

ไทยแลนด์ 4.0 และการตลาด 3.0 กับความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ Thailand 4.0 and Marketing 3.0: Business Adaptation of Printing Media

ธีรวัฒน์ อุดมสินเจริญกิจ*
Theerawat Udomsincharoenkij

* สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakorn
* Corresponding author e-mail: theerawat.u@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อศึกษาการปรับตัวทางธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ภายใต้นโยบายของรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” และระบบการตลาดโลก “การตลาด 3.0” เพราะปัจจุบันโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลอมรวมเข้ากับชีวิตของมนุษย์อย่างแท้จริงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปแบบของการดำเนินชีวิตในทุกมิติ ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำเสนอใน 3 ประเด็น คือ (1) “ประเทศไทย 4.0” (2) การตลาด 3.0 และ (3) การปรับตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้อยู่รอด สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” อันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นดิจิทัลไทยแลนด์ และกระแสการตลาดโลก “การตลาด 3.0” ที่เน้นเรื่องสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับตราสินค้าและธุรกิจของบริษัท ทำให้ทุกระบบยอมปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องปรับตัวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) การปรับตัวเชิงโครงสร้างของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ต้องนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างธุรกิจ (2) การปรับตัวเรื่องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เน้นการเปลี่ยนจากธุรกิจที่ฐานรายได้หลักจากสื่อประเภทเดียวไปสู่ธุรกิจที่มีรายได้อื่นจากฐานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และ (3) การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่ไม่ได้เน้นเรื่องการผลิตเนื้อหาต้องบวกการสร้างสรรค์และเชื่อมโยงแพลตฟอร์มกับสื่อดิจิทัลให้ได้

คำสำคัญ: ไทยแลนด์ 4.0 การตลาด 3.0 ความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

Abstract

The main objective of the article was to study the adjustment of printing business under the government policies, Thailand 4.0 and the Global Market “Marketing 3.0” towards the 21st Century Digital Technology, which are socially and economically integrated and changes the way people live in all dimensions. The author tried to collect data and concepts to analyze the impacts of the changes caused by the three aspects (1) Thailand 4.0, (2) Marketing 3.0, and (3) The adjustments of printing media industry for surviving. The government has recently announced to gear the country to Thailand 4.0, which will turn the country into Digital Thailand. According to the trend, Marketing 3.0 focuses on the consumers brand engagement has influenced the printing industry to adapt their business model for survival. The study viewed that (1) technology modification must be considered by the print media establishments, (2) change business model revenue from print media to various media types that are the core strength of printing media, and (3) change operating procedure from contented resets to contented resets plus digital platform.

Keywords: Thailand 4.0, Marketing 3.0, Business Adaption

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนระบบการทำงานอย่างที่ผ่านมาอีกต่อไป แต่หลอมรวมเข้ากับชีวิตของมนุษย์อย่างแท้จริง เปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการค้า การผลิต การบริการ ในเชิงการตลาด เชิงพาณิชย์ เชิงอุตสาหกรรม เชิงบริโภค ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง

ประเทศไทยจึงต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมกับความท้าทาย โอกาสและภัยคุกคามดังกล่าว เหมือนกับหลายประเทศที่สร้างโมเดลแผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 เช่นประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยนโยบาย A Nation of Makers ส่วนประเทศอังกฤษมีแผนกำลังผลักดันประเทศเป็น Design of Innovation ขณะประเทศจีนพร้อมประกาศขับเคลื่อนด้วยนโยบาย MADE IN CHINA 2025 ส่วนประเทศอินเดียกำลังขับเคลื่อนประเทศด้วยแผนเศรษฐกิจ Made in India หรืออย่างประเทศเกาหลีใต้ที่พร้อมวางโมเดลเศรษฐกิจเป็น Creative Economy เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้กำหนดโมเดลเชิงเศรษฐกิจขึ้นมาเพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาประเทศที่เรียกว่า ประเทศไทย 4.0 อันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้ประเทศไทย กลายเป็น ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ด้วยนโยบายแผนเศรษฐกิจ โมเดลประเทศไทย 4.0 ย่อมส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งภาคมหภาค และภาคจุลภาคของประเทศทุกแขนงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมทั้งทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การตลาด 3.0 ที่ถูกหล่อหลอมด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยไม่รู้ตัว และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงที่สุด และส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่สื่อให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกัน (Connectivity) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อใดก็ตาม ยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของมนุษย์ทุกคน (McKinsey, 2014)

เช่นเดียวกับธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปรียบเสมือนรากฐานสำคัญของการผลิตสื่อที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ให้กับผู้บริโภคมาทุกยุคทุกสมัย เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดปี พ.ศ. 2559 ที่ 3 แสนล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) แต่ด้วยสถานการณ์นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” บวกกับกระแสการตลาดโลก “ยุคการตลาด 3.0” ถือได้ว่าเป็นการทำลายครั้งใหญ่ในการบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของยุคดิจิทัล

จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อต้องการสะท้อนภาพธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกกดดันจากหลายปัจจัยทำให้ต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวิธีการ เพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด โดยรวบรวมข้อมูล วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำเสนอใน 3 ประเด็นหลักสำคัญ คือ (1) “ประเทศไทย 4.0” เพื่ออธิบายความสำคัญของนโยบายที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การตลาด 3.0 เพื่อต้องการให้เห็นลักษณะการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และ (3) รูปแบบแนวโน้มการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้อยู่รอดในระบบเศรษฐกิจและสังคม

2. “ประเทศไทย 4.0” “การตลาด 3.0” : กับความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

2.1 ประเทศไทย 4.0

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเข้าสู่สังคมที่เรียกว่า “สังคมดิจิทัล” ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะบริบทของประเทศไทย เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลสามารถมาตอบโจทย์ปัญหาความท้าทายของประเทศที่กำลังต้องเผชิญหรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้เป็นอย่างดี เช่น ปัญหาด้านภัยน้ำท่วมได้ปานกลาง

ที่เป็นเป้าหมายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมกระแสใหม่ รวมทั้งอุตสาหกรรมดิจิทัล การพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจในประเทศทั้งภาคการเกษตร การผลิต และการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs และวิสาหกิจชุมชน ให้แข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ การบริหารจัดการการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีนัยต่อผลิตภาพของประเทศ รวมถึงความต้องการใช้เทคโนโลยีในการดูแลผู้สูงอายุ การแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ การศึกษา การรักษาพยาบาล สิทธิประโยชน์การเข้าถึงข้อมูล ฯลฯ ให้เกิดการกระจายทรัพยากรและโอกาสที่ทั่วถึงเท่าเทียม และเป็นธรรมยิ่งขึ้น และการพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศ ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยี บุคลากรที่ทำงานในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ รวมถึงคนทั่วไปที่จะต้องชาญฉลาด รู้เท่าทันสื่อ เท่าทันโลก เป็นต้น

2.1.1 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

รัฐบาลได้กำหนดและมอบหมายให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ต่อมาภายหลังมีการปรับเปลี่ยนเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ จากความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายในภาพรวม 4 ประการคือ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ นวัตกรรมการผลิต การบริการ 2) สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 3) เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่ม มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล และ 4) ปฏิรูปกระบวนการทำงานและการให้บริการของภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แต่เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เรียกว่า Digital Foundation ประเทศไทยลงทุน และสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล ระยะที่สอง ระยะเวลา 5 ปี เรียกว่า Digital Thailand I: Inclusion เชื่อมโยงทุกภาคส่วนของประเทศไทย มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ ต่อมาระยะที่สาม เรียกว่า Digital Thailand II: Full Transformation ประเทศไทยก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ และระยะสุดท้ายที่เรียกว่า Global Digital Leadership ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

2.1.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผล แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา 6 ด้าน (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2559 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยกำหนดให้เทคโนโลยีที่ใช้มีความเร็วพอเพียงกับความต้องการ และให้มีราคาค่าบริการที่ไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงบริการของประชาชนอีกต่อไป นอกจากนี้ ในระยะยาวโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน การผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะมุ่งสร้างประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของรัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีข้อมูลองค์ความรู้ ทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่ายและสะดวก และมีประชาชนที่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร และมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล จะมุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐ ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ให้เกิดบริการภาครัฐ

ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา นำไปสู่การหลอมรวม การทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียว นอกจากนี้ รัฐบาลดิจิทัลในอนาคตจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารบ้านเมือง และเสนอความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐ ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล จะให้ความสำคัญกับการพัฒนา กำลังคนวัยทำงานทุกสาขาอาชีพ ทั้งบุคลากรภาครัฐ และภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ และการพัฒนาบุคลากรในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรง ให้มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในระดับมาตรฐานสากลเพื่อนำไปสู่การสร้างและจ้างงาน ที่มีคุณค่าสูงในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน และยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้าง ความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มุ่งเน้นการมีกฎหมาย กฎระเบียบ กติกามาตรฐานที่มีประสิทธิภาพทันสมัยและ สอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล เพื่ออำนวยความสะดวก ลดอุปสรรคเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมและทำ ธุรกิจออนไลน์ต่างๆ รวมถึงสร้างความมั่นคง ปลอดภัย และความเชื่อมั่น ตลอดจนคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยี ดิจิทัลในทุกภาคส่วน เพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

จากนโยบายและแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประเทศไทย 4.0 สรุปได้ว่า มีผลกระทบโดยตรง อย่างชัดเจนกับการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะจากนโยบายที่แก้ไขปัญหาภัยคุกคามได้ปานกลาง ที่ทำให้เกิด กระแสอุตสาหกรรมดิจิทัลขึ้นมาแทนที่อุตสาหกรรมแบบเดิม และเป้าหมายประการหนึ่งที่สำคัญของแผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมรวม คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างนวัตกรรมการผลิต การบริการ ผ่านแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศโดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า และบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต้องได้รับผลกระทบโดยตรงจากกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลและ สังคมดิจิทัล และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จึงจำเป็นต้องปรับตัวตามกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลและสังคมดิจิทัล อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การศึกษาเรื่อง “Moving into Multiple Business Model: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age” ของ Fenez และ Donk (2009) พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กำลังพบการ เปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างธุรกิจยอดพิมพ์และรายได้โฆษณาของหนังสือพิมพ์ลดลงและคาดการณ์ว่าแนวโน้มการลดลง ของยอดพิมพ์จะยังดำเนินต่อไป

โดยในต่างประเทศ เกิดกรณีตัวอย่างของการปรับตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อยู่หลายกรณี เช่น ในปี พ.ศ. 2555 นิตยสาร Newsweek นิตยสารข่าวรายสัปดาห์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกาที่มีนิตยสารยอดขายมากเป็นอันดับสองรองจาก นิตยสาร Times ได้ยุติการพิมพ์นิตยสาร Newsweek ฉบับกระดาษอย่างถาวรและปรับธุรกิจเข้าสู่รูปแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสคูดาร์ตัน ดิซยวอร์ธนะ จันทรวิวัฒนากุล และอมรรัตน์ มหิทธิรุกข์ (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “องค์กรสื่อและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางธุรกิจสื่อ” พบว่าองค์กรหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย อยู่ในจุดเริ่มต้น เจ็ญชวนผู้อ่านให้สมัครสมาชิกเพื่ออ่านทางออนไลน์

และจากรายงานของ Newspaper Publishing, Global Entertainment and Media Outlook 2014 – 2018, พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี ค.ศ. 2009-2018 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งเป็นการเติบโตทั้ง ในส่วนรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และรายได้จากการโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ และหนังสือพิมพ์ฉบับ ดิจิทัล แม้ว่ารายได้จากยอดขายหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษและยอดขายโฆษณาในหนังสือฉบับกระดาษจะมีการเติบโต แต่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมและต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของ ยอดหนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัลและยอดขายโฆษณาดิจิทัล

นอกจากนี้ รายงานฉบับนี้ยังระบุว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยยังคงเติบโต โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 1.7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และคาดว่าในปี ค.ศ. 2018 มียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยจะมีจำนวน 8.5 ล้านฉบับ และคาดว่าในปี ค.ศ. 2018 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยจะมีรายได้จากการโฆษณาประมาณ 788 ล้านบาทหรือร้อยละ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมดิจิทัล และตอบสนองนโยบายของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม “ประเทศไทย 4.0” เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

2.2 การตลาด 3.0

การตลาดยุคปัจจุบัน ถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับจากระบบการตลาด 1.0 คือ (The Product Centric Era) เป็นการตลาดในยุคเริ่มแรกที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดด้วยหลัก 4Ps Marketing Mix ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) พื้นฐานที่ทำให้เกิดการซื้อหรือกระตุ้นตลาดเป็นยุคทองของผู้ผลิต ผู้ขาย คุณค่าเน้นที่คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ

ระบบการตลาด 2.0 (The Customer-Oriented Era หรือ Consumer Centric Era) เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการทำ STP ซึ่งก็คือการแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation: S) การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting: T) และการวางตำแหน่งสินค้าและลูกค้า (Positioning: P) กรอบแนวคิดนี้ธุรกิจจะศึกษาว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการสินค้าและ/หรือบริการอะไรจากธุรกิจ แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจให้เข้าไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้

ในการทำให้ลูกค้ายอมรับนั้น นิยมที่ใช้กลยุทธ์เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด คือ CRM (Customer Relationship Management) เป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้ากับบริการของธุรกิจบริษัท พร้อมศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าด้วย โดยหลักการของ CRM คือ การรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจของบริษัทกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ CEM (Customer Experience Management) คือการสร้างเครือข่ายลูกค้า โดยเฉพาะในยุคสังคมออนไลน์ สร้างความเชื่อใจกันเอง เชื่อในตราสินค้าและธุรกิจของบริษัท ตลอดจนการให้ความสำคัญเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม

ระบบการตลาด 3.0 (Values-Driven Era, Human Centric Era) เป็นการตลาดยุคปัจจุบันที่สร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับตราของสินค้าและธุรกิจของบริษัท โดยให้คุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาด และตราสินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นตราสินค้าที่มีสินค้า และบริการที่ตรงใจลูกค้าแล้วยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาสินค้าและบริการของการตลาดยุค 3.0 จึงมุ่งไปที่การทำให้ตราสินค้าของธุรกิจบริษัทมีคุณค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม

ตรงกับงานเขียน Market 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์ เฮรมาวัน การตะจายา และอิวาน เซเตียวาน (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2011) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครวมกลุ่มกันและอยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดใหญ่ (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) พวกเขาจะแบ่งปันความกังวลและความสนใจพื้นฐานที่มีร่วมกันในระดับจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ (Human Spirit) แนวคิดดังกล่าวเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ตราสินค้าควรสื่อสารและควรทำเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมของพวกเขา ส่งผลให้ตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้น ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญมากกว่าแค่ผลประโยชน์ที่ตนเองได้จากการดำเนินธุรกิจ (ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าและ/หรือบริการ) แต่ยังคงใส่ใจความเป็นไปของสังคมรอบด้าน

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดทั้ง 3 ยุค จะพบว่า การตลาดยุค 1.0 และ 2.0 เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากบริษัทไปยังลูกค้า One-way Communication โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือให้ Feedback ตอบกลับได้ เพราะเทคโนโลยีสื่อสารยังไม่พัฒนาไปจนให้ลูกค้าสามารถสนองตอบได้แบบ Two way ในขณะที่การตลาดยุค 3.0 ได้ฉีกรูปแบบการตลาดแบบเก่าไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication คือผู้บริโภคสื่อสารกันเองผ่าน Social Networks เกิดการส่งต่อข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย ข้อมูลจึงไม่ได้อยู่ในวงจำกัดอีกแล้ว โดยการโฆษณาหรือทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะก้าวเข้ามามีบทบาทมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ยิ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในปี 2554 ของ ITU (International Telecommunication Union) เป็นองค์การชำนาญพิเศษของสหประชาชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการประสานงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารพบว่า ประเทศไทยยังมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) โดยไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระดับ 5.4 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ค่าเฉลี่ยในภูมิภาคอยู่ที่ 13.05 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น สื่อออนไลน์ในไทยจึงยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้ รัฐบาลของประเทศไทยยังมีนโยบายชัดเจนที่จะสนับสนุนให้มีบริการเครือข่าย Broadband รวมทั้ง Wi-Fi อย่างทั่วถึง โดยมีเป้าหมายให้มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วประเทศสามารถเข้าถึงบริการ Broadband ได้ภายในปี 2559 จึงทำให้มีโครงการลงทุนเพื่อขยายบริการสื่อสารทั่วประเทศเกิดขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงการที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะให้บริการ 4G ก็จะช่วยทำให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายทั้งแบบมีสายและไร้สายในประเทศไทยสูงขึ้นเทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคได้

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีรูปแบบการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีลักษณะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนไป ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงไว้บนหน้า Website หรือช่องทางอื่น เช่น Facebook ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริการให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และที่สำคัญคือข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำและทันสมัยกว่ามาก โดยหัวใจหลักในการทำการตลาดอยู่ที่ความสำคัญของคุณค่า (Value) ของสินค้าและตราสินค้าของธุรกิจ (Value & Brand Creation) โดยมีทฤษฎีสำคัญคือ การทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหากทำได้ก็จะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 ความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

สถานการณ์ปัจจุบันของวงการสื่อสิ่งพิมพ์ไทยอยู่ในภาวะวิกฤติ ทั้งในแง่รายได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์และรายได้จากการโฆษณา นับได้ว่าน่าจะเป็นการส่งสัญญาณว่าเป็นขาลงของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาระยะหนึ่งแล้ว โดยทั้งยอดขายโฆษณาและยอดขายหนังสือไม่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งอาจจะให้เหตุผลว่าเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจไม่ดี หรือไม่ก็เพราะสถานการณ์การเมือง แต่เมื่อประสบกับภาวะปกติรอบใหม่ (New Normal) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนนโยบายของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี โครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป การทำธุรกิจสื่อจึงไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

แน่นอนธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ของไทย มีสถานะไม่ต่างจากธุรกิจสื่อต่างประเทศที่อยู่ในภาวะขาลง และอาจกลายเป็นภาวะ Sunset Industry ที่ตลาดผู้บริโภคเปลี่ยนรูปไปสู่ธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งหรือถูกทดแทนด้วยธุรกิจอื่น จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากหรือไม่ก็ต้องปิดตัวเองลง

สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท เดอะ นิลเซ็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (2559) เปิดเผยเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในรอบ 8 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-สิงหาคม 2559) พบว่า ลดลง 6.04% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีมูลค่า 76,882 ล้านบาท ลดลงจาก 81,828 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปี 2558

เปรียบเทียบเงินโฆษณาในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ปีล่าสุด โดยปี พ.ศ.2559 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ มูลค่า 6,599 ล้านบาท ลดลงจาก 8,041 ล้านบาท ในช่วงเดียวกันของปี 2558 (ลดลง 17.93%), นิตยสารมูลค่า 1,971 ล้านบาท ลดลงจาก 2,792 ล้านบาท ในช่วงเดียวกันของปี 2558 (ลดลง 29.41%)

ขณะที่ในปี พ.ศ. 2558 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีมูลค่า 12,332 ล้านบาท ลดลงจาก 13,182 ล้านบาท ในปี 2557 (ลดลง 6.45%) เช่นเดียวกับนิตยสาร มูลค่า 4,227 ล้านบาท ลดลงจาก 4,931 ล้านบาท ในปี 2557 (ลดลง 14.28%) ส่วนอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,058 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 950 ล้านบาท ในปี 2557 (เพิ่มขึ้นเป็น 11.37%)

จากการสำรวจผลประกอบการบริษัทสื่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ มติชนสุดสัปดาห์ ฯลฯ ปี 2558 ขาดทุน 103.34 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้นจาก 50.85 ล้านบาท ในปี 2557

ขณะที่ผลประกอบการ 6 เดือนแรกของปี 2559 แจ้งว่า ขาดทุน 61.43 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน 38.89 ล้านบาท คิดเป็น 172.54% มีกำไรสะสม 554.57 ล้านบาท

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ The Nation กรุงเทพมหานคร คมชัดลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ ฯลฯ ปี 2558 มีกำไร 35.58 ล้านบาท ลดลงจาก 64.46 ล้านบาท ในปี 2557 ส่วนผลประกอบการ 6 เดือนแรกของปี 2559 ขาดทุน 341.78 ล้านบาท มีกำไรสะสม 46.01 ล้านบาท

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ Bangkok Post โพสต์ทูเดย์, M2F ฯลฯ ปี 2558 ขาดทุน 251.76 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้นจาก 168.11 ล้านบาท ในปี 2557 ส่วนผลประกอบการ 6 เดือนแรกของปี 2559 ขาดทุน 140.57 ล้านบาท ขาดทุนสะสม 335.51 ล้านบาท ขาดทุน 33.89 ล้านบาท ส่วนผลประกอบการ 6 เดือนแรกของปี 2559 ขาดทุน 167.51 ล้านบาท ขาดทุนสะสม 270.09 ล้านบาท

ล่าสุดนิตยสารสกุลไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานกว่า 60 ปี ที่ปิดธุรกิจในเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมถึงนิตยสาร WHO อิมเมจ ฟลอยแถมเพชร และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ที่ประกาศปิดตัวของธุรกิจเช่นกัน ซึ่งธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ถูกกดดันจากหลายปัจจัยทำให้ต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอด

นักวิชาการ Alison Hamm (2010) ให้มุมมองว่าองค์กรสื่อกำลังพยายามทดลองรูปแบบรายได้ใหม่ๆ รูปแบบรายได้ในระยะยาวคือ การหาห่วงโซ่คุณค่าของวารสารศาสตร์แบบใหม่ (New Value Chain of Journalism) ห่วงโซ่คุณค่าคือ ห่วงโซ่ของกิจกรรมที่แต่ละกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้าและ/หรือบริการ มีมากกว่าการผลิต การเผยแพร่ และการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่มีบทบาทใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้ามา เช่น บทบาทการรวบรวมข้อมูล การแชร์ การสร้างเครือข่าย การสร้างผลกระทบ ซึ่งในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าแห่งวารสารศาสตร์แบบใหม่นี้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้ดำเนินการแต่เพียงลำพังดังเช่นในอดีต แต่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศน์ของห่วงโซ่คุณค่าแห่งวารสารศาสตร์ ได้แก่ ผู้รับข่าวสาร ผู้เป็นข่าว ซึ่งข่าวแบบนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อบริโภค ในขณะที่เดียวกันองค์กรสื่อสามารถให้บริการข่าวทั่วไปฟรีบนออนไลน์

ตรงกับแนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์หลอมรวม (Convergence Journalism) ของ Fidler (1997) และ Gershon (2000) กล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ ข้อความตัวอักษร กราฟิก ภาพ เสียง และวิดีโอ ให้สามารถสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารได้หลากหลายช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพและทันทีทันใด ขณะที่ Bolter และ Grusin (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่าการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) หมายถึง การรวมกันของสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จากเดิมที่แยกกันอยู่แต่ตอนนี้มาอยู่รวมกันทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้เข้ามาได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถติดตามรายงานข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ การหลอมรวมสื่อทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายช่องทางของสื่อในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เรามองเห็นแนวโน้มของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมทางดิจิทัลเข้ามาผสมผสานกับการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอด เหมือนกับทฤษฎีเรื่อง Disruptive Innovation ของนักวิชาการ Clayton M. Christensen (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ปรากฏตีพิมพ์ในบทความที่มีชื่อว่า "Be the disruptor" กล่าวไว้ในบทความว่า Disruptive Innovation คือ กระบวนการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถเติบโตต่อเนื่องได้แบบยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรม และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและการตลาด

นอกจากการปรับตัวเรื่องการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัลเข้ามาใช้ในการปรับตัวเชิงโครงสร้างธุรกิจแล้ว สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การปรับกลยุทธ์ธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์และกระบวนการทำงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์ธุรกิจควรเน้นการเปลี่ยนจากธุรกิจที่ฐานรายได้หลักจากสื่อประเภทเดียวไปสู่ธุรกิจที่มีรายได้อื่นจากฐานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งหลักกลยุทธ์ธุรกิจแบบนี้จะทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อยู่รอด ไม่ใช่เน้นเรื่องการผลิตเนื้อหา (Content is the king) อย่างเดียวต่อไปไม่ได้แต่ต้องสร้างสรรค์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ พนิชา อัมสมบูรณ์ (2016) บรรณาธิการนิตยสารและเว็บไซต์ในประเทศและต่างประเทศ ที่กล่าวไว้ในงานสัมมนาทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัลว่า "ความเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กับสื่อดิจิทัล (Digital Media) ไม่ชัดเจนจนแยกออกจากกันไม่ได้ คนทำสื่อ ทำเนื้อหาอย่างเดียวไม่ได้ ต้องเข้าใจและดูแลตลาดด้วย ทางรอดขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ จับความสนใจคนอ่านได้ตั้งแต่หัวเรื่องและเกริ่นนำให้เขาอยากอ่านจนจบเนื้อหาปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติของคนอ่านและหาไอเดียใหม่ๆ ในการสร้างความแตกต่าง จนเกิดตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market)

เช่นเดียวกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่ไม่ได้แต่ผลิตเนื้อหาอย่างเดียวต่อไป แล้วต้องคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปด้วย แต่ถ้าคิดสร้างสรรค์แล้วไม่สามารถเชื่อมแพลตฟอร์มกับสื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดคนรู้จัก คนไลค์ คนแชร์ ธุรกิจรอดยาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ลักษณะการทำงานแบบนี้เป็นการปรับเปลี่ยนการทำงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องตรงกับแนวคิดของคีวีตร เซาว์ริยวงษ์ (2016) นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่กล่าวไว้ในงานสัมมนาทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล ว่า “ทางออกก็คือ ทำ Content ให้ดี Share ได้ง่าย ทำให้ Google หาเราเจอ Join กับ Programmatic Media Platform และ Monitor ว่า Consumer เปลี่ยนไปทางไหน ใครที่ปรับตัวได้ก่อนก็ทำให้ตัวเองมีพลังอยู่ และมีรายได้จากค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง”

3. บทสรุป

จากบทความที่นำเสนอไป สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ว่า ประเทศไทย 4.0 การตลาด 3.0 กับความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนอย่างตรงไปตรงมา มีผลกระทบแบบผูกพันโดยตรง ดังนั้นการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีการปรับตัวด้วยกัน 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) การปรับตัวเชิงโครงสร้างของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ต้องนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของธุรกิจ ต้องมีการปรับโครงสร้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ และมีการออกแบบโครงสร้างของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ นโยบายของรัฐบาล ไทยแลนด์ 4.0 และการตลาด 3.0 (2) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการเปลี่ยนจากธุรกิจที่ฐานรายได้หลักจากสื่อประเภทเดียวไปสู่ธุรกิจที่มีรายได้อื่นจากฐานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จนกลายเป็นการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เพื่อสร้างวิธีการนำเสนอในการสร้างความแตกต่างจนเกิดเป็นตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market) และ (3) การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่ไม่ได้เน้นเรื่องการผลิตเนื้อหาอย่างเดียวต้องบวกการสร้างสรรค และเชื่อมโยงแพลตฟอร์มกับสื่อดิจิทัลให้ได้ ตลอดจนการส่งเสริมให้บุคลากรของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ ปี 58 อากาการหนัก. (วันที่ 3-5 มีนาคม พ.ศ. 2559). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่ 36 ฉบับที่ 3, หน้า 136.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย (2557). [ออนไลน์]. *การตลาด 3.0* [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559]. จาก <http://marketeer.co.th/archives/14075>
- ไทยพับลิก้า. (2559). [ออนไลน์]. *ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์*. [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559] จาก <http://thaipublica.org/2016/01/print>
- Thaipublica. (2559). [ออนไลน์]. *ปรากฏการณ์สื่อไทย-การเปลี่ยนแปลงยุค New Normal*. [สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559] จาก <http://thaipublica.org/2016/09/media-1/>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2016) *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อัมรินทร์
- พินชา อิมสมบุญ. (2016). *The Survival Kit ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. ในงานสัมมนาทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : 24 พฤศจิกายน 2559.
- Philip Kotler,Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2011) *การตลาด 3.0* แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *คอตเลอร์, ฟิลิป การตลาด 3.0*. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- MoneyMart. (2559). [ออนไลน์]. *อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ไทยปิดตัว*. [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559] จาก http://www.moneymartthai.com/hilight/index.hp?cat= dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=134

- MGROnline. (2559). [ออนไลน์]. *อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ไทยปิดตัว*. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559] จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000018407>
- ยุวดี มณีกุล. (2539). *วัฒนธรรมองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่นพับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัตร เขาวรีวงษ์ (2016). *The Survival Kit ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. ในงานสัมมนาทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : 24 พฤศจิกายน 2559.
- สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรา วัฒนากุล และอมรรัตน์ มหิทธิรุกษ์. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- INN. (2559). [ออนไลน์]. *ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์ 59*. [สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559] <http://www.innnews.co.th/show/715780/ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์ปี 59>
- Alisonhamm. (2010). [Online]. *New Value Chain of Journalism*. [Retrieved 2016, January 21] <http://www.themediaconsortium.org/2010/01/28/new-value-chain-of-journalism>
- Bolter, J. D. and Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Massachusetts : MIT Press.
- Christensen, Clayton M. (2012). [Online]. *Disruptive Innovation*. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Aarhus, Denmark: The Interaction-Design.org Foundation. Retrieved January 2014 http://www.interaction-design.org/encyclopedia/disruptive_innovation.html
- Fenez, M. and Donk, M. (2009). *Moving into Multiple Business Model: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age*. <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2010/04/outlook-for-newspaper-publishing.pdf>
- Fidler, R. (1997). *Metamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press.
- Gershon, R. A. (2000). The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation. *The Journal of Media Economics*. 13(2), pp. 81-101.
- Marcel Fenez and Marieke van der Donk. (2014). [Online]. *Moving into multiple business models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age*. Retrieved January 2014 from <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf>
- Mckinsey. (2014). *Why gender diversity at the top remains a challenge*. New York : Mckinsey.
- Peter Ferdinand Drucker. (1985). *The Practice of Innovation, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row. Pew Research Center. 2010

ผู้เขียน (Author)

Mr.Theerawat Udomsincharoenkij is lecturer at the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.