างกับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารฉบับอื่นๆ ที่มักนำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแทบทุกประเภท

นิตยสารเพื่อนสื่อสารวางตลาดครั้งแรก ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2534 ด้วยรูปเล่มขนาด 8 หน้า ยกเล็ก ( 7.5 x 10 ) ยอดพิมพ์ที่ 15,000 ฉบับ / ครั้ง โดยเป็นยอดจัดจำหน่ายจริงประมาณ 7,000 - 8,000

ฉบับ ซึ่งจัดว่าประสบความสำเร็จในระยะแรกพอสมควร เนื่องจากก่อนหน้านี้ มีนิตยสารประเภทนี้ออกมาแล้ว 1 ฉบับ คือนิตยสาร 100 วัตต์

วัชรระ แจ็งสี ผู้จัดการฝ่ายตลาด และ นายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร กล่าวถึงการดำเนินกิจการของนิตยสาร ว่า ในระยะแรกของการจัดทำนิตยสาร บริษัทมีบุคลากรทั้งสิ้น 15 คน ส่วนใหญ่ เป็นนักวิทยุสมัครเล่น ดังนั้น จึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของงานนิตยสารและงานพิมพ์ต่างๆมากนัก เรียกว่าเข้ามาทำตรงนี้เพราะใจรัก วิทยุสื่อสาร มากกว่า

ส่วนสาเหตุที่เข้ามาจัดทำนิตยสารก็เนื่องมาจาก ในขณะนั้นนิตยสารเกี่ยวกับวิทยุสมัครเล่นมีเพียง ฉบับเดียว คือนิตยสาร 100 วัตต์ ซึ่ง ก็จัดจำหน่ายเป็นราย 2 เดือน ทางทีมงานเลยตัดสินใจที่จะร่วมทุนกันจัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในตลาดของผู้อ่าน โดย จุดเด่นสำคัญ ในการจัดทำนิตยสารฉบับนี้จะเน้นการเป็นนิตยสารรายเดือน ซึ่งผู้อ่านจะสามารถติดตามอ่าน ได้ทุกๆเดือน ไม่ต้องคอยนาน

หลังจากที่เปิดดำเนินการไปได้สักระยะหนึ่ง ยอดขายของนิตยสารไปได้ค่อนข้างดี เป็นที่น่าพอใจของคณะผู้จัดทำ แต่ปัญหาของนิตยสารอยู่ที่ นิตยสาร ได้รับการสนับสนุนด้าน โฆษณาน้อยมาก บางฉบับได้โฆษณาแค่ 2 - 3 หน้า ขณะที่นิตยสารมีค่าใช้จ่ายทั้งด้านบุคลากร ค่าจัดพิมพ์ ซึ่งต้องจ้างโรงพิมพ์ภาพพิมพ์ ในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการว่าจ้างบริษัทเพ็ญบุญ ในการจัดจำหน่ายนิตยสาร ทำให้นิตยสารประสบปัญหาด้านรายได้ ( วัชรระ แจ็งสี ; สัมภาษณ์ , 7 มกราคม พ.ศ. 2540 )

ผไทรัฐ วงษ์วิวัฒน์วุฒิ บรรณาธิการบริหาร กล่าวถึง สภาพการทำงานในขณะนั้นว่า บุคลากรส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นมืออาชีพในการทำหนังสือ ทำให้นิตยสารไม่สามารถ ทำต้นฉบับเสร็จได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อผู้ลงโฆษณาที่จะต้องเสียผลประโยชน์จากการทำโปรโมชัน สินค้าต่างๆ ที่มีกำหนดเวลาชัดเจน

และช่วงปีที่ 2 นิตยสารประสบกับปัญหาด้านรูปแบบและเนื้อหาที่เริ่มจะซ้ำซาก คือ ไม่รู้ว่าจะนำเสนออะไร ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สำหรับผู้อ่าน เนื้อหาในปีที่ 2 จึงมีลักษณะคล้ายๆ กับที่นำเสนอไปในปีแรก ไม่มีการปรับปรุง มากนัก

ปัญหาทั้งด้านธุรกิจ และปัญหาในกองบรรณาธิการทำให้ทางผู้บริหารตัดสินใจที่จะเลิกจัดทำนิตยสารเพื่อนสื่อสาร ในช่วงปีที่ 2 นี้เอง

ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปี นิตยสารเพื่อนสื่อสารมีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารเพื่อนสื่อสาร

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา		%		AD		%		ทั้งหมด	%
							สีสี่	%	ขาวดำ	%	ขาวดำ	%				
ตุลาคม 2534	ชื่อนิตยสารวาง ปกหน้าคาดบน มีสโลแกนภาษาอังกฤษ ใต้ชื่อนิตยสาร Magazine for Personal Communication	8 หน้ายก (7.5" x 10" นิ้ว)	25	อาร์ตมัน	อาร์ต	ปอนด์	4	4.55	81	92.04	3	3.41	0	0	88	100
ตุลาคม 2535	"	"	"	"	"	"	3	3.41	80	90.91	4	4.54	1	1.14	88	100
พฤศจิกายน 2535	"	"	"	"	"	"	2	2.33	78	90.70	5	5.81	1	1.16	86	100
ธันวาคม 2535	"	"	"	"	"	"	4	4.65	76	88.37	3	3.49	3	3.49	86	100
เมษายน 2536 (ฉบับสุดท้าย)	"	"	"	"	"	"	2	2.38	76	90.48	5	5.95	1	1.19	84	100

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของนิตยสารเพื่อนสื่อสารแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ ซึ่ง นายผไทรัฐ ในฐานะบรรณาธิการบริหารกล่าวว่า นิตยสารเพื่อนสื่อสาร เป็นนิตยสาร รายเดือนฉบับแรกขณะที่คู่แข่งอื่นในตลาดขณะนั้น เป็นนิตยสารราย 2 เดือน ทำให้ระยะเวลาการทำงานของทางกองบรรณาธิการค่อนข้างมีจำกัด การผลิตเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับจึงไม่มีเวลามากนัก โอกาสที่จะ คิดประเด็นหรือสร้างสรรค์รูปแบบ อะไรที่ แปลกใหม่ ที่ นำเสนอให้แก่ผู้อ่านจึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ประกอบกับบุคลากรส่วนใหญ่ไม่ใช่นักวารสารศาสตร์มืออาชีพ จึงขาดแนวคิดในการที่จะพัฒนานิตยสารให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ดังนั้นรูปแบบของนิตยสารจึงมีลักษณะเหมือนเดิม ซึ่งตรงนี้จัดเป็นปัญหาหลักที่ทางกองบรรณาธิการพยายามแก้ไขมาโดยตลอด

สำหรับ การนำเสนอเนื้อหาประเภทต่างๆ ในนิตยสารฉบับนี้ มีพัฒนาการดังนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร เพื่อนสื่อสาร

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	แนะนำสินค้าใหม่	วิทยุสมัครเล่น	สารคดี	ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	เทคโนโลยี	
ตุลาคม 2534	0	4	1	3	5	13
ตุลาคม 2535	0	9	2	7	4	22
พฤศจิกายน 2535	0	8	1	7	3	19
ธันวาคม 2535	0	7	3	8	2	20
เมษายน 2536	0	8	1	6	3	18
รวม	0	48	8	31	17	104
ร้อยละ	0	46.15	7.69	29.81	16.35	100

จากตารางที่ 5.12 พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิทยุสมัครเล่นโดยตรง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 38.71 รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทข่าวและกิจกรรมต่างๆในแวดวงนักวิทยุสมัครเล่นร้อยละ 29.03 เนื้อหาประเภทเทคโนโลยีการสื่อสารด้านอื่นๆ ร้อยละ 25.81 และสารคดี ร้อยละ 6.45 ในส่วนของคอลัมน์ แนะนำสินค้าใหม่ ไม่มีการนำเสนอในนิตยสารเลย

นายศุภรัฐ บรรณาธิการบริหารกล่าวว่า สาเหตุที่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ก็เนื่องมาจากนโยบายที่นิตยสารต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ การเป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ข่าวสารในวงการวิทยุสมัครเล่นจริงๆ ไม่ต้องการที่จะเป็นสื่อกลางของผู้ขายอุปกรณ์วิทยุต่างๆ ประกอบกับนโยบายของนิตยสารฯ ก็ต้องการให้ผู้ที่ต้องการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นบรรดาตัวแทนจำหน่าย ต่างๆมาซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสารฯ แทนที่จะเป็นการลงคอลัมน์ฟรีในลักษณะของการ แนะนำสินค้า ซึ่งนิตยสารก็จะไม่มีรายได้ด้วย ( สัมภาษณ์ ; ศุภรัฐ วงษ์วัฒนาวุฒิ , 7 มกราคม 2540 )

ในช่วงปี พ.ศ. 2536 บริษัทเพื่อนสื่อสารตัดสินใจปิดนิตยสารนี้เนื่องจาก รายได้จากการขายโฆษณามีค่อนข้างน้อย อีกทั้งกองบรรณาธิการไม่มีประเด็นที่จะผลิตนิตยสารต่อไป รู้สึกว่างานที่ผลิตออกไปไม่มีความซ้ำซาก ทำให้ต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปในช่วงเดือน เมษายน 2536 ( สัมภาษณ์ ; วัชร แฉงสี , 7 มกราคม 2540 )

## นิตยสารเทเลคอม

นิตยสารเทเลคอมเป็นนิตยสาร ราย 2 เดือน ที่เกิดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในแวดวงสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ออกวางจำหน่ายฉบับแรกในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ด้วยรูปเล่มขนาด 8 หน้ายกเล็ก ( 8 x 10 นิ้ว ) เป็นนิตยสารที่สรุปข่าวสารความเคลื่อนไหวและเจาะลึกในวงการสื่อสารโทรคมนาคมมากกว่าการที่จะเป็นนิตยสารในเชิงวิชาการ

วิบูลย์ เสรีชัยพร กล่าวถึงการทำนิตยสารเทเลคอมว่า “นิตยสารเทเลคอมในระยะแรก ที่ดำเนินกิจการ มีบุคลากรน้อยมาก คือประมาณ 10 คน ซึ่งทีมงานทั้งหมดรวมทั้งทีมบริหาร ย้ายมาจากหนังสือพิมพ์เทเลคอมเจอร์นัล ดังนั้นบุคลากรส่วนใหญ่ จึงมีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ในแวดวงสื่อสารโทรคมนาคมเป็นอย่างดี”

สำหรับในแง่ของการจัดจำหน่าย นิตยสารมียอดการพิมพ์ประมาณ 20,000 ฉบับต่อ การพิมพ์หนึ่ง ครั้ง และจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทเพ็ญบุญ จำกัด

ภายหลังในช่วงปีพ.ศ. 2537 หลังจากที่นิตยสารเทเลคอมดำเนินการไปได้ระยะหนึ่ง ทางคณะผู้จัดทำเห็นว่า ต้องมีการเปลี่ยนระยะเวลาการจำหน่ายนิตยสารจาก 2 เดือนต่อครั้ง มาเป็น ทุกๆ เดือน เนื่องจากลักษณะเนื้อหาของนิตยสารเทเลคอมเป็นนิตยสารสรุปและวิเคราะห์ข่าว การนำเสนอเนื้อหาจึงควรที่จะต้องมีความสดใหม่ พอสมควร เพราะหากยังคงจัดจำหน่ายนิตยสาร เป็นราย 2 เดือน เนื้อหาของนิตยสารก็จำเป็นที่จะต้องปรับให้กลายเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ

จากรูรณ งามแมน หัวหน้าข่าวนิตยสารเทเลคอม กล่าวถึงการดำเนินการของนิตยสารเทเลคอมว่า นิตยสารไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ในแง่ของรายได้ เนื่องจากการจัดการภายในองค์กรนิตยสารไม่มีประสิทธิภาพ การแบ่งหน้าที่การทำงานไม่มีความชัดเจน ดังจะเห็นได้จากที่ทางผู้บริหารมีคำสั่งให้ กองบรรณาธิการช่วยหาโฆษณา จากแหล่งข่าว มาจุนเจือนิตยสาร และยิ่งในช่วง ปลายๆของปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 นิตยสารถูกตัดงบประมาณการใช้จ่ายของ ลงอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่มักไม่ค่อยตรงเวลา ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการทำงานและความมั่นคงของนิตยสาร

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน นิตยสารเทเลคอม มีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาที่จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบนิตยสาร เทเลคอม

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
พฤษภาคม 2535	ชื่อนิตยสารดาตบน	8 หน้ายกเล็ก (8" x 10" นิ้ว)	50	อาร์ตมัน	อาร์ตมัน	ปอนด์	5	4.67	97	90.65	6	5.61	0	0	107	100
	ปกหน้า			210	105	105										
พฤษภาคม 2536	ชื่อนิตยสารดาตบน	"	40	"	"	1	0	0	84	95.45	3	3.14	1	1.14	88	100
	ปกหน้า เพิ่มสโลแกน "นิตยสารโทรคมนาคม ฉบับแรกของเมืองไทย"															
มิถุนายน 2536	"	"	"	"	"	"	0	0	81	92.05	5	5.68	2	2.27	88	100
กรกฎาคม 2536	"	"	"	"	"	"	0	0	82	93.18	5	5.68	1	1.14	88	100
พฤษภาคม 2537	"	"	"	"	"	"	0	0	81	94.19	4	4.65	1	1.16	86	100
พฤษภาคม 2538	ชื่อนิตยสารดาตบน	"	40	อาร์ตมัน	"	"	0	0	63	92.65	3	4.41	2	2.94	68	100
	ปกหน้า สโลแกน เปลี่ยน เป็นนิตยสารข่าว และ			185												

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่านิตยสารเทเลคอม มีการเปลี่ยนแปลงโดยการลดคุณภาพของ กระดาษ ที่ใช้พิมพ์ ปกหน้า และลดจำนวนหน้าของนิตยสารฯลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีเนื่อง มาจากการลดราคา การจัดจำหน่าย จาก 50 บาทลงมาเหลือ 40 บาท / ฉบับ เพราะเมื่อมีการปรับลดราคาแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมีการ ปรับลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วยเพื่อให้รายได้และค่าใช้จ่ายของนิตยสารมีความสมดุลย์ กัน

สาเหตุที่นิตยสารมีการปรับราคาลดลงก็เนื่องจาก ในระยะแรกที่นิตยสารเริ่มวางจำหน่าย ทางทีมงานได้ กำหนดราคาไว้ที่ 50 บาท แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับนิตยสารอื่นๆ ประเภทเดียวกันในตลาด ก็พบว่านิตยสารเท เลคอมมีราคาที่สูงกว่าจึงจำเป็นต้องลดราคาลงมาเพื่อความเหมาะสม กับคู่แข่งในตลาด  
( สัมภาษณ์ ; วิบูลย์ เสรีชัยพร , 9 มกราคม 2540 )

ตารางที่ 5.14 แสดงปริมาณรายการของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร เทคโนโลยี

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	เทคโนโลยี การสื่อสาร	คอมพิวเตอร์	แนะนำสินค้าใหม่	ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าว	สารคดีต่างประเทศ	
พฤษภาคม 2535	9	0	2	3	1	15
พฤษภาคม 2536	6	0	3	6	2	17
กรกฎาคม 2536	7	0	2	7	3	19
กันยายน 2536	7	0	2	5	3	17
พฤษภาคม 2537	7	0	2	6	3	18
พฤษภาคม 2538	6	0	2	8	1	17
รวม	42	0	13	35	13	103
ร้อยละ	40.78	0	12.62	33.98	12.62	100

จากตารางที่ 5.14 พบว่านิตยสารเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากที่สุดในระดับร้อยละ 41.79 และให้ความสำคัญกับข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์รองลงมาในระดับร้อยละ 34.33 แนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 13.43 และสารคดีต่างประเทศ ร้อยละ 10.45 ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยตรงนั้น นิตยสารเทคโนโลยีไม่มีการนำเสนอเลย

## นิตยสาร ไอทีวิค

นิตยสาร ไอทีวิค วางจำหน่ายครั้งแรกใช้ชื่อ นิตยสาร ไอทีแมนเนจเม้นท์ อยู่ภายใต้ การดำเนินการของ บริษัท ไอบิส พับลิชิ่ง ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มผู้จัดการ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำนิตยสาร ไอทีแมนเนจท์เม้นท์ ครั้งแรกมาจากนโยบายของทางกลุ่มบริษัท ผู้จัดการ ที่ต้องการให้มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ จึงได้จัดทำนิตยสาร ไอทีแมนเนจเม้นท์ ขึ้นมา โดยมีเนื้อหาที่เน้นหนักในเรื่องของการนำเสนอความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ และนำเสนอเงื่อนไขในโครงการด้านสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ

นิตยสาร ไอที แมนเนจเม้นท์ ออกวางตลาดครั้งแรกในเดือน ตุลาคม 2534 รูปเล่มขนาด 8 หน้ายก ( 8 x 12 นิ้ว ) มียอดการพิมพ์ในระยะแรกที่จำนวน 50,000 ฉบับ / ครั้ง

การดำเนินการในระยะแรกนั้นนิตยสารมีบุคลากร 31 คน แบ่งส่วนงานออกเป็น ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายกองจัดการฝ่ายบัญชี-การเงิน ซึ่งบุคลากรใช้เนื้อที่ชั้นบนโรงพิมพ์ของ บริษัท ไอบิสพับลิชิ่ง เป็นที่ทำงาน ทำให้การทำงานของนิตยสารมีรูปแบบที่ครบวงจร คือตั้งแต่จัดทำต้นฉบับ จนถึงขั้นตอนการพิมพ์ ซึ่งการที่นิตยสารมีการทำงานที่ครบวงจรนี้ ทำให้กองบรรณาธิการสามารถควบคุมระบบการทำงานได้ทั้งหมด ตั้งแต่งานบรรณาธิการ บัญชี - การเงิน โฆษณา ฝ่ายศิลป์ หรือแม้กระทั่งงานของช่างเพลท ช่างพิมพ์ ดังนั้น เวลามีปัญหา ที่ต้องแก้ไข บางครั้งบรรณาธิการ สามารถที่สั่งแก้ไข ในขั้นตอนการพิมพ์ ได้ทันที โดยเฉพาะเมื่อมีปัญหาการปิดต้นฉบับล่าช้า ก็สามารถขอความช่วยเหลือจากโรงพิมพ์ในการเร่ง งานพิมพ์ เพื่อให้ทันวางแผน การพิมพ์เองทำให้ ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์นิตยสาร ไอทีวิค ต่ำกว่าการจ้างโรงพิมพ์ข้างนอก

ช่วงปีพ.ศ. 2534 - 2539 บริษัท นิตยสาร ไอทีแมนเนจเม้นท์ มีพัฒนาการด้านเนื้อหาและรูปแบบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร ไอทีแมนเนจเมนท์

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา	%	เนื้อหา	%	AD	%	AD	%	ทั้งหมด	%
					สีสี่		สีสี่		ขาวดำ	สีสี่	ขาวดำ					
ตุลาคม 2534	ชื่อนิตยสารดาตบน ปกหน้า	8 หน้ายก (8" x 12" นิ้ว) ใส่สันกาว	40	อาร์ตด้าน	อาร์ตมัน	ปอนด์	36	16.36	168	76.36	16	7.28	0	0	220	100
ตุลาคม 2535	ชื่อนิตยสารดาตบน ปกหน้า เพิ่มสโลแกน ได้ชื่อนิตยสาร นิตยสารแนวธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับแรกของเมืองไทย	"	"	"	"	14	7	161	80.50	21	10.50	4	2	200	100	
พฤศจิกายน 2535	"	"	"	"	"	14	7.14	151	77.04	25	12.76	6	3.06	196	100	
ธันวาคม 2535	"	"	"	"	"	16	3.38	139	72.77	36	16.23	5	2.62	196	100	
ตุลาคม 2536	"	"	"	"	"	12	8.11	92	62.16	40	27.03	4	2.70	148	100	
ตุลาคม 2537	"	"	"	"	"	6	3.92	107	69.93	39	25.49	1	0.65	153	100	
ตุลาคม 2538	"	"	50	"	"	"	18	12.50	98	68.05	24	16.67	4	2.78	144	100
ตุลาคม 2539	"	"	"	"	"	10	6.94	108	75	22	15.28	4	2.78	144	100	

จากตารางที่ 5.15 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารไอทีแมนเนจเมนท์ มีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของ ราคาจัดจำหน่ายคือ มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นจาก 40 บาท ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2537 มาเป็น 50 บาท ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2538 ซึ่งการปรับตัวของราคารานิตยสารมีสาเหตุมาจาก สภาวะที่ต้นทุนค่ากระดาษมีราคาสูงขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งจะเห็นว่าในช่วง ปี 2538 - 2539 สื่อสิ่งพิมพ์แทบทุกประเภทมีการปรับราคาสูงมากขึ้นนิตยสารไอทีแมนเนจเมนท์แมนท์ ไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ได้ จึงต้องมีการปรับราคาเช่นกัน ( สัมภาษณ์ ; วราพงษ์ อำนวยทรัพย์ , 22 มกราคม 2540 )

ดังนั้นการปรับราคาค่าจัดจำหน่ายจึงไม่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง จำนวนหน้าสีสี่ ของนิตยสารไอทีแมนเนจเมนท์

ตารางที่ 5.16 แสดงปริมาณรายเรื่องของเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ไอที แมนเนจเม้นท์

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	เทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์	แนะนำสินค้าใหม่	ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าว	สารคดีต่างประเทศ	ธุรกิจและการตลาด	
ตุลาคม 2534	12	1	6	3	2	24
ตุลาคม 2535	11	1	5	1	3	21
พฤศจิกายน 2535	10	1	7	2	3	23
ธันวาคม 2535	12	1	9	3	3	28
ตุลาคม 2536	9	1	12	2	4	28
ตุลาคม 2537	10	1	15	2	2	30
ตุลาคม 2538	9	1	17	3	3	33
ตุลาคม 2539	10	1	15	2	2	30
รวม	83	8	86	18	22	217
ร้อยละ	38.25	3.69	39.63	8.29	10.14	100



จากตารางที่ 5.16 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้อยละ 42.17 รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 36.75 อันดับ 3 คือเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด ร้อยละ 9.64 อันดับ 4 คือเนื้อหาสารคดีต่างประเทศ ร้อยละ 7.83 และอันดับที่ 5 เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 3.61

ต่อมาในช่วง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 นิตยสาร ไอทีแมนเนจเมนท์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยได้ เปลี่ยนมาใช้ชื่อนิตยสารไอทีวีค โดยจัดจำหน่ายเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ขนาด Tabloid ( 11 x 15.5 นิ้ว ) โดยเนื้อหาในฉบับ เน้นไปที่การสรุปข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสื่อสารโทรคมนาคมเป็นหลัก

วราพงษ์ อำนวยทรัพย์ บรรณาธิการนิตยสารไอทีวีค กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่า รูปแบบและเนื้อหาของ นิตยสาร ไอทีแมนเนจเมนท์ ไม่สอดคล้องกับผู้อ่านในประเทศไทยเนื่องจาก ไอทีแมนเนจเมนท์ เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาในด้าน ตัวเทคโนโลยีมากเกินไป ทำให้บางครั้งผู้อ่านไม่ค่อยเข้าใจ ทางคณะผู้จัดทำจึงหันมาทำนิตยสารในลักษณะของการสรุปข่าว ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากในระยะหลัง ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการสื่อสารโทรคมนาคม มีมากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก

อีกเหตุผลหนึ่ง ที่ทำให้นิตยสาร ไอทีแมนเนจเมนท์ ต้องเปลี่ยนมาเป็นนิตยสาร ไอทีวีค ก็เนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวธุรกิจสิ่งพิมพ์ในกลุ่มบริษัทผู้จัดการมีนิตยสารที่ใกล้เคียงกัน คือนิตยสาร ไอทีซอพท์ ดังนั้นทางทีมงานจึงทำนิตยสาร ไอทีวีค ให้มีลักษณะเนื้อหา และรูปแบบที่แตกต่างกัน

สำหรับยอดพิมพ์ของนิตยสาร ไอทีวีค ที่มี จำนวนถึง 120,000 ฉบับ นั้น นายวราพงษ์กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง รูปเล่มที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขนาด Tabloid ที่แปลกตา และคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ เนื้อหาที่เน้นในเรื่องของข่าวสาร มากกว่าเรื่องราวเชิงวิชาการ รวมถึงราคาของนิตยสารที่ลดต่ำลงเหลือเพียง 20 บาท ทำให้นิตยสารไอทีวีคมีแนวโน้มที่จะมีผู้อ่านมากขึ้น

ในส่วนองรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร ไอทีวีค ก็มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงดังตาราง 5.16 และ 5.18

ตารางที่ 5.17 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร ไอทีวีดี (ช่วงปี 2539 - 2540)

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
1-7 เมษายน 2539	ชื่อนิตยสารเป็นโลโก้ หนังสือคาดอยู่บนปก ใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ	(11"x15.5" นิ้ว)	20	ปอนด์ 105 แกรม	ปอนด์ 105	ปอนด์ 105	27	84.38	0	0	5	15.62	0	0	32	100
10-14 กุมภาพันธ์ 2540		"	"	"	"	"	30	93.75	0	0	2	6.25	0	0	32	100

จากตารางที่ 5.17 แสดงให้เห็นว่านิตยสาร ไอทีวีค ระหว่างปีพ.ศ. 2539 - 2540 มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากนิตยสาร ไอทีแมนเนจเม้นท์ ทั้งในเรื่องของ โลโก้ กระดาษที่ใช้พิมพ์จาก 85 แกรม มาเป็น 105 แกรม จำนวนหน้าต่อฉบับที่ลดลง ขนาดรูปเล่มที่เป็นขนาด Tabloid ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร

ตารางที่ 5.18 แสดงปริมาณรายเรื่องของเนื้อหาในนิตยสาร ไอทีวีดี (ช่วงปี 2539 - 2540)

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	เทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์	แนะนำสินค้า	ข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าว	สารคดีต่างประเทศ	ธุรกิจและการตลาด	
1-7 พฤศจิกายน 2539	19	0	3	1	3	26
10-14 กุมภาพันธ์ 2540 (ฉบับสุดท้าย)	20	0	4	1	4	29
รวม	39	0	7	2	7	55
ร้อยละ	70.91	0	12.72	3.64	12.73	100

จากตารางที่ 5.18 แสดงให้เห็นว่านิตยสารไอทีวิค มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 70.91 อันดับ 2 เนื้อหาประเภท ธุรกิจการตลาด ร้อยละ 12.73 อันดับ 3 ข่าวสังคม และข่าวประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 12.72 อันดับ 4 สารคดีต่างประเทศ ร้อยละ 3.64 และอันดับ 5 แนะนำสินค้า ร้อยละ 0

## นิตยสารไอทีซอพท์

นิตยสารไอทีซอพท์ เป็นนิตยสารรายเดือนของบริษัทไอบิสพับลิชิ่งจำกัด ที่กำเนิดมาด้วยวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ซึ่งเนื้อหาของนิตยสารไอทีซอพท์จะเน้นให้ผู้อ่านได้รับความรู้ในเชิงเทคนิคการใช้งาน และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำมาพัฒนาการใช้งานในชีวิตประจำวัน

นิตยสารไอทีซอพท์ ออกวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือน เมษายน 2535 ด้วยรูปเล่มขนาด 8 หน้ายก ( 8.5 x 11.5 นิ้ว ) ยอดการพิมพ์ที่จำนวน 35,000 ฉบับในระยะแรก

ด้านการดำเนินการนิตยสารไอทีซอพท์มีบุคลากรในการจัดทำนิตยสาร 36 คน แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ อันได้แก่กองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายพัฒนารูปร่าง ซึ่งการดำเนินการของนิตยสารไอทีซอพท์ใช้สถานที่ชั้นบนของโรงพิมพ์ บริษัทไอบิสพับลิชิ่ง ซอยสามัคคี ถนนวิภาวดีรังสิต

ซูเกียรติ นาคพิทักษ์กุล กล่าวถึง จุดเริ่มต้นในการจัดทำนิตยสารฉบับนี้ว่า แรกเริ่ม ทางทีมงานคิดจะทำนิตยสารที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นหลัก แต่เมื่อสำรวจสภาพการณ์ในตลาดแล้วจะพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารกำลัง เป็นที่สนใจของผู้อ่านจำนวนมากไม่น้อยอีกทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระยะหลังมักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์การสื่อสาร การจัดทำนิตยสารไอทีซอพท์จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาทั้งด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ไปพร้อมๆกัน ( สัมภาษณ์ ; ซูเกียรติ นาคพิทักษ์กุล , 22 มกราคม พ.ศ. 2540 )

สำหรับในแง่ของการผลิตนิตยสารไอทีซอพท์ ในระยะแรกมีการพิมพ์ที่จำนวน 35,000 ต่อฉบับ ต่อมาเมื่อผู้อ่านเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีพ.ศ. 2538 นิตยสารต้องเพิ่มยอดพิมพ์ เป็น 65,000 ฉบับ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จ เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากสามารถทำรายได้ให้บริษัท ไอบิส พับลิชิ่ง

ภายหลัง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540 บริษัทไอบิสพับลิชิ่งย้ายสำนักงานไปอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี ทำให้นิตยสารไอทีซอพท์ ต้องย้ายตามไปด้วย ซึ่งการย้ายในครั้งนี้ทำให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปพอสมควร คือทีมงาน ที่จัดทำนิตยสาร ไอทีซอพท์ไม่ได้ทำงานรวมอยู่ภายในโรงพิมพ์ การติดต่อประสานงานกับโรงพิมพ์จึงไม่สะดวกเหมือนก่อน

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินการ 5 ปีของนิตยสารไอทีซอพท์ นิตยสารมีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร ไอทีซอฟท์

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
เมษายน 2535	ชื่อนิตยสารดาตบน	8 หน้ายก (8.5" x 11.5" นิ้ว)	35	อาร์ตด้าน	อาร์ต	ปอนด์	3	1.76	135	79.51	26	15.30	6	3.53	170	100
	ปกหน้าพร้อมสไลแกน			210	85	85										
	นิตยสารเทคโนโลยี															
	ซอฟท์แวร์สำหรับ															
	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกระดับ															
เมษายน 2536	"	"	"	"	"	"	1	0.54	152	82.16	18	9.73	14	7.57	185	100
พฤษภาคม 2536	"	"	"	"	"	"	2	0.96	160	76.92	34	16.35	12	5.77	208	100
มิถุนายน 2536	"	"	"	"	"	"	2	1.09	139	75.74	30	16.30	13	7.06	184	100
เมษายน 2537	เปลี่ยนสไลแกน "ผู้นำ	"	45	"	"	"	1	0.66	114	75.50	26	17.22	10	6.62	151	100
	แห่งนิตยสาร เพื่อใช้															
	คอมพิวเตอร์ ฉบับแรก															
	ของประเทศไทยที่มียอด															
	ผู้ใช้สูงสุด"															100
เมษายน 2538	"	"	40	"	"	"	2	0.93	179	82.87	24	11.11	11	5.09	216	100
เมษายน 2539	"	"	60	"	"	"	0	0	262	78.91	55	16.57	15	4.52	332	100
เมษายน 2540	"	"	85	"	"	"	0	0	156	72.22	45	20.84	15	6.94	216	

จากตารางที่ 5.19 แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร ไอทีซอฟท์ มีความเปลี่ยนแปลงในด้านของจำนวนหน้าซึ่งมีปัจจัยมาจากภาวะราคากระดาษที่สูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการปรับราคาค่านิตยสารในปี พ.ศ. 2538 จากราคา 40 บาทมาเป็น 60 บาทในปี พ.ศ. 2539 และในการปรับราคาครั้งนั้น นิตยสารก็ มีการเพิ่มจำนวนหน้าจาก 216 เพิ่มเป็น 332 หน้า

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการปรับราคาอีกครั้งจาก 60 บาท มาเป็น 85 บาทแต่ก็ไม่ได้มีการเพิ่มจำนวนหน้าของนิตยสารแต่ประการใด

นาย ชูเกียรติ นาคพิทักษ์กุล ในฐานะบรรณาธิการ กล่าวถึง การขึ้นราคาของนิตยสาร 2 ครั้งหลังๆ มา จาก การขึ้นราคากระดาษ การปรับราคาของนิตยสารในเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณจำนวนหน้าเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีถูกเอาเปรียบ แต่การปรับราคาในปี พ.ศ. 2540 ทางกองบรรณาธิการไม่สามารถที่จะเพิ่มจำนวนหน้าขึ้นอีกได้เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาตกลง ( สัมภาษณ์ ; ชูเกียรติ นาคพิทักษ์กุล , 22 มกราคม พ.ศ. 2540 )



ตารางที่ 5.20 ตารางแสดงปริมาณของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ไอที ซอฟท์

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	เทคโนโลยี การสื่อสาร	คอมพิวเตอร์	แนะนำสินค้า	ข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าว	สารคดีต่างประเทศ	
เมษายน 2535	2	16	11	2	1	22
เมษายน 2536	2	17	6	2	1	28
พฤษภาคม 2536	2	14	6	2	1	25
มิถุนายน 2536	2	16	4	4	1	27
เมษายน 2537	1	13	2	2	1	19
เมษายน 2538	3	25	2	3	2	35
เมษายน 2539	2	12	1	3	3	21
เมษายน 2540	7	19	1	2	2	31
รวม	21	132	23	20	12	208
ร้อยละ	10.09	63.46	11.06	9.62	5.77	100

จากตารางที่ 5.20 แสดงให้เห็นว่า นิคมอุตสาหกรรมไอทีซอฟต์แวร์ให้ความสำคัญในการเสนอเนื้อหาประเภท คอมพิวเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 65.39 รองมาเป็นเนื้อหาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ร้อยละ 10.90 เนื้อหาข่าวและ ข่าวสังคม ร้อยละ 8.97 แนะนำสินค้า ร้อยละ 8.33 และคอลัมน์สารคดี ร้อยละ 6.41

## นิตยสารเทคโนโลยี

นิตยสารเทคโนโลยี หรือในชื่อเต็มว่า วารสารวิศวกรรมสาร เทคโนโลยี เป็นนิตยสาร ราย 2 เดือน ของบริษัทเทคโนโลยี มีเดีย จำกัด ซึ่งดำเนินการผลิตนิตยสารด้วยกันถึง 5 ฉบับ คือ นิตยสารเทคโนโลยี นิตยสารโยธาสาร นิตยสารข่าวช่าง นิตยสารวารสารสิ่งแวดล้อม และนิตยสารไฟฟ้าอุตสาหกรรม รวมบุคลากรในบริษัทเทคโนโลยีมีเดีย ที่จัดทำนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ จำนวน 81คน แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ได้ดังนี้ คือ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายธุรการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายโครงการ ฝ่ายคอมพิวเตอร์ และข้อมูล

นิตยสารเทคโนโลยีได้เริ่มวางแผงฉบับแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 โดยวางจำหน่ายเฉพาะในเดือนที่ วัตถุประสงค์ในการทำนิตยสารก็เพื่อ ผู้อ่านที่เป็นวิศวกร นักอุตสาหกรรม นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กร ธุรกิจเอกชน และนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ โดยต้องการที่จะ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการ ด้วยรูปเล่มขนาด 8 หน้ายก ( 8.5 x 11.5 นิ้ว ) จัดพิมพ์เป็นจำนวน 30,000 ฉบับ / เดือน

กิตติ วิสุทธีรัตนกุล บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา กล่าวถึงการจัดทำนิตยสารเทคโนโลยีว่า เดิมทีบริษัท เทคโนโลยีมีเดีย ก็ผลิตนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวกับวิศวกรรมศาสตร์อยู่แล้ว แต่ทางทีมงานเห็นว่าบริษัทยังไม่มีนิตยสาร ในเชิง เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสาร จึงจัดทำนิตยสารฉบับนี้ขึ้นมา เพื่อมุ่งเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์การสื่อสาร โดยเฉพาะ

รูปแบบของนิตยสารเทคโนโลยี จะไม่เน้นไปที่ผู้อ่านทั่วไป แต่จะให้ความสำคัญกับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มวิชาชีพ โดยเฉพาะ เช่น วิศวกร เจ้าของกิจการด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายมุ่งไปที่การรับสมัครสมาชิก เป็นหลัก ซึ่งนิตยสารก็มีสมาชิกถึง 20,000ราย ขณะที่การวางแผงจัดจำหน่ายมี เพียง 6,000 ฉบับเท่านั้น

นิตยสารเทคโนโลยี ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายตั้งแต่ฉบับแรกๆ ทั้งนี้เพราะนิตยสารฉบับอื่นๆ ของบริษัทเทคโนโลยีมีเดีย ที่จัดจำหน่ายก่อนหน้านี้ เป็นที่ยอมรับ และ ได้รับความเชื่อถือจากผู้อ่านแต่เดิมอยู่แล้ว เมื่อออกนิตยสารเทคโนโลยี บรรดาผู้อ่านที่เคยอ่านนิตยสาร 4 ฉบับเดิม ก็เกิดความสนใจ และติดตามอ่านนิตยสารเทคโนโลยี

ในส่วนของ เนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ส่วนมากเขียนักเขียนที่มี ความรู้มา เขียนเพราะเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นวิชาการค่อนข้างสูง

ตลอดระยะเวลา 5 ปี นิตยสารเทคโนโลยีมีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.21 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร เทคโนโลยี

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
มกราคม 2535	โลโก้เป็นที่นิตยสาร อยู่ปกหน้าด้านบน	8 หน้ายก (8.5" x 11.5" นิ้ว)	30	อาร์ตมัน	อาร์ต	ปอนด์	0	0	87	80.56	11	10.18	10	9.26	108	100
มกราคม 2536	" "	"	40	"	"	"	0	0	92	76.67	15	12.50	13	10.83	120	100
มีนาคม 2536	" "	"	"	"	"	"	0	0	91	74.59	17	13.93	14	11.48	122	100
เมษายน 2536	" "	"	"	"	"	"	0	0	92	73.02	19	15.08	15	11.90	126	100
มกราคม 2537	" "	"	"	"	"	"	0	0	93	80.17	15	12.93	8	6.90	116	100
มกราคม 2538	" "	"	50	"	"	"	1	0.77	111	85.38	14	10.77	4	3.08	130	100
มกราคม 2539	" "	"	50	"	"	"	1	0.92	93	86.11	10	9.26	4	3.70	108	100
มกราคม 2540	" "	"	50	"	"	"	2	1.72	103	88.80	9	7.76	2	1.72	116	100

จากตารางที่ 5.21 แสดงให้เห็นว่านิตยสารเทคโนโลยีขึ้นราคาค่าจัดจำหน่าย ในเดือนมกราคม 2538 จาก 40 บาทเป็น 50 บาท การขึ้นราคาครั้งนี้ มีปัจจัยมาจาก ภาวะราคากระดาษที่ใช้เป็นต้นทุนในการผลิตมีราคาสูงขึ้น ในช่วงนั้น

การปรับราคาจัดจำหน่ายของนิตยสารที่สูงขึ้นนี้ ไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร แต่ประการใด

ตารางที่ 5.22 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารเทคโนโลยี

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา						รวมเนื้อหา
	เทคโนโลยี การสื่อสาร	เทคโนโลยีด้าน อื่น ๆ	เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	แนะนำสินค้าใหม่	ข่าวและ ข่าวประชาสัมพันธ์	สารคดี ต่างประเทศ	
มกราคม 2535	4	10	1	1	5	0	21
มกราคม 2536	5	4	3	1	5	0	18
มีนาคม 2536	4	4	1	1	4	0	14
เมษายน 2536	4	5	2	1	5	0	17
มกราคม 2537	4	5	2	1	5	0	17
มกราคม 2538	2	4	1	1	3	2	13
มกราคม 2539	0	5	0	1	5	2	13
มกราคม 2540	1	8	0	1	3	4	17
รวม	24	45	10	8	35	8	130
ร้อยละ	18.46	34.62	7.69	6.15	26.93	6.15	100

จากตารางที่ 5.22 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทเทคโนโลยี ด้านอื่นๆ มาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 36.36 รองมาคือเนื้อหาข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.26 เนื้อหาเทคโนโลยีการสื่อสาร ร้อยละ 16.16 สารคดีต่างประเทศร้อยละ 8.08 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 7.08 และ คอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่ร้อยละ 6.06

## นิตยสารไวลีสส์คอมมิเคชั่น

เป็นนิตยสารราย 3 เดือน ของบริษัท ยูไนเต็ดคอมมิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (ยูคอม) จัดจำหน่ายครั้งแรกในเดือน มิถุนายน 2536 โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะนำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่างๆ ด้วยรูปเล่ม ที่มีความกระชับรัด แบบพ็อกเก็ตบุ๊ก ขนาด 16 หน้ายก (5.5 X 3.5 นิ้ว)

ปริดา ยนต์พิเศษ ผู้จัดการฝ่ายสิ่งพิมพ์กลุ่มบริษัทยูคอม กล่าวถึงแนวคิดในการจัดทำว่า มีวัตถุประสงค์ที่จะพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อ เผยแพร่แก่นักวิชาการตามสถาบันต่างๆ และวิศวกรในกลุ่มบริษัทยูคอม ในระยะแรกของการดำเนินการนิตยสารไวลีสส์คอมมิเคชั่น อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัทยูคอม (เน็ตเวอร์ค) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทยูคอม

ในช่วง 2 ปี แรก บริษัทยูคอม( เน็ตเวอร์ค ) ประสบปัญหาในการออกนิตยสารให้ทันกำหนดเวลา ทำให้หลังจากออกนิตยสารฉบับที่ 2 ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2537 แล้ว ทางบริษัทยูคอม ( เน็ตเวอร์ค ) ได้เปลี่ยนแปลงบุคลากรในส่วนงานต่างๆ ทำให้นิตยสารต้องหยุดการดำเนินการไปถึง 8 เดือน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 บริษัทยูคอม มีนโยบาย ในการตั้งฝ่ายสิ่งพิมพ์ ขึ้นมาเพื่อผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร และพร้อมกันนี้ได้มอบหมายให้ทางฝ่ายสิ่งพิมพ์จัดทำนิตยสารไวลีสส์คอมมิเคชั่น ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง การผลิตนิตยสารไวลีสส์คอมมิเคชั่นในครั้งนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยจะเห็นได้จาก ในฉบับที่ 7 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2538 ที่ นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิศวกรรม แล้ว ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาในเชิงสังคม การตลาดและการเมืองมากขึ้น เช่นคอลัมน์ บทความแผนแม่บทในการพัฒนากิจการโทรคมนาคม ISDN เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ กับผลกระทบต่อสังคม และ หมู่บ้านโลกาภิวัตน์

การเปลี่ยนแปลง ด้านเนื้อหา ทำให้นิตยสาร มีกลุ่มผู้อ่านกว้างขึ้นกว่าเดิมที่จำกัดเฉพาะบุคลากรในสาขาวิศวกรรม

ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2540 นิตยสารไวลีสส์คอมมิเคชั่น มีการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5.23 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร ไวลส์คอมมูนิเคชั่น

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สี	ขาวดำ	เนื้อหา สี	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สี	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
มิถุนายน 2536	ใช้ชื่อนิตยสาร แทน โลโก้	16 หน้ายก (5.5" x 8.5" นิ้ว)	50	อาร์ตมัน	-	ปอนด์	0	0	166	100	0	0	0	0	166	100
	วางพาดปกหน้า ด้านบน			210		105										
มิถุนายน 2537	"	"	"	"	"	"	"	"	136	100	"	"	"	"	136	100
กันยายน 2537	"	"	"	"	"	"	"	"	156	100	"	"	"	"	156	100
ธันวาคม 2537	"	"	"	"	"	"	"	"	136	100	"	"	"	"	136	100
มิถุนายน 2538	"	"	"	"	"	"	"	"	207	100	"	"	"	"	207	100
มิถุนายน 2539	"	"	"	"	"	"	"	"	111	100	"	"	"	"	111	100
มิถุนายน 2540	สกรีนภาพสีต่างๆ ลงไปบนปกหน้า	"	"	"	"	"	"	"	152	100	"	"	"	"	152	100

จากตารางที่ 5.23 แสดงให้เห็นว่านิตยสาร ไวลีสส์คอมมูนิเคชั่น มีการเปลี่ยนแปลงโดยสกรีนภาพสี่สี บางๆ ลงไปบนปกหน้า ในฉบับเดือน มกราคม พ.ศ. 2540

ส่วนจำนวนหน้าของนิตยสารแต่ละฉบับที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหา เพราะ หากฉบับไหนมีเนื้อหาที่น่าสนใจมาก ก็เพิ่มจำนวนหน้าให้มากขึ้น ดังที่ ปรีดา ยนต์พิเศษ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มยูคอมกล่าว ว่าราคาขายของนิตยสาร ไม่มีผลต่อเนื้อหาของนิตยสาร เนื่องจากบริษัทยูคอมเป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุนทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงจำนวนหน้าของนิตยสารแต่ละฉบับมาจากการประชุมภายในของฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ( สัมภาษณ์ , ปรีดา ยนต์พิเศษ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2540 )

นิตยสาร ไวลีสส์คอมมูนิเคชั่น ไม่มีเนื้อหาสี่สี และโฆษณา เนื่องจากการจัดทำนิตยสารไม่ได้มีวัตถุประสงค์ ในเชิงพาณิชย์ แต่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า

ตารางที่ 5.24 แสดงปริมาณรายละเอียดของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ไวลส์คอมมูนิเคชั่น

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	วิชาการด้าน วิศวกรรม	เนื้อหาเชิงสังคม ศาสตร์	แนะนำสินค้าใหม่	การตลาด		
มิถุนายน 2536	6	0	0	0		6
มิถุนายน 2537	4	0	0	1		5
กันยายน 2537	5	0	0	1		6
ธันวาคม 2537	6	0	0	0		6
มิถุนายน 2538	3	2	0	1		6
มิถุนายน 2539	5	1	0	0		6
มกราคม 2540	4	1	0	0		5
รวม	33	4	0	3		40
ร้อยละ	82.5	10	0	7.5		100

จากตารางที่ 5.24 แสดงให้เห็นว่านิตยสารไวลีสส์คอมมูนิเคชั่น ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 78.57 รองลงมาคือเนื้อหาเชิงวิชาการในแง่สังคมศาสตร์ ร้อยละ 14.29 และ เนื้อหาด้านการตลาดร้อยละ 7.14

ภายหลังในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 การจัดทำนิตยสารไวลีสส์คอมมูนิเคชั่น ได้โอนย้ายให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นผู้รับผิดชอบงานนิตยสารทั้งหมด ซึ่งฝ่ายวิจัยและพัฒนา ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โดยได้มีการเพิ่มสีตันของปกหน้าให้เป็นภาพกราฟิก สีสี ที่มีความสวยงาม และเพิ่มขนาดของนิตยสารเป็นขนาด 8 หน้า ยก ( 8.5 X 11.5 นิ้ว ) รวมทั้งให้เปลี่ยนชื่อของนิตยสารไปเป็น นิตยสาร Broad Brand Communication Journal

สำหรับพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Broad Brand Communication Journal มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.25 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร Broad Brand Communication Journal

ฉบับที่	โลโก้	รูปเล่ม	ราคา (บาท)	กระดาษที่ใช้พิมพ์			จำนวนหน้า								รวมหน้า	
				ปก	สีสี่	ขาวดำ	เนื้อหา สีสี่	%	เนื้อหา ขาวดำ	%	AD สีสี่	%	AD ขาวดำ	%	ทั้งหมด	%
มิถุนายน 2540	ใช้ชื่อนิตยสารแทน โลโก้วางไว้ปกหน้า ส่วนบน	8 หน้ายก (8.5" x 11.5" นิ้ว) เย็บมุงหลังคา	50	อาร์ตมัน 210	-	ปอนด์ 105	0	0	48	100	0	0	0	0	48	100
กันยายน 2540	"	"	"	"	"	"	"	"	60	100	0	0	0	0	60	100
ธันวาคม 2540	"	"	"	"	"	"	"	"	68	100	"	"	"	"	68	100

จากตารางที่ 5.25 แสดงให้เห็นว่านิตยสารBroad Brand Communication Journal มีการเพิ่มสีสันของปกหน้า และเปลี่ยนขนาดรูปเล่มแตกต่างจากไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น แต่ก็ยังคงไม่มีเนื้อหาภายในสีสัน และไม่มีโฆษณาเช่นเดิม ( สัมภาษณ์ ; วิทยเจียมวิเศษสุข , 14 มกราคม 2541 )

ตารางที่ 5.26 แสดงปริมาณรายละเอียดของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร Broad Brand Communication Journal

ฉบับที่	ประเภทของเนื้อหา					รวมเนื้อหา
	วิชาการด้าน วิศวกรรม	เนื้อหาเชิง สังคมศาสตร์	แนะนำสินค้าใหม่	การตลาด		
มิถุนายน 2540	3	0	0	1		4
กันยายน 2540	5	0	0	0		5
ธันวาคม 2540	5	0	0	0		5
รวม	13	0	0	1		14
ร้อยละ	92.86	0	0	7.14		100

จากตารางที่ 5.26 แสดงให้เห็นว่านิตยสาร Broad Brand Communication Journal ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภท วิชาการในด้านของเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ มาเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 92.86 รองมาคือเนื้อหา ที่เกี่ยวกับการตลาดร้อยละ 7.14

วินัย เจียมวิเศษสุข ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายวิจัย และพัฒนากลุ่มบริษัทยูคอมกล่าวว่า “นิตยสาร Broad Brand Communication Journal ได้ตัดเนื้อหาในเชิงการตลาด ออกไปทั้งหมด เนื่องจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่เข้ามาดำเนินการ ไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภทนี้ และต้องการให้นิตยสารฯ เป็นนิตยสารสำหรับวิศวกรและนักวิชาการ โดยเฉพาะ อีกทั้งนักเขียนส่วนใหญ่ที่สนิทสนมกับกองบรรณาธิการ เป็นนักวิชาการด้านวิศวกรรมศาสตร์ มากกว่าสังคมศาสตร์ ทำให้การเสาะหาเนื้อหาในด้านนี้เป็นไปได้ง่ายกว่า” ( สัมภาษณ์ ; วินัย เจียมวิเศษสุข , 14 มกราคม พ.ศ. 2541 )

จากตารางแสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับที่นำเสนอมาในข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่านิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่วนใหญ่มีการปรับราคาสูงขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2540 โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 นิตยสาร 5 ใน 8 ฉบับมีการปรับราคาสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่ากระดาษที่ใช้ในการผลิตนิตยสารมีราคาสูงขึ้น ซึ่งการปรับราคาของนิตยสารในแต่ละครั้งมักจะต้องมีการเพิ่มจำนวนหน้าให้มากขึ้น หรือมีการเพิ่มคุณภาพ ของกระดาษที่ใช้พิมพ์เพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

สำหรับจำนวนโฆษณาในนิตยสารทั้ง 8 ฉบับ เมื่อพิจารณาจากตารางแสดงพัฒนาการด้านรูปแบบ จะสังเกตเห็นได้ว่า สถานะการหดตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีจำนวนโฆษณาลดลง



ตารางที่ 5.27 พัฒนาการด้านเนื้อหาของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2540

นิตยสาร	ประเภทของเนื้อหา							รวม
	แนะนำสินค้าใหม่	สารคดี	ข่าวและข่าวสังคม	เทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์	ธุรกิจและการตลาด	วิชาการ	อื่นๆ	
100 วัดดี	4.38	23.72	35.77	3.28	0	0	32.85	100
ออฟฟิศเทคโนโลยี	34.54	0	17.18	40.59	0	0	7.69	100
เพื่อนสื่อสาร	0	7.69	29.81	16.35	0	0	46.15	100
ไอทีวิค	3.69	8.29	39.63	38.25	10.14	0	0	100
ไอทีซอพท์	11.06	5.77	9.62	73.55	0	0	0	100
เทคโนโลยีคอม	12.62	12.62	33.98	40.78	0	0	0	100
ไวเลสส์คอมฯ	0	0	0	0	7.5	82.5	10	100
รวม	9.05	8.03	24.12	29.87	2.21	10.31	16.41	100

จากตารางที่ 5.27 ทำให้เห็นถึงภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้ง 8 ฉบับ พบว่านิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเทคโนโลยีการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 29.87 รองลงมาคือเนื้อหาข่าวและข่าวสังคมร้อยละ 24.12 อันดับ 3 คือเนื้อหาอื่นๆร้อยละ 16.41 อันดับ 4 เนื้อหาเชิงวิชาการ ร้อยละ 10.31 เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาเชิงวิชาการมีเพียงนิตยสาร ไวลด์สส์คอมมูนิเคชั่น ให้ความสำคัญเพียงฉบับเดียวเท่านั้น ส่วนนิตยสารฉบับอื่นๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารแก่ผู้อ่านโดยไม่ได้นำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงวิชาการ เหมือนเช่นไวลด์สส์คอมมูนิเคชั่น แต่นำเสนอในคอลัมน์สารคดี ที่จัดกลาเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย

อันดับ 5 เป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 9.05 ซึ่งนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแนะนำสินค้าใหม่มีอยู่ 3 ฉบับคือ นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี นิตยสาร เทเลคอม และนิตยสารไอทีซอฟท์ และการที่นิตยสารด้านนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแนะนำสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นคอลัมน์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่รายทุนสื่อสารที่ให้การสนับสนุนโฆษณาในนิตยสาร ส่วนอันดับ 6 ได้แก่เนื้อหาสารคดี ร้อยละ 8.03

## ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมานิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากที่มิตยสารด้านนี้เกิดขึ้นมาอีก ถึง 6 ฉบับ ซึ่งแต่ละฉบับต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ทั้งที่เป็นนิตยสารประเภทวิเคราะห์ข่าว วิชาการ หรือ ที่เน้นเทคโนโลยีการสื่อสารเฉพาะประเภท เช่น นิตยสาร สำหรับนักวิทยุสมัครเล่น

พัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมาเป็นผล มาจากปัจจัยหลายประการ คือ

### 1 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 1.1 ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

ภายหลังจากที่ รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมของประเทศ โดยเปิดโอกาส ให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการใน โครงการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมต่างๆ ในรูปแบบของการเข้าประมูล สัมปทาน ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของภาครัฐ 2 หน่วยงานคือ

1. องค์การ โทรศัทพ์แห่งประเทศไทย ซึ่งเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสัมปทานกิจการด้านสื่อสาร โทรคมนาคม โดยอาศัย พระราชบัญญัติ องค์การ โทรศัทพ์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2499 มาตรา 9 วรรค 6 ที่ระบุให้องค์การ โทรศัทพ์สามารถ “ ร่วมงาน “ หรือสมทบทุนกับบุคคลอื่น เพื่อประโยชน์แห่งกิจการขององค์การ โทรศัทพ์รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล
2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่เปิดให้เอกชนประมูลสัมปทาน โดยอาศัย พระราชบัญญัติ พ.ศ. 2519 มาตรา 10 วรรค 6 ที่อนุญาตให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย “ ร่วมงานหรือสมทบทุนกับบุคคลอื่นๆ เพื่อประโยชน์แห่งกิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย รวมทั้งเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือถือหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน หรือนิติบุคคลใดๆ

จากพระราชบัญญัติองค์การ โทรศัทพ์ ปี พ.ศ. 2499 และพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2519 ที่เปิดโอกาสให้เอกชนมีสิทธิเข้าประมูล โครงการด้านสื่อสาร โทรคมนาคมของประเทศส่งผลให้ในปี 2529 มีเอกชนเข้าประมูลโครงการด้านสื่อสาร โทรคมนาคมร่วมกับรัฐถึง 18 โครงการ ตามตารางที่ 5.28 และ 5.29 ซึ่งโครงการเหล่านั้นเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชนในปี 2533 เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.28 แสดงโครงการด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่ การสื่อสารแห่งประเทศไทยเปิดให้เอกชนเข้าร่วมประมูลสัมปทาน

โครงการ	เอกชนที่ได้รับสัมปทาน
1. วิทยุติดตามตัวระบบ Digital Display Paging ( Paclink )	บ. แปซิฟิก เทเลซิส จำกัด
2. วิทยุติดตามตัวส่งข้อมูลข่าวสารระบบ Digital Display และ Alpha Numeric Paging ( Paclink )	บ. แปซิฟิก เทเลซิส จำกัด
3. วิทยุติดตามตัวส่งข้อมูลข่าวสารระบบ Alpha Numeric Display Paging ครอบคลุมทั่วประเทศ	บ. เมทริกซ์ ( ประเทศไทย ) จำกัด
4. เครือข่ายบริการวิทยุคมนาคม ระบบเซลลูลาร์ 800 MHZ ครอบคลุมทั่วประเทศ	บ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
5. บริการวิทยุเฉพาะกิจ ( Trunked Mobile )	บ. ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินเตอร์เนชั่น จำกัด ( มหาชน )
6. บริการสื่อสารข้อมูลดาวเทียม โดยใช้สถานีภาคพื้นดิน	บ. ธนาถ จำกัด
7. บริการโทรศัพท์สาธารณะระหว่างประเทศแบบใช้บัตร ( Cardphone ) ครอบคลุมทั่วประเทศ	บ. ไทยอินเตอร์ เทเลคอม จำกัด

ที่มา : การศึกษาการแปรรูปรัฐธุรกิจเอกชนของการบริการด้านโทรคมนาคม; ภูษณะ ปรีรัมย์โนช และวินัย เจียม วิเศษสุข : 2537 , 15-30 )

ตารางที่ 5.29 แสดงโครงการด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เปิดให้เอกชนเข้าร่วมประมูลสัมปทาน

โครงการ	เอกชนที่ได้รับสัมปทาน
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 900 MHZ ( Cellular Mobile Phone )	บ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
2. บริการโทรศัพท์พกพา ( Tele Point )	บ. โฟนพ้อยต์ ( ประเทศไทย ) จำกัด
3. บริการโทรศัพท์แบบใช้บัตร ( Cardphone )	บ. แอดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด
4. บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกลุ่ม ( Common Base Radiophone )	บ. เรดิโอโฟน จำกัด
5. บริการโทรศัพท์ติดตามตัว ( Paging Service )	บ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด บ. ชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด บ. ล็อกซ์เลย์ จำกัด
6. บริการสื่อสารข้อมูลคอมพิวเตอร์	บ. ชินวัตร คาด้าคอม จำกัด
7. บริการสื่อสารภายในประเทศด้วยดาวเทียม ( Domestic Satellite Station )	บ. อควิเมนต์ จำกัด
8. โครงการสายสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟ ( Railway Option Fibre Cable Project )	บ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น
9. โครงการสายสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วใต้น้ำ ( Submarine Optical Fibre Cable )	บ. จัสติน อินเตอร์เนชั่นแนล
10. โครงการขยายหมายเลขโทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย	บ. เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น
11. โครงการขยายหมายเลขโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย	บ. ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น

ที่มา : การศึกษาการแปรรูปสู่ธุรกิจเอกชนของการบริการด้านโทรคมนาคม; ฤชณะ ปรีรัมย์โนช และวินัย เจียม วิเศษสุข : 2537 , 15-30 )

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากงบประมาณที่จัดสรรให้โครงการสาธิตรูปโฉมพื้นฐานของรัฐ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 - 8 ทำให้เห็นถึงจุดยืน ที่ชัดเจนในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารของภาครัฐ โดยสังเกตได้จากการจัดสรรงบประมาณในโครงการด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ ช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2544 ตามตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.30 แสดงงบประมาณที่จัดสรรให้โครงการสาธิตรูปโฉมพื้นฐานของรัฐ

หน่วย : พันล้านบาท

	แผนพัฒนา ฉบับที่ 6 2530 - 2534		แผนพัฒนา ฉบับที่ 7 2535 - 2539		แผนพัฒนา ฉบับที่ 8 2540 - 2544	
	( จำนวนเงิน )	%	( จำนวนเงิน )	%	( จำนวนเงิน )	%
ระบบขนส่ง	189.1	36	567.9	44	1,397.0	44
พลังงาน	233.8	45	359.7	28	885.0	28
โทรคมนาคม	69.2	13	248.8	19	612.0	19
อื่นๆ	29.4	3	106.8	8	262.0	8
รวม	521.8	100	1,283.3	100	3,156	100

ที่มา ; ที่นี้ประเทศไทย ; สมชายภคภาสร์วิวัฒน์ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ : หน้า 149 ; 2539

การจัดสรรงบประมาณในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-8 ทำให้เห็นว่ารัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านโทรคมนาคมสูงขึ้น คือในฉบับที่ 6 มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อโครงการด้านโทรคมนาคมเพียง 69.2 พันล้านบาท หรือเพียง ร้อยละ 13 ของงบประมาณทั้งหมด แต่ในฉบับที่ 7 และ 8 ได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 19 ของงบประมาณทั้งหมด โดยในฉบับที่ 7 ตั้งงบประมาณไว้ 248.8 พันล้านบาท และฉบับที่ 8 ตั้งไว้ 612.0 พันล้านบาท

การเพิ่มงบประมาณด้านโทรคมนาคมของประเทศ แสดงให้เห็นถึงนโยบายของรัฐบาลในการ สนับสนุนให้เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆแพร่กระจายออกไปสู่ประชาชน

ดังนั้นนโยบายของภาครัฐที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-8 และ การเปิดโอกาส ให้เอกชนเข้าร่วมในการดำเนินการสื่อสารโทรคมนาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จึงทำให้ธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จาก อัตราการเพิ่มขึ้น ของ ยอดการจัดจำหน่ายอุปกรณ์การสื่อสาร ในช่วงปี 2534- 2536 ( ตามตารางที่ 5.31 และ 5.32 )

ตารางที่ 5.31 แสดงอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงปีพ.ศ.2534 - 2540

ปี	จำนวนเครื่องลูกข่าย	อัตราการเติบโต
2534	169,000	
2535	254,000	50.3 %
2536	450,000	77.2 %
2537	750,000	66.66%
2538	1,002,000	33.6%
2539	1,613,000	60.97%
2540	2,139,000	32.61%

ที่มา : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

ตารางที่ 5.32 แสดงอัตราการเติบโตของเครื่องลูกข่ายเพจเจอร์ปี พ.ศ.2534 - 2536

ปี	จำนวนเครื่องลูกข่าย	อัตราการเติบโต
2534	1700.000	
2535	271.000	59.41 %
2536	430,000	58.67 %
2537	650.000	51.16%
2538	780,000	20%
2539	983.000	26.02%
2540	1,110,000	12.92%

ที่มา : องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ บมจ. โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

จากตารางที่ 5.31 และ 5.32 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์การสื่อสารระหว่างปี 2534 - 2536 โดยในปี พ.ศ. 2535 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวร้อยละ 50.3 เพจเจอร์ร้อยละ 59.41 และในปี พ.ศ.2536 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวร้อยละ 77.2% เพจเจอร์มีการขยายตัวร้อยละ 58.67 และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์การสื่อสารทั้งหมดภายในปี 2537 พบว่ามีผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารทั้งที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพจเจอร์รวมทั้งสิ้น 880,000 ราย

ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึง ความต้องการข่าวสารข้อมูลด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยอัตโนมัติ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารที่ตนเองถือครองอยู่ ว่ามีการพัฒนาและมีการให้บริการรูปแบบใหม่ๆอย่างไรบ้าง

ภายหลังปี พ.ศ.2536 กลุ่มธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ยังคงมีอัตราการเติบโตในระดับสูงดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5.33

ตารางที่ 5.33 แสดงการเติบโตของกำไรสุทธิในกลุ่มธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม

ปี	อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ ( เท่า )
2537	160
2538	68
2539	-16.50
2540	12.1

ที่มา ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์เจเอฟ ีชานคม ; 2541

จากตารางที่ 5.33 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจด้านสื่อสาร โทรคมนาคม โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2537 ที่ธุรกิจด้านนี้ทำผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2536 ถึง 160 เท่า และในปีพ.ศ. 2538 ทำผลกำไรสูงขึ้น 68 เท่า

การเติบโตของธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมในช่วงเวลาดังกล่าวแสดงถึงการใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของนายทุนสื่อสาร โทรคมนาคมผ่านสื่อประเภทต่างๆ สื่อนิตยสาร ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของธุรกิจด้านสื่อสาร โทรคมนาคม ด้วย



ตารางที่ 5.34 แสดงงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และสื่อชนิดสารของธุรกิจสื่อสาร  
โทรคมนาคมระหว่างปี 2538-2539

ปี	งบประมาณโฆษณาในสื่อทุกประเภท	งบโฆษณาที่ใช้ในสื่อชนิดสาร
2538	473,033,000	12,716,000
2539	409,190,000	20,927,000

ที่มา ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง ค่าต้าเบงค์

จากตารางที่ 5.34 ทำให้เห็นได้ว่าสถานะที่ ธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมมีผลกำไรลดลง ในปี พ.ศ. 2539 ทำให้นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมต้องตัดงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เหลือเพียง 409,190,000 จากปี 2538 ที่ใช้งบประมาณถึง 473,033,000 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการตัดงบประมาณในครั้งนี้ นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมตัดงบประมาณในการซื้อโฆษณาสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อชนิดสารกลับได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการโฆษณามากขึ้น คือในปี พ.ศ. 2538 นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อชนิดสารเป็นจำนวนเงิน 12,716,000 บาท แต่ในปี พ.ศ. 2539 ใช้งบประมาณเพิ่มถึง 20,927,000 ( ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งค่าต้าเบงค์ ; 2541 ) สาเหตุที่นายทุนสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาในปี พ.ศ. 2539มากขึ้น เนื่องจากชนิดสารเป็นสื่อที่มีค่าโฆษณาไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

## 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยแวดล้อม ที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลโดยตรงต่อ การดำเนินธุรกิจของ นิคมสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะประกอบไปด้วย

### 1.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ

การขยายตัวและการหดตัวของเศรษฐกิจเป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของนิคมสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากผลของความหดตัวของเศรษฐกิจในระดับมหภาค ทำให้ผู้อ่านมีกำลังการซื้อลดลง รวมทั้งทำให้ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมต้องตัดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในนิคมสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารลงอีกด้วย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา สถานะทางเศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวดังตารางที่ 5.33

ตารางที่ 5.35 แสดงสถานะเศรษฐกิจไทยระหว่างปีพ.ศ. 2533 - 2540

ปี	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ	11.67	7.9	7.4	8.3	8.6	8.5	7.4	-0.21

ที่มา คัดแปลงมาจากเอกสารทางวิชาการบริษัทศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย

จากตารางที่ 5.35 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะการหดตัวทางเศรษฐกิจ 2 ครั้งด้วยกัน คือครั้งแรกระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2535 การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงเหลือเพียง 7.9 % ซึ่งจากเดิมในปี พ.ศ. 2533 การขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ระดับ 11.67 % สาเหตุสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศต้องอยู่ในสภาวะการตกต่ำในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องมาจาก กรณี การเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย และการขีดอำนาจการปกครองของคณะผู้รักษาความสงบแห่งชาติ - รสช เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 ซึ่งทั้งสองเหตุการณ์นี้ ทำให้การเติบโตของการลงทุนไม่เต็มที่เท่าที่ควร

และในปี พ.ศ. 2540 สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับ -0.25 % ซึ่งมีผลมาจาก “สภาวะฟองสบู่แตก” เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จะเน้นไปที่การแสวงหาผลกำไรในช่วงสั้นจากตลาดหุ้น และการดำเนินธุรกิจในแบบการควบกิจการ เพื่อการเติบโตในทางลัดเป็น แต่การลงทุนในภาคเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจในระยะยาวลดน้อยลง ( สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ , สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ : หนี้ประเทศไทย ; 166-167, 2539 )

ซึ่งผลของการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างปัญหาระยะยาวจนกระทั่งส่งผลกระทบอย่างชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2540 นอกจากนี้ผลกระทบจากหนี้สินค้างชำระของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ส่งผลซ้ำทำให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ ( เอกสารข้อมูลฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ; 2541 , 12 )

ปัญหาทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจแทบทุกประเภท ต้องลดการลงทุน และผู้บริโภค ก็มีพฤติกรรมที่ระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

สำหรับธุรกิจนิตยสารก็ได้รับผลกระทบทำให้รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อนิตยสารลดน้อยลง เนื่องจากโดยทั่วไปรายได้ของนิตยสารมาจากการขายโฆษณาให้แก่เจ้าของสินค้าถึง 3 ใน 4 ส่วน ( สิทธิพิชญ์ ชันสุวรรณ ; เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการวารสารศาสตร์, 2535 ) ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะหดตัว เจ้าของสินค้าต่างๆ ก็ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารให้น้อยลง ซึ่งตั้งแต่ปี 2533 นายทุนเจ้าของสินค้าใช้งบประมาณผ่านสื่อนิตยสารดังต่อไปนี้ ( ตารางที่ 5.36 )

ตารางที่ 5.36 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุช่วงปี พ.ศ.2533 -2540

หน่วย : ล้านบาท

ปี	งบประมาณโฆษณาในสื่อวิทยุ	อัตราการเติบโต
2533	1,211.8	
2534	1,508.1	24.45%
2535	1,876.4	24.42 %
2536	2,416.5	28.78 %
2537	3,162.3	30.86%
2538	3,565.7	12.75%
2539	3,876.08	8.7 %
2540	3,029.7	-21.84

ที่มา คัดแปลงมาจาก เอกสารทางวิชาการจัดทำโดย ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

จากตารางที่ 5.36 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2537 สื่อวิทยุมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มสูงขึ้นถึง 3,162.3 พันล้านบาท หรือในอัตราส่วนร้อยละ 30.86

แต่ในปี พ.ศ. 2538 - 2540 การขยายตัวของงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเริ่มชะลอตัวลงคือในปีพ.ศ. 2538 งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ร้อยละ 12.75 ปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.7 และในปี 2540 งบประมาณที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุลดลงจากปี 2539 ถึงร้อยละ 21.81 ซึ่งก็มีผลจากสภาวะการหดตัวของเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเอง

ภาวะการหดตัวของเศรษฐกิจช่วงปี 2540 นอกจากจะส่งผลต่อวิทยุโดยทั่วไปแล้ว วิทยุด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็ได้รับผลกระทบทำให้รายได้จากการขายโฆษณา ลดน้อยลงเช่นกัน ( สัมภาษณ์ ; วราพงษ์ อำนวยทรัพย์ . 27 สิงหาคม พ.ศ. 2540 ) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5.37 และ 5.38

ตารางที่ 5.37 แสดงงบประมาณโฆษณาของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในสื่อวิทยุ

ปี	งบโฆษณาที่ใช้ในสื่อวิทยุ
2538	12,716,000
2539	20,927,000
2540	6,986,000

ที่มา คัดแปลงมาจากเอกสารทางวิชาการจัดทำโดยศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง ดาต้าเบงก์ตามตารางที่ 5.37 พบว่า สถานะการหดตัวทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ บริษัทสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย ใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสื่อสารเพียง 6,986,000 บาทซึ่งลดลงจากปีพ.ศ. 2538 ที่ใช้งบประมาณ 12,716,000 บาท และ พ.ศ. 2539 ที่ใช้งบประมาณ 20,927,000 บาท

และนอกจากนี้เมื่อสำรวจวิทยุสื่อสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับยังพบอีกว่า จำนวนโฆษณาในวิทยุสื่อสารทั้ง 8 ฉบับก็ลดลงตามสถานะเศรษฐกิจ ตามตารางที่ 5.38

ตารางที่ 5.38 แสดงจำนวนโฆษณาของวิทยุสื่อสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2540

ปี	100วัตต์	ออฟฟิศ เทคโบฯ	เพื่อน สื่อสาร	เทเลคอม	ไอทีวิค	ไอที ซอฟท์	เทคโน โลยี	ไวเลสส์ คอม	รวม
2533	45	26	3						45
2534	46	24	3	6	16				65
2535	43	24	6	4	25	32	21	0	154
2536	46	25		5	44	32	28	0	185
2537	44	48		5	40	36	23	0	236
2538	46	39			28	35	18	0	171
2539	40	24			26	70	14	0	174
2540	48	25			2	60	11	0	146

จากตารางที่ 5.38 ทำให้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในปีพ.ศ. 2540 จำนวนหน้าโฆษณาในวิทยุสื่อสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีเพียง 146 หน้าซึ่ง ลดลงจากปีพ.ศ. 2539 ที่มี 174 หน้า

การลดลงประมาณโฆษณาในสื่อวิทยุสื่อสารของนายทุนสื่อสารโทรคมนาคมทำให้ วิทยุสื่อสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารหลายฉบับต้องตกอยู่ในสถานะขาดทุน เช่นวิทยุสื่อสารไอทีวิค ซึ่งหาโฆษณาได้เฉลี่ยเพียง 2 ถึง 5 ชิ้นต่อฉบับ โดยในฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2540 วิทยุสื่อสารขายโฆษณาได้เพียง ฉบับละ 2 หน้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยที่ยังเป็นวิทยุสื่อสารไอทีแมนเนจเมนท์ วิทยุสื่อสารมีผู้สนับสนุนโฆษณาอยู่ระหว่าง 16-44 หน้า รายได้ของวิทยุสื่อสารไอทีวิคจึงไม่เพียงพอที่จะมาใช้ในการผลิตจนทำให้ต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

ส่วนวิทยุสื่อสารเพื่อนสื่อสาร และวิทยุสื่อสารเทเลคอมก็มีผู้ลงโฆษณาในวิทยุสื่อสารจำนวนน้อยเช่นกัน คือ วิทยุสื่อสารเพื่อนสื่อสารตลอดการดำเนินการ 2 ปีมีจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า และวิทยุสื่อสารเทเลคอมมีจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ระหว่าง 4-6 หน้า แต่ที่เลิกกิจการลงไปในั้น ไม่ได้มีผลจากสถานะการหดตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากวิทยุสื่อสารเพื่อนสื่อสารเลิกกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และวิทยุสื่อสารเทเลคอมเลิกกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538

สำหรับนิตยสารฉบับอื่นที่ยังดำเนินการอยู่มีจำนวนหน้าโฆษณาดังต่อไปนี้ คือ  
 นิตยสาร 100 วัตต์ มีจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ระหว่าง 40 - 46 หน้า  
 นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีมีจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ระหว่าง 9-48  
 นิตยสารไอทีซอฟท์มีจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ระหว่าง 32-70 หน้า  
 นิตยสารเทคโนโลยีมีโฆษณาอยู่ระหว่าง 11 - 28 หน้า  
 นิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น ไม่มีโฆษณาอยู่ในฉบับเลย

### 1.2.2 ปัจจัยด้านต้นทุนค่ากระดาษ

ปัจจัย ที่สำคัญอีกประการที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ การขึ้นราคาของกระดาษ โดยทั่วไปการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ ต้นทุนที่เกิด จากค่ากระดาษจะตกประมาณ 40 % ส่วนที่เหลือ อีก 60 % เป็น ค่าแยกสี ทำเพลทประมาณ 29 % ค่าหมึก ค่าแรงประมาณ 20 % ค่าเย็บเล่มประมาณ 7% ค่าสูญเสียกระดาษประมาณ 4 % ( ข้อมูลจากบริษัทศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ; 2 538 ; 9 )

สำหรับการปรับราคากระดาษตั้งแต่ปี 2536 เกิดจากการปรับราคาเชื้อกระดาษ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตกระดาษ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมามีการปรับราคาดังนี้ ( ตารางที่ 5.39 )

ตารางที่ 5.39 แสดงราคาเชื้อกระดาษ ระหว่างปีพ.ศ. 2536-2540

หน่วย บาท/ ตัน

ปี กระดาษ	2536	2537	2538	2539	2540
เยื่อคุณภาพดี	10,000	17,000	18,000	12,500	12,750
เยื่อไม่ไฟ	10,200	16,000	15,000	11,500	13,000

ที่มา บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด , 2541

จากตารางที่ 5.39 แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาเชื้อกระดาษช่วงปี 2536 - 2540 จะเห็นได้ว่าในปี 2536 เชื้อกระดาษ 2 ประเภทที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกระดาษคือ เยื่อไม่ไฟ และเยื่อคุณภาพดี ยังอยู่ในระดับราคาตันละ 10,200 บาท และ 10,000 บาท

แต่ในปี พ.ศ. 2537-2538 ราคาเชื้อกระดาษได้พุ่งสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2537 เยื่อไม่ไฟราคาตันละ 16,000 บาท เยื่อคุณภาพดีตันละ 17,000 บาท และในปี 2538เยื่อไม่ไฟราคาตันละ 15,000 บาท เยื่อคุณภาพดีตันละ 18,000 บาท

ตารางที่ 5.40 แสดงราคาจำหน่ายของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับ

ปี	100วัตต์	ออฟฟิศ เทคโนโลยี	เพื่อน สื่อสาร	เทเลคอม	ไอทีวิค	ไอที ซอฟท์	เทคโนโลยี	ไวเลสส์ คอม
2533	25	40						
2534	25	40	25		40			
2535	25	45	25	50	40	35	30	50
2536	40	45	25	40	40	35	40	50
2537	40	45		40	40	45	40	50
2538	50	45		40	50	40	50	50
2539		50			50	60	50	50
2540		50			20	85	50	50

การปรับราคาเยื่อกระดาษทั้ง 2 ประเภทได้ส่งผลให้ นิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการปรับราคาสูงขึ้น ประมาณร้อยละ 20-40 ตามสภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น ( Thailand Investment Promotion Journal ; 38 ปีที่ 8 ฉบับที่ 7 ) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5.40 ที่แสดงให้เห็นถึงการปรับราคาของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารถึง 3 ฉบับในปี พ.ศ. 2538 คือ นิตยสาร 100 วัตต์ นิตยสารไอทีแมนเนจเม้นท์ และนิตยสารเทคโนโลยี ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้ปรับราคาจาก 40 บาทขึ้นเป็น 50 บาทตั้งแต่ปี 2538 แต่ก็มีนิตยสารอีกหลายฉบับ ที่ปรับราคาในปี พ.ศ. 2539 คือ นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี นิตยสารไอทีซอฟท์

พนมกร โฉมเจริญกุล บรรณาธิการอาวุโส นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีกล่าวถึง การปรับราคาค่านิตยสารในช่วงปี พ.ศ. 2538 ว่า นิตยสารหลาย ฉบับในตลาดทนต่อการแบกรับต้นทุนค่ากระดาษที่สูงขึ้นไม่ไหว จึงต้องปรับราคาจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 แต่ นิตยสารอีกหลายฉบับยังสามารถพุงราคาเก่าได้ระยะหนึ่งคือประมาณ 1-2 ปี จึงค่อยขึ้นราคา ซึ่งตรงนี้อยู่ที่สายป่านใครยาวกว่าใครช่วงปี พ.ศ. 2538 นิตยสารหลาย ฉบับที่มีเงินทุนหนา สายป่านยาวก็สามารถพุงราคานิตยสารได้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งก็คือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 อัตราราคากระดาษได้เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 ราคาอัตราค่ากระดาษได้ลดลงมาประมาณเกือบ 50 % ( ประพนธ์ ณ บางช้าง ; 2539 ; 156 ) ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวลดลงของราคาเยื่อกระดาษ แต่ราคาค่าจัดจำหน่ายของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2539 ไม่ได้ลดตามราคากระดาษที่ลดลง แต่มีการเพิ่มจำนวนหน้ามากขึ้น และ มีการทำรูปแบบสีสรรที่สวยงามขึ้น

### 1.3 ปัจจัยนายทุนธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม

นายทุนธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นผู้ที่น่าเทคโนโลยีการสื่อสารจากประเทศตะวันตกเข้ามาจำหน่าย ในรูปของสินค้า ( Product ) แก่คนไทย และยังเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากและหลากหลายขึ้น นายทุนก็ยังจะนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาแสวงหาผลกำไรภายในประเทศมากขึ้น

กลไกสำคัญที่นายทุนใช้ในการผลักดันสินค้าเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆออกไปสู่ผู้บริโภค คือ สื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อในการโฆษณา ดึงดูดประชาชนให้สนใจ และตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารนี้

นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสื่อหนึ่งในการโฆษณาเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ แก่ผู้อ่านและยังเทคโนโลยีหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยมากเท่าใดสื่อ นิตยสาร ก็ยิ่งได้รับการสนับสนุนจากนายทุนสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ได้มีการพัฒนาจากเดิมเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ อนุล็อก ซึ่งมีอยู่เพียง 4 ราย คือ ระบบเวสต์โฟน 800 ระบบเซลลูลาร์ 900 ระบบ 800 MHZ ( คำเนิการ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ) และระบบ 470 MHZ ( คำเนิการ โดยองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ) ภายหลังกในปี 2538 มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลเข้ามาให้ประชาชนทั่วไปได้ใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 2 รายคือ ระบบดิจิตอล จีเอส เอ็ม และระบบเวสต์โฟน 1800 ดิจิตอล ซึ่งก็ทำให้นายทุนจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณาเทคโนโลยีการสื่อสารระบบใหม่ ผ่านสื่อ นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้นด้วย

ปฐมพงศ์ มงคลไพโรจน์ นักข่าวประจำนิตยสาร ไอทีซอพท์ กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงระบบการใช้งานให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด นายทุนสื่อสาร โทรคมนาคม จึงใช้นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ให้ผู้บริการได้รู้จัก และเข้าใจวิธีการใช้งาน ( สัมภาษณ์ : ปฐมพงศ์ มงคลไพโรจน์ , 22 มกราคม พ.ศ. 2540 )

ธิดา เคนพุกยธรรม บรรณาธิการนิตยสาร 100 วัตต์ กล่าวว่า ข้อมูลที่น่าเสนอในนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่วนใหญ่ ได้มาจากนายทุนสื่อสาร โทรคมนาคม เนื่องจากนายทุนเหล่านี้ เป็นผู้ที่น่าสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามาขาย ดังนั้นจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ค่อนข้างมาก ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ ผู้อ่านสามารถพบเห็นได้จกคอลัมน์ “แนะนำสินค้าใหม่”

จากการศึกษาพบว่านายทุนสื่อสาร โทรคมนาคมให้การสนับสนุนต่อนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบคือ

1. การสนับสนุนโดยการซื้อหน้าโฆษณา ซึ่งโดยปกติ นิตยสารมีรายได้จากการขายโฆษณาประมาณร้อยละ 60-80 ของรายได้ทั้งหมด โดยเฉพาะนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนโฆษณาโดยส่วนใหญ่ เป็นนายทุนสื่อสาร โทรคมนาคม โดยจากกรสำรวจนิตยสารทั้ง 8 ฉบับพบว่า มีเพียงนิตยสารไพลีสต์คอมมูนิ

เคชั่น ฉบับเดียวเท่านั้นที่ดำเนินการอยู่ได้โดยไม่มีการขายโฆษณา ส่วนนิตยสารอีก 7 ฉบับยังต้องพึ่งรายได้จากการขายโฆษณาให้แก่รายทูลสื่อสารโทรคมนาคม

2. การสนับสนุนเงินทุนในการผลิตนิตยสาร ซึ่งวิธีนี้นายทูลสื่อสารโทรคมนาคมอาจจะให้เงินทุนสนับสนุนแก่นิตยสาร เพียงอย่างเดียว หรืออาจจะสนับสนุนเงินทุนและโฆษณาไปพร้อมๆกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้นิตยสารเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง เช่นนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี ที่จัดทำนิตยสารแทรก “แม็ค โปร” โดยร่วมกับ บริษัทสหวิริยาโอเอ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แม็คอินทอซ ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่บริษัทสหวิริยาโอเอ เป็นผู้จำหน่าย

3. นายทูลสื่อสารโทรคมนาคม เป็นเจ้าของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเองทั้งหมดซึ่งส่วนซึ่งส่วนใหญ่การดำเนินการในลักษณะนี้ นายทูลสื่อสารโทรคมนาคมแต่ละรายมีความถนัดเป็นพิเศษ เช่นนิตยสารไวลเลสส์คอมมูนิเคชั่น ของกลุ่มยูคอม ที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสื่อสารไร้สาย ( Wireless Communication ) เนื่องจากกลุ่ม บริษัทยูคอม มีรายได้จากการขายอุปกรณ์การสื่อสารแบบไร้สายเป็นส่วนใหญ่

#### 1.4 ปัจจัยด้านผู้อ่าน

ตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมาเทคโนโลยีการสื่อสารได้แพร่กระจายสู่สังคมไทย โดยเริ่มจากองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้เข้ามาพัฒนาระบบการทำงานภายในองค์กรให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ภายหลังได้แพร่กระจายมาสู่หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก จนถึงประชาชนโดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพจเจอร์ที่มากขึ้นในแต่ละปี ( ตารางที่ 5.30 และ 5.31 )

การขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงกระแสความสนใจของ ประชาชนที่มีต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่มากขึ้น สื่อประเภทต่างๆจึงมุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น สำหรับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปิดดำเนินการขึ้นมาถึง 8 ฉบับ ซึ่งนิตยสารทั้ง 8 ฉบับ มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ( Target Reader ) ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละฉบับ อันได้แก่

นิตยสาร 100 วัตต์ มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักวิทยุสมัครเล่น หรือผู้ที่สนใจในวิทยุสมัครเล่น ธิดาเด่นพฤษชัยธรรม กล่าวว่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิทยุสมัครเล่นของกรมไปรษณีย์โทรเลข ประมาณ ร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่สนใจ หรือกำลังสอบของใบอนุญาตเป็นนักวิทยุสมัครเล่น ดังนั้นการขยายตัวของจำนวนสมาชิกวิทยุสมัครเล่นจึงมีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายนิตยสาร 100 วัตต์ ดังจะเห็นได้จากที่ผ่านมา นิตยสาร 100 วัตต์ ในปี 2532 มียอดจัดจำหน่ายเพียง 25,000 ฉบับ แต่ในปี 2539 นักวิทยุสมัครเล่นมีจำนวนมากขึ้น นิตยสารก็มียอดจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึง 55,000 ฉบับ ( สัมภาษณ์ ; ธิดาเด่นพฤษชัยธรรม , 26 มกราคม พ.ศ. 2540 )

นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจรุ่นใหม่ และเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก จากการสำรวจข้อมูลผู้อ่านล่าสุดในปี พ.ศ.2539 พบว่านิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี มีกลุ่ม



ผู้อ่านเพิ่มขึ้น 2 กลุ่มคือ นักศึกษาและพนักงานออฟฟิศที่เพิ่งเริ่มงานมากขึ้น ซึ่งก็เนื่องมาจากนิตยสารออฟฟิศ เทคโนโลยีนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น และลดเนื้อหาที่เกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงานลง อีกทั้งนิตยสาร

แม็คโปร ที่เป็นนิตยสารแทรก ทุกๆ 2 เดือน ก็เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับระบบแม็คอินทอซ ซึ่งอยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษา ( สัมภาษณ์ ; พนมกร โฉ่วเจริญกุล , 12 มกราคม พ.ศ. 2541 )

นิตยสารเพื่อนสื่อสาร มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นนักวิทยุสมัครเล่นและผู้ที่กำลังขอสอบเป็นนักวิทยุสมัครเล่นจากกรมไปรษณีย์โทรเลข เช่นเดียวกับ นิตยสาร 100 วัตต์ แต่ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ 2 ปี นิตยสารไม่มีการพัฒนาออกจัดจำหน่ายมากนัก ( วัชรระ แจ็งสี ; สัมภาษณ์ , 7 มกราคม พ.ศ. 2540 )

นิตยสารไอทีวิค มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในสายงานด้านธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการสำรวจผู้อ่านนิตยสาร ไอทีวิคพบว่าผู้อ่านที่เป็นบุคลากรในบริษัทสื่อสาร โทรคมนาคมร้อยละ 35 และเป็นบุคลากรในบริษัทคอมพิวเตอร์ถึงร้อยละ 50 ส่วนวัยของผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัยระหว่าง 36-45 ปีร้อยละ 45 และ 26-30 ปี ร้อยละ 30

นิตยสารไอทีซอฟท์ เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มผู้อ่านนิตยสารไอทีซอฟท์พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่เป็น บุคลากรในสายวิชาชีพด้านคอมพิวเตอร์ถึงร้อยละ 55 ส่วนอายุของผู้อ่านอยู่ในวัย 26-35 ปี ร้อยละ 55 และ 36-45 ปีร้อยละ 25

สาเหตุที่นิตยสารเป็นที่นิยมของผู้อ่านที่อยู่ในวัย 26-35 ปีก็เนื่องจาก “ไอทีซอฟท์” เป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

นิตยสารเทเลคอม เป็นนิตยสารสำหรับผู้อ่านที่เป็นพนักงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องอยู่ในวงการธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ เช่นเดียวกับนิตยสารไอทีวิค แต่จะแตกต่างตรงที่นิตยสารเทเลคอมเป็นนิตยสารรายเดือน ขณะที่นิตยสารไอทีวิค เป็นนิตยสารรายสัปดาห์

นิตยสารเทคโนโลยี เป็นนิตยสารสำหรับ วิศวกร นักธุรกิจสายวิศวกรรม นักวิชาการสายวิศวกรรม นักอุตสาหกรรม เทคโนโลยี นักวิจัย และนักศึกษาด้านวิศวกรรม ซึ่งจากการสำรวจผู้อ่านนิตยสารเทคโนโลยีพบว่านิตยสารมีผู้อ่านในกรุงเทพฯ ร้อยละ 70 และต่างจังหวัด ร้อยละ 30 โดยลักษณะเนื้อหาของนิตยสารมุ่งเสนอแก่กลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษาด้านวิศวกรรมโดยเฉพาะ

นิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น เป็นนิตยสารสำหรับนักวิชาการด้านสื่อสาร โทรคมนาคม วิศวกรสื่อสาร โทรคมนาคม และนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ( สัมภาษณ์ ; ปรีดา ยนต์พิเศษ , 4 มกราคม พ.ศ. 2540 ) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่นคล้ายคลึงกับนิตยสารเทคโนโลยี เพียงแต่นิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่นจะเน้นการสื่อสารในแบบไร้สายมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่านิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ( Target Reader ) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านเป้าหมาย แต่ละฉบับส่งผลโดยตรงต่อพัฒนาการของนิตยสารนั้นๆ

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงระดับการศึกษาของผู้อ่านก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้สิ่งพิมพ์ทั้งหมดมียอดขายสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ประชากรเข้าสู่ระบบการศึกษามากขึ้น และสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน มีประชากรเข้าสู่ระบบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงร้อยละ 93 ซึ่งจากเดิมในปี 2503 มีประชากรเข้าศึกษาระดับประถมศึกษาเพียง ร้อยละ 78 ( หนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า ; 37 ) และนอกจากนี้ แนวทางในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ก็ได้มุ่งเน้น ในการพัฒนาประชาชนให้มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งก็ทำให้ประชากรของประเทศมีระดับการศึกษาและความรู้มากขึ้น

## 2 ปัจจัยภายในองค์กร

พัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารนอกจากได้รับผลกระทบจากภายนอกองค์กรแล้ว ส่วนหนึ่งก็ เกิดจาก แรงผลักดันจากภายในองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปปัจจัยภายในองค์กรประกอบไปด้วย

### 2.1 บุคลากร

บุคลากรในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้ง 8 ฉบับ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนานิตยสารแต่ละฉบับให้เป็นที่นิยมและตอบสนองความต้องการผู้อ่าน ซึ่งโดยทั่วไป บุคลากรฝ่ายต่างๆในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีหน้าที่ดังต่อไปนี้คือ

ฝ่ายโฆษณา ที่จะต้องขายโฆษณาให้แก่นายทุนสื่อสาร โทรคมนาคม รวมถึงปิดหน้าโฆษณาให้ทันออกวางจำหน่ายในแต่ละครั้ง

ฝ่ายผลิต ที่จะต้องวางแผน และดำเนินการผลิตนิตยสารซึ่งได้แก่ งานถ่ายภาพ แยกสี และงานพิมพ์ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดจะต้องผลิตให้ทันออกกำหนดเวลาในการจัดจำหน่าย สำหรับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีเพียงนิตยสารไอทีวิค และนิตยสารไอทีซอฟต์แวร์เท่านั้นที่มีฝ่ายผลิต หรือ โรงพิมพ์ เป็นของตนเอง ส่วนนิตยสารอีก 6 ฉบับจะใช้วิธีการจ้างโรงพิมพ์จากภายนอกมาช่วยดำเนินการในการพิมพ์

ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นส่วนงานที่มีหน้าที่ในการกระจายนิตยสารออกไปสู่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งส่วนงานด้านนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดจำหน่ายเพื่อให้นิตยสารครอบคลุมพื้นที่ทุกกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย สำหรับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้ง 8 ฉบับ ส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง แต่ใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้กระจายนิตยสารให้ ดังตารางที่ 5.41

ตารางที่ 5.41 แสดงการจัดจำหน่ายของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

นิตยสาร	บริษัทที่จัดจำหน่าย
ออฟฟิศเทคโนโลยี	บ. เพ็ญบุญ จำกัด
100 วัตต์	บ. สุานรวมห่อ จำกัด
เพื่อนสื่อสาร	บ. เพ็ญบุญ จำกัด
เทเลคอม	บ. เพ็ญบุญ จำกัด
ไอทีวิก	บ. เอส ดิสทริบิวชั่น เซอร์วิส จำกัด
ไอทีซอฟต์แวร์	บ. เอส ดิสทริบิวชั่น เซอร์วิส จำกัด
เทคโนโลยี	บ. สุานรวมห่อ จำกัด
ไพลัสคอมมูนิเคชั่น	จัดจำหน่ายเอง

ในส่วนของกองบรรณาธิการนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จำเป็นที่บุคลากรจะต้องมีความรู้และคุณสมบัติเฉพาะด้านอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารจรรยาบรรณ บทบาทและหน้าที่ของสื่อ นิตยสาร ซึ่งความรู้ด้านนี้จะต้องมีในผู้ที่ทำงานในกองบรรณาธิการของนิตยสารทุกๆ ฉบับอยู่แล้ว ดังเช่นในกรณีของนิตยสารเพื่อนสื่อสาร ที่บุคลากรในกองบรรณาธิการ เป็นนักวิทยุสมัครเล่นแต่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานใน สาขาวิชาชีพสื่อสารมวลชนทำให้นิตยสารไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้อ่าน ทั้งในแง่ของรูปแบบ และเนื้อหา ก็ค่อนข้างซ้ำซากไม่น่าสนใจ และปัญหาที่สำคัญอีกประการ ก็คือ กองบรรณาธิการ ไม่สามารถปิดต้นฉบับได้เกินออกวางจำหน่าย ซึ่งโดยทั่วไปนิตยสารที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านจะยึดถือกำหนดเวลาในการออกจัดจำหน่ายเป็นหลักการปฏิบัติงานที่สำคัญ

2. ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะนักข่าวหากไม่มีความรู้ด้านนี้ดีพอ อาจจะทำให้เนื้อหาข่าวสารในนิตยสารเกิดข้อผิดพลาดหรือเข้าใจผิดแก่ผู้อ่านได้

นอกจากบุคลากรในระดับปฏิบัติการแล้ว “ผู้บริหาร” จัดเป็นบุคลากรหลักสำคัญขององค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและแผนงานขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเป็นที่ต้องมีวิสัยทัศน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจนิตยสาร เพื่อให้ นิตยสารตอบสนองผู้อ่านทั้งปัจจุบันและในอนาคต ดังเช่นนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี ที่มีผู้บริหาร ที่มีวิสัยทัศน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบ เนื้อหาของนิตยสาร ให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด พนมกร โสวัชรเจริญกุล บรรณาธิการอาวุโส กล่าวถึง นายสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ประธานกรรมการบริษัทว่า เป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ค่อนข้างกว้าง และไกล ในการทำธุรกิจนิตยสาร ดังจะเห็นได้จากเมื่อ 14 ปีก่อน ได้จัดทำ “นิตยสารการเงินการธนาคาร” ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับแรกที่จะเนื้อหาด้านการเงิน การลงทุน และวงการธนาคาร ในเวลาต่อมา ก็ได้จัดทำนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี นิตยสาร Wine&Vintage ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ ปัจจุบันจัดว่าเป็นนิตย

สารที่อยู่ในความนิยมของผู้อ่าน โดยเฉพาะนิตยสาร Wine & Vintage ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไวน์ฉบับแรกของประเทศไทย ( สัมภาษณ์ ; พนมกร โลว์เจริญกุล , 12 มกราคม พ.ศ. 2540 )

สำหรับนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี นายสันติ เป็นผู้กำหนดทิศทางและวางแนวทางการพัฒนานิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านในตลาด ซึ่งตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหา และชื่อของนิตยสาร จากนิตยสาร โมเดิร์นออฟฟิศ มาเป็นนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี เนื่องจากนายสันติเห็นว่า แนวโน้มของผู้อ่านเริ่มให้ความสำคัญ กับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น อีกทั้งในขณะนั้น ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์กำลังเติบโต และมีผลกำไรค่อนข้างสูง การทำนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์จึงน่าจะได้รับการสนับสนุนโฆษณามากกว่า นิตยสารที่เน้นเรื่องอุปกรณ์สำนักงาน

ส่วนของนิตยสารที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริหารองค์กรที่ขาดประสบการณ์ ในการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน และขาดวิสัยทัศน์ในการวางแผนการจัดทำนิตยสาร ดังเช่นนิตยสารเพื่อนสื่อสาร ที่มีนายไพโรจน์ วงษ์วัฒนาวุฒิ เป็นบรรณาธิการบริหาร และนายวัชร แจ็งสี เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งทั้งนายไพโรจน์ และนายวัชร ต่างก็ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อสารมวลชนสาขาใดมาก่อน ทำให้การจัดทำนิตยสารขาดการวางแผน เพื่อพัฒนารูปแบบและเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากที่นิตยสารมักจะเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างซ้ำซาก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคอลัมน์ใหม่ๆ ขึ้นมาเลย

นอกจากคุณภาพของบุคลากรที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จำนวนของบุคลากรในองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก็มีผลโดยตรงต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารคือ ในองค์กรที่มีขนาดใหญ่มีบุคลากรจำนวนมาก การจัดรูปแบบขององค์กร และการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานในองค์กร ก็มีความชัดเจน ขณะที่องค์กรที่มีขนาดเล็ก บุคลากรมีจำนวนน้อย บางครั้งผู้บริหารก็จำเป็นต้องให้บุคลากรในกองบรรณาธิการ ช่วยดำเนินการขายโฆษณาด้วย ดังเช่น นิตยสารเพื่อนสื่อสาร ที่บุคลากรในองค์กรนอกจากจะทำหน้าที่เป็นนักข่าวแล้ว จะต้องหาโฆษณาจากแหล่งข่าวเพื่อให้นิตยสารอยู่รอดด้วย

นายวัชร แจ็งสี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “นิตยสารเพื่อนสื่อสารมีคนทำงานน้อยเรายู่กันมาตั้งแต่ก่อตั้งนิตยสาร ดังนั้น พนักงานทั้งหมดจึงต้องช่วยกัน ไม่เฉพาะนักข่าวเท่านั้นที่ออกไปหาโฆษณา แต่บางครั้งตัวผมเองซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดก็ออกไปทำข่าวและเขียนข่าวเช่นเดียวกับนักข่าว” ( สัมภาษณ์ ; วัชร แจ็งสี , 7 มกราคม พ.ศ. 2540 )

ธิดา เค้นพุกษ์ธรรม กล่าวถึงสาเหตุที่นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีบุคลากรจำนวนน้อย “เนื่องจากนิตยสารด้านนี้เนื้อหาส่วนใหญ่ นักเขียนจะต้องมีความรู้และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอก ทำให้ไม่จำเป็นต้องจ้างนักเขียนที่เป็นบุคลากรประจำนิตยสารมากนัก อีกทั้งนิตยสารส่วนใหญ่ก็เป็นนิตยสารรายเดือน ราย 2 เดือน ทำให้กองบรรณาธิการมีเวลาในการหาข้อมูลค่อนข้างนาน บุคลากรในกองบรรณาธิการจึงมีไม่มากนัก”

ในส่วนของนิตยสารที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนมาก ดังเช่น นิตยสารไอทีวิค นิตยสารไอทีชอปปี้ และนิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะมีภาระแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน บุคลากร

ในส่วนของกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเข้าไปหาโฆษณาจากแหล่งข่าว ซึ่งนิตยสารทั้ง 8 ฉบับ มีจำนวนบุคลากรต่างกันออกไปดังนี้คือ

- นิตยสาร 100 วัตต์ มีบุคลากร 15 คน
- นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยีมีบุคลากร 19 คน
- นิตยสารเพื่อนสื่อสารมีบุคลากร 15 คน
- นิตยสารเทเลคอม มีบุคลากร 10 คน
- นิตยสารเทคโนโลยี มีบุคลากร 13 คน
- นิตยสารไอทีวิค มีบุคลากร 31 คน
- นิตยสารไอทีซอพท์มีบุคลากร 36 คน
- นิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น มีบุคลากร 2 คน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าทั้งคุณภาพและจำนวนของบุคลากร ในองค์กรนิตยสารทั้ง 8 ฉบับมีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

## 2.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

ความพร้อมด้านเงินทุนของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพัฒนาการและความอยู่รอดของนิตยสารดังจะเห็นได้จากนิตยสาร 3 ฉบับที่ดำเนินการอยู่ภายใต้ องค์กรที่มีฐานะด้านการเงินที่มั่นคง ได้แก่

นิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น เป็นนิตยสารของบริษัทยูคอม ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม การจัดทำนิตยสารจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารออกไปสู่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งนโยบายของบริษัทยูคอม ก็ต้องการที่จะขยายธุรกิจออกไปสู่ธุรกิจสื่อประเภทต่างๆอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2540 บริษัทได้รุกเข้าไปทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้ร่วมกับสำนักข่าว ไอเอ็นเอ็น จัดทำนิตยสาร “ร่วมด้วยช่วยกัน” ออกวางจำหน่าย

การดำเนินการจัดทำนิตยสารไวเลสส์คอมมูนิเคชั่น ถึงแม้จะอยู่ในสถานะที่ขาดทุน แต่บริษัทยูคอมก็ยินดีที่จะแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอีกทั้งยังไม่มียุทธศาสตร์ในการที่จะขยายโฆษณาในนิตยสารแต่อย่างใด

ในส่วนของนิตยสาร ไอทีวิค และนิตยสาร ไอทีซอพท์ เป็นนิตยสารที่ดำเนินการโดยอาศัยเงินทุนจากการสนับสนุนของกลุ่มบริษัทผู้จัดการเป็นหลัก และรายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากการรับจ้างพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆของโรงพิมพ์ ทำให้นิตยสาร ไอทีวิค และนิตยสาร ไอทีซอพท์มีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงพอสมควร

นายวราพงษ์ อำนวยทรัพย์ บรรณาธิการนิตยสาร ไอทีวิค กล่าวว่า “โดยทั่วไปการจัดทำนิตยสารในระยะแรกยังไม่มียุทธศาสตร์มากนักเนื่องจากนิตยสารยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้อ่าน โดยทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีเงินทุนที่มาสสนับสนุน

สนับสนุนค่าใช้จ่ายในองค์การนิคมอุตสาหกรรมได้ในระยะหนึ่ง จนกว่านิคมอุตสาหกรรมจะเป็นมีรายได้จากโฆษณาและยอดขายมากพอ ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมไอทีวิค และนิคมอุตสาหกรรมไอทีซอฟต์แวร์ก็มีเงินทุนจากการรับจ้างพิมพ์ และการสนับสนุนเงินทุนจากกลุ่มบริษัทผู้จัดการเป็นหลัก” ( สัมภาษณ์ ; วราพงษ์ อำนวยทรัพย์ , 22 มกราคม พ.ศ.2540 )

การที่นิคมอุตสาหกรรมไอทีวิค และนิคมอุตสาหกรรมไอทีซอฟต์แวร์มีโรงพิมพ์เป็นของตนเองนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับนิคมอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งแล้ว ยังทำให้กระบวนการในการผลิตมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น เนื่องจากกองบรรณาธิการสามารถติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาาร่วมกับฝ่ายผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโรงพิมพ์ก็สามารถที่จะยืดหยุ่นเวลาให้กับกองบรรณาธิการในกรณีที่ส่งต้นฉบับล่าช้า ซึ่งถ้านิคมอุตสาหกรรมไอทีวิค และนิคมอุตสาหกรรมไอทีซอฟต์แวร์ จัดจ้างโรงพิมพ์ที่อื่นเข้ามาดำเนินการ กองบรรณาธิการจะต้องส่งงานให้ตรงตามเวลาที่ได้จองแท่นพิมพ์เอาไว้อย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นนิคมอุตสาหกรรมจะออกวางจำหน่ายล่าช้ากว่ากำหนดมาก