

ความพลิกผันของดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการโฆษณา ขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย Digital Disruption Affecting Advertising of Newspaper Organizations in Thailand

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)¹
พรชัย ปุณณวัฒนาพร (Pornchai Punnavattanaporn)²

Received: December 13, 2018

Revised: January 30, 2019

Accepted: March 7, 2019

บทคัดย่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ผู้คนมีช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสังคม ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ลดลง นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เคยลงโฆษณากับสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถเป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ของตนเองพร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลให้องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างองค์กรและการทำงานขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในภาพรวมยังคงเหมือนเดิมแต่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกระบวนการ

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Burapha University

² หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด
Daily News Newspaper, Si-Phaya Publishing Co., Ltd.

ทำงานด้านการตลาดและการขายโฆษณาจากเชิงรับเป็นเชิงรุกมากขึ้น มีการใช้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตนมาช่วยวางแผนการสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการให้กับผู้โฆษณามากขึ้น ตลอดจนมีการนำข้อมูลจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับองค์กรของตนเองและผู้โฆษณา

คำสำคัญ: การโฆษณาในหนังสือพิมพ์, ความพลิกผันของดิจิทัล, ความพลิกผันของสื่อ, ยุคดิจิทัล, สื่อใหม่

Abstract

The news consumption practices are changing rapidly due to the development of communication technology which offers people a number of new communication platforms to search for information. The shift towards digital news outlets is evident in many traditional media especially a newspapers industry. In addition, the ease of digital communication technology usage allows both public and private organizations be able to own media to directly sending information to their target audience. These changes have created challenges and opportunities for the newspaper industry. To survive, the industry has to embrace changes and implement effective strategies that capitalize on a rapidly changing news environment and news consumption practices.

The article revealed that even though newspaper organizations structure and working process has remained the same, there are changes in the form and working process in marketing and advertising department of the organizations from passive to active approach. The newspaper organizations have employed a number of content expert professionals to assist advertisers in planning integrated corporate communications. Also, the organizations tend to use big data derived from digital technology in planning the marketing communication strategies for themselves and advertisers' organizations.

Keywords: Newspaper Advertising, Digital Disruption, Media Disruption, Digital Age, New Media

บทนำ

สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้เกิดขึ้นในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ภายหลังจากการนำแท่นพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2526 หน้า 51) ปัจจุบันการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกทุกเพศทุกวัย คนในสังคมมีช่องทางการสื่อสาร (Platform) รูปแบบใหม่ ๆ เป็นตัวเลือกมากขึ้น จากเดิมที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ต่างก็หันมาเปิดรับผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น แม้แต่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เคยลงโฆษณากับสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็สามารถสร้างสื่อออนไลน์ของตนเองได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย สามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านดิจิทัลเป็นอย่างมาก ตั้งแต่จำนวนยอดขายของหนังสือพิมพ์กระดาษลดลงเพราะผู้อ่านหันไปเปิดรับสื่อจากดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์มือถือแทน ทำให้รายได้หลักจากการขายพื้นที่โฆษณาที่เคยได้รับจากการที่องค์กรต่าง ๆ มาโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นลดลงไปด้วย ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ปรับตัวเชิงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานครั้งใหญ่เพื่อตอบรับการเข้ามาของสื่อดิจิทัล รายงานฉบับนี้มุ่งศึกษาวิธีการปรับตัวของการทำงานด้านการโฆษณาที่เป็นรายได้หลักขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์หลังจากที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป ว่าจะมีโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งและลักษณะงาน ขั้นตอนกระบวนการทำงาน และรูปแบบของการโฆษณาแตกต่างจากที่เป็นมาอย่างไร

ผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารหนังสือพิมพ์จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคม เด็กที่เกิดมาใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ต่างมีความชำนาญในการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) และสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ อย่างคล่องแคล่ว ขณะที่ผู้ใหญ่ยังคงมีการเปิดรับสื่อทั้งแบบดิจิทัลและสื่อแบบดั้งเดิม สื่อสังคมเปิดโอกาสให้คนที่ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง (User generated content) การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ก่อให้เกิดผลกระทบกับสื่อมวลชนดั้งเดิมแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ (Bubpachune, 2559)

ในปี พ.ศ. 2560 We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคม (Social media) และการแก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing solutions) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรไทย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน มีการใช้งานสื่อสังคม จำนวน 51 ล้านคน มีการใช้สื่อสังคมเป็นประจำผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Smart devices) จำนวน 46 ล้านคน และมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 75 ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและจำนวนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (WP, 2561)

BrandBuffet Team (2558) นำเสนอรายงานของบริษัท ZenithOptimedia ซึ่งเป็นบริษัทวัดเรตติ้งสื่อของประเทศอังกฤษเผยแพร่ผลการศึกษาว่า เวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละวันที่คนทั่วโลกใช้ไปกับการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงถึงร้อยละ 25.6 จาก 21.9 นาทีต่อวัน ในปี ค.ศ. 2010 ไปอยู่ที่ 16.3 นาทีต่อวัน ในปี ค.ศ. 2014 สื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่คนจะใช้เวลามากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายความว่า เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์จะได้รับผลทางบวกจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากในอดีตที่คนเคยเปิดรับข่าวสารทางสิ่งพิมพ์เป็นหลักมาสู่การเปิดรับข่าวสารผ่านทางหน้าจอ

จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภค ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อกรสื่อสารหนังสือพิมพ์ทั่วโลกเป็นอย่างมากรวมถึงในประเทศไทย จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของบริษัทนิตยสารเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่า ในระยะแรก ๆ ที่สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามาในสังคมนั้น งบโฆษณาขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่วนใหญ่ถูกจัดสรรไปกับสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2557-2558 สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็น สื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์เริ่มได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน งบโฆษณาลดลง ต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด จนทำให้สื่อนิตยสารหลายหัวต้องปิดตัวลงไป และในปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่า งบโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์ลดลงเกินร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับ ในช่วงปี พ.ศ. 2555 (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2562)

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ KWP บริษัทในเครือ WPP กลุ่มบริษัทที่ให้ บริการด้านการสื่อสารด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับโลก (Communication services group) ที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล (Media landscape) ในประเทศไทยว่า ในปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่สื่อดิจิทัลมีงบโฆษณา สูงถึง 11,780 ล้านบาท มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และแนวโน้มของสื่อดิจิทัลยังคง เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 คาดว่าจะสูงถึง 15,475 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาด ถึงร้อยละ 15.3 ของงบโฆษณาทั้งหมด และสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อสังคม (Social media) มากสุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ สื่อวิดีโอ/สื่อไวรัล/เกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15 อินเทอร์เน็ต ดิสเพลย์ คิดเป็นร้อยละ 12 และโฆษณาในเครื่องมือ ค้นหา (Search engine) คิดเป็นร้อยละ 8 (WP, 2560)

ตารางที่ 1 ภาพรวมการใช้โฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2561 (ล้านบาท)

ประเภทสื่อโฆษณา	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
ทีวี	68,105	69,249	63,777	57,412	47,151	62,874	67,935
เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม	-	-	7,322	6,055	3,450	2,913	2,434
ดิจิทัลทีวี	-	-	8,581	20,931	20,393	(งบรวมกับทีวี)	
วิทยุ	6,358	6,320	5,610	5,675	5,263	4,476	4,802
หนังสือพิมพ์	15,183	15,256	13,182	12,323	9,857	7,706	6,100
นิตยสาร	5,595	5,674	4,931	4,268	2,926	1,982	1,315
โรงภาพยนตร์	7,906	5,368	4,349	5,133	5,445	6,816	7,312
สื่อนอกบ้าน	4,532	4,167	3,974	4,190	5,667	6,384	6,833
สื่อรถประจำทาง	2,960	3,530	3,813	4,486	5,337	5,876	6,067
สื่อในห้างสรรพสินค้า	2,733	2,655	1,964	645	703	946	1,054
สื่ออินเทอร์เน็ต	573	877	950	1,058	1,731	1,513	1,605
รวม	113,945	113,097	118,364	122,175	107,923	101,485	105,455

หมายเหตุ: สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง 50 Websites and lifestyle websites and cover top 10 mobile websites

ที่มาข้อมูล Estimated total advertising expenditure by medium from YTD Dec 2012-2018 of The Nielsen Company อ้างใน สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2562).

อย่างที่ทราบกันดีว่า อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นั้น มีรายได้หลักมาจากการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กระดาษ ค่าสมาชิกของหนังสือพิมพ์แล้ว ค่าโฆษณาที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ รายได้ส่วนอื่น ๆ ที่มาจากการรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์เชิงพาณิชย์ รายได้จากผู้สนับสนุน หรือการบริจาค และรายได้จากการให้บริการข่าวสารผ่านทาง SMS และช่องทางอื่น ๆ (เกศราพร ทองพุ่มพุกษา, 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ในปัจจุบันได้ส่งผลต่อรายได้ขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์อย่างมาก พ.อ.ดร. เศรษฐพงศ์

มะลิสุวรรณ (2560) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับกรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 2006 โดยกล่าวว่า เทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ตเริ่มมีอิทธิพลสูงมากขึ้นในสังคมเพราะทำให้ระยะทางและเวลาสั้นลง หากธุรกิจไม่ยอมปรับตัวก็จะเกิดธุรกิจใหม่ค่อย ๆ มาทดแทนธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังรวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานไปอย่างสิ้นเชิง สถาบันหนังสือพิมพ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Press Institute) ตระหนักถึงการคุกคามดังกล่าว จึงได้ทำโครงการ Newspaper Next เพื่อนำเสนอโมเดลทางธุรกิจ (Business model) ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาไม่ได้นำไปใช้อย่างจริงจัง หลังจากนั้น 10 ปีอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาก็ได้รับผลกระทบ และองค์กรสื่อหลายแห่งถูกลดขนาดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ถึงครึ่ง โดยวัดจากรายได้และอัตราการจ้างงาน

ขณะที่ในประเทศไทยนั้น ชลธิดา ทีฆศิริกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาด บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวและลดการใช้สื่อโฆษณาขององค์กรหนังสือพิมพ์เพราะการลงโฆษณาในเครือข่ายสังคม (Social network) เพราะเป็นสื่อที่ได้ผลตอบรับที่ดีมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเสียค่าใช้จ่ายน้อย เทคโนโลยีดิจิทัลเปิดโอกาสให้องค์กรเหล่านั้นสร้างเนื้อหาของตนเองโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนที่เป็นคนกลางเหมือนในอดีต และยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์นั้นได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เมื่อผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล และพบว่าสื่อมวลชนดั้งเดิมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพต่าง ๆ ได้จัดเสวนาเพื่อระดมสมองหาวิธีการปรับตัวก่อนจะได้รับผลกระทบในปี พ.ศ. 2558 อย่างจริงจัง หลายองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ชั้นนำมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรและการทำการตลาดในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับรูปแบบการโฆษณาเพื่อหารายได้เข้าสู่องค์กรได้มากยิ่งขึ้น

การปรับตัวด้านการโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์หลังการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล

การปรับตัวของโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงาน และลักษณะงาน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) อธิบายว่า โครงสร้างองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยฝ่ายหลัก ๆ ดังนี้

ฝ่ายบรรณาธิการ ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่จะลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่รวบรวมข้อมูล รวมถึงการปรับปรุงต้นฉบับให้สอดคล้องกับผู้อ่านและลีลาของหนังสือพิมพ์

ฝ่ายบริหารการผลิต ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์หลังจากต้นฉบับได้ผ่านการบรรณาธิการ และการจัดหน้าแล้ว

ฝ่ายบริหารจัดการ ทำหน้าที่ดูแลการวางแผนการจัดจำหน่าย การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การเงินการบัญชี การขายพื้นที่โฆษณา การบริหารงานบุคคล การขนส่ง และการสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายทางธุรกิจอย่างสมดุลโดยแผนการตลาด/ฝ่ายการขาย

ในอดีต กระบวนการทำงานการตลาดและการโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์จะทำงานแยกออกจากกัน โดยแผนการตลาดทำหน้าที่ในการหาตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์กระดาษเป็นหลัก รวมถึงการคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้หนังสือพิมพ์กระดาษมีจำนวนยอดขายเพิ่มมากขึ้นเพราะจะเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์หัวนั้น ๆ ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา (Media agencies) จะนำไปใช้ในการคำนวณความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์หัวนั้น ๆ

ขณะที่แผนกโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์นั้นรับผิดชอบในเรื่องของการขายพื้นที่โฆษณาในส่วนต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์กระดาษให้กับผู้โฆษณา (ได้แก่ องค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน หรือบุคคลทั่วไป) ที่ติดต่อมาที่องค์กรโดยตรง หรือ ทำหน้าที่นำเสนอขายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา โดยมีตำแหน่งงาน 2 ประเภท ได้แก่ พนักงานขายโฆษณาที่ทำงานภายในออฟฟิศมีหน้าที่ให้บริการขายกับผู้โฆษณาที่ติดต่อเข้ามาในองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อขอซื้อพื้นที่โฆษณา และพนักงานขายโฆษณาที่ออกไปติดต่อผู้โฆษณาภายนอก โดยอาจไปนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ยื่นข้อเสนอขายพื้นที่โฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้โฆษณา

ด้วยตนเอง รูปแบบการขายโฆษณาในอดีตนั้นมักเป็นแบบเชิงรับ (Passive) บางโครงการอาจมีการร่วมมือทำงานกันระหว่างแผนการตลาดและแผนกโฆษณา

จากการที่ผู้ศึกษาได้ไปสัมภาษณ์นักวิชาชีพที่ทำงานด้านการตลาด/การโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561 สรุปได้ว่า ในระยะแรก ๆ ของการเข้ามาของสื่อดิจิทัลนั้น องค์กรสื่อส่วนใหญ่ได้เตรียมตัวด้วยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร (Platform) ของหนังสือพิมพ์ตนเองผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Cross-media production) เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ หรือสื่ออินสตาแกรม และอื่น ๆ ขึ้นมา (เช่น เว็บไซต์มติชนออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และประชาชาติออนไลน์) บางองค์กรหนังสือพิมพ์ได้ขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ไทยรัฐทีวี เนชั่นทีวี เป็นต้น

หลังจากที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น โครงสร้างขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์โดยหลัก ๆ ยังคงเหมือนเดิม ได้แก่ กองบรรณาธิการ กองการธุรกิจ/การจัดการ (ซึ่งแผนกโฆษณาจะอยู่กองนี้) กองการตลาดและส่งเสริมการขาย กองการผลิต และกองอำนวยการ แต่มีการให้ความสำคัญกับงานด้านการตลาดและแผนกโฆษณาเพิ่มมากขึ้น บางองค์กรมีการใช้บุคลากรเดิม แต่ให้ไปเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ โปรแกรมในการวิเคราะห์ผลของสื่อออนไลน์ และความรู้ในด้านการประเมินผลของสื่อออนไลน์ เป็นต้น ขณะที่บางองค์กรอาจรับบุคลากรใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวให้เข้ามาช่วยทำงานด้านการตลาด หรือการขายพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติม

งานของแผนกการตลาดนั้น เดิมเคยเน้นเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนยอดขายหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยสะท้อนจำนวนคนอ่าน ปัจจุบันพนักงานการตลาดทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรสื่อเชิงรุกมากขึ้น บางงานอาจจะต้องทำงานร่วมกับแผนกโฆษณาขององค์กรของลูกค้า องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์หลายแห่งมอบหมายให้พนักงานขายโฆษณารับบทบาทเสมือนที่ปรึกษาทางการสื่อสารการตลาด และบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้กับผู้ต้องการลงโฆษณา (องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน) นอกจากนี้ กองบรรณาธิการเริ่มจะเข้ามารับผิดชอบช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่จะมาลงโฆษณามากขึ้นกว่าแต่เดิม

การปรับตัวกระบวนการทำงานด้านการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพที่ทำงานด้านการตลาด/การโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561 พบว่า การเปลี่ยนแปลงการทำงานด้านการโฆษณานั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละหัวหนังสือพิมพ์จากที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น

หัวหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะเฉพาะ (เช่น กลุ่มผู้บริหาร หรือ กลุ่มนักลงทุน) คนกลุ่มนี้ยังคงอ่าน และให้ความเชื่อถือข้อมูลในสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษมากกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการลงโฆษณานั้น ก็ยังเลือกสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเองกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ด้วยสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษ หัวหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะไม่ได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะยังคงมีการซื้อขายพื้นที่การโฆษณารูปแบบเดิม ๆ โดยติดต่อพนักงานขายโฆษณาที่ทำงานภายในออฟฟิศ

หัวหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปนั้นพบว่า ผู้อ่านมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างไปจากเดิมโดยหันไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์มีการทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นด้วยการส่งพนักงานขายโฆษณาเข้าไปติดต่อกับตัวแทนองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อเสนอขายพื้นที่สื่อโฆษณา รวมถึงแผนการสื่อสารการตลาดให้กับองค์กรนั้น ๆ โดยจะมีการประสานงานล่วงหน้าจากระดับผู้บริหารของหนังสือพิมพ์และองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นผู้โฆษณามาก่อนหน้านั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันการทำงานด้านการตลาดและการโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เริ่มเป็นเชิงรุก (Active) มากขึ้น แผนการตลาดขององค์กรสื่อเองนั้นเริ่มมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อตนเองว่ามีความชำนาญโดดเด่นเนื้อหาประเภทใด กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นใคร และการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาขององค์กรสื่อมีมากน้อยเพียงใด (พิจารณาจากยอดไลค์ และยอดแบ่งปันมากเพียงใด) แล้วจึงกำหนดกลุ่มองค์กรที่เหมาะสมที่จะมาลงโฆษณากับองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ หลังจากนั้น แผนการตลาดได้จัดส่งตัวแทนเพื่อไปนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่องค์กรที่จะซื้อโฆษณาจะได้รับถ้ามาลงโฆษณาด้วย

เนื่องจากองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการแตกประเด็นข่าวให้หลากหลายและครอบคลุมทุกมิติ พนักงานขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เกือบทุกแผนกบางครั้งอาจต้องช่วยคิดกลยุทธ์การสื่อสารให้กับองค์กรที่จะมาซื้อโฆษณา โดยช่วยวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และพัฒนาวัตถุประสงค์การสื่อสารและผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ บางองค์กรเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแก้ไขปัญหาด้วยการสื่อสารในภาพรวม ด้วยการสร้างเนื้อหาและส่งผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน

บางองค์กรได้มีการวางแผนการตลาดของหนังสือพิมพ์ล่วงหน้าในปีถัดไป โดยการทำงานจะเริ่มจากการประชุมระหว่างฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มประเด็นที่น่าสนใจของโลกและสังคมไทยในปีถัดไปร่วมกัน ต่อมาจึงได้กำหนดหัวข้อและรูปแบบกิจกรรมนั้น มีตั้งแต่การจัดสัมมนาให้ความรู้ จนถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ แล้วจึงวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กร (ผู้โฆษณา) ว่าประเด็นที่จะจัดสัมมนาหรือกิจกรรมนั้น ๆ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และแบรนด์องค์กรใดบ้าง จากนั้นจึงส่งทีมงานแผนการตลาดหรือแผนการโฆษณาไปติดต่อ เพื่อนำเสนอโครงการการจัดกิจกรรมหรือการเสวนาให้ความรู้ดังกล่าวให้กับองค์กรที่จะมาลงโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsor) ถ้าผู้โฆษณามีงบประมาณในด้านดังกล่าวอยู่แล้ว หรือมีงบประมาณดังกล่าวอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agencies) ผู้โฆษณาก็จะให้ทีมงานขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไปติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อนำเสนอโครงการให้พิจารณาต่อไป บางกรณีที่มีองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ติดต่อกับผู้โฆษณามากกว่า 1 แห่ง หรือมีบริษัทตัวแทนรับผิดชอบการตลาด (Organizers) เข้ามาติดต่อเสนอโครงการกับองค์กรดังกล่าว บริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจัดให้แต่ละองค์กรมานำเสนอขายโครงการแข่งขันกัน (Pitching) ก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้ที่จะรับผิดชอบในการดำเนินการ

สำหรับการขายสื่อโฆษณานั้น ในช่วงแรก ๆ ที่สื่อดิจิทัลเข้ามาในสังคมนั้น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มักขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษแล้วพ่วงกับโฆษณาหนังสือพิมพ์ในสื่อออนไลน์ของตน (Package) แต่หลังจากที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์บางแห่งจึงเริ่มทำการขายพื้นที่โฆษณา

แยกตามประเภทของสื่อออกจากกัน (สื่อหนังสือพิมพ์กระดาษ สื่อออนไลน์ หรือ สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล) แต่บางองค์กรก็ยังนำเสนอขายสื่อโฆษณาแบบแพคเกจ เช่น

WP (2561) ระบุว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีการขายโฆษณาพร้อมผสาน (Synergy) สื่อในเครือที่ประกอบด้วย สื่อทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ฉบับกระดาษ แล้วนำเสนอขายโฆษณาแบบแพคเกจให้กับผู้โฆษณา เช่น กรณีของ โฆษณา “King Power รางน้ำ” ซึ่งเป็นครั้งแรกของการขายโฆษณาคลุมหน้า 1 (Jacket) บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มาพร้อมกับการผลิตเนื้อหา (Content) ออกอากาศผ่านรายการ ข่าวทีวีช่วง “ไทยรัฐนิวส์โชว์” ควบคู่ไปกับการนำเสนอผ่านระบบถ่ายทอดสดภาพและเสียงผ่านสื่อเพชบุ๊ค (Streaming) และบทความโฆษณาพิเศษ (Advertorial) ลงใน หนังสือพิมพ์กระดาษ

สำหรับช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณานั้นสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 นั้น ผู้โฆษณาสามารถติดต่อซื้อโฆษณาผ่านพนักงานขาย โฆษณาขององค์กรสื่อ มีทั้งในการผลิตเนื้อหาให้ หรือรับเผยแพร่เนื้อหา (ที่องค์กร ผู้โฆษณาจัดทำอยู่ในรูปแบบที่เรียบร้อยแล้ว) และรูปแบบที่ 2 นั้น ผู้โฆษณาสามารถ ซื้อผ่านบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโฆษณาออนไลน์ (Ad network) ในกรณีหลังนี้ องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต้องสมัครเป็นหุ้นส่วน (Partner) กับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนรับลงโฆษณาจากผู้ต้องการโฆษณาออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ และบริหารจัดการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มาลงให้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มาสมัครร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วย องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์นั้นจะสมัครในฐานะผู้ผลิต สิ่งพิมพ์ (Publisher) จากนั้นจึงระบุราคาค่าโฆษณาด้วยตนเอง และกำหนดเงื่อนไข การยอมรับหรือปฏิเสธโฆษณา สำหรับสัดส่วนรายได้ที่ได้รับจากบริษัท ผู้ให้บริการ เครือข่ายโฆษณาออนไลน์จะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ เมื่อมีองค์กรที่ต้องการลง โฆษณาในสื่อออนไลน์ติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโฆษณาออนไลน์ บริษัทก็จะ ประสานงานกับองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ตามเงื่อนไขที่ผู้โฆษณาต้องการ (ประเภทของ พื้นที่โฆษณา ขนาด และระยะเวลา) โดยส่วนใหญ่องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่ทราบว่า จะเป็นสินค้าประเภทใด และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหา

กระบวนการทำงานที่เพิ่มขึ้นมาหลังจากการเข้ามาของสื่อดิจิทัลในองค์กร สื่อหนังสือพิมพ์ คือ การประเมินผลการดำเนินงานการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่เดิมนั้น เวลาที่องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ขายพื้นที่โฆษณาให้กับผู้โฆษณา ก็เพียงแต่นำเสนอเพียงแต่จำนวนยอดคนอ่านหรือยอดขาย หรือยอดสมาชิก (Circulation) ให้กับผู้โฆษณาประกอบการตัดสินใจซื้อ (ซึ่งในส่วนนี้บริษัทตัวแทนซื้อขายสื่อโฆษณา (Media agency) จะนำไปคิดคำนวณจุดคุ้มค่าในการซื้อสื่อด้วยตนเอง) และเมื่อลงโฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ก็จะนำส่งสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวไปให้กับผู้โฆษณาเพื่อทำการสรุปผลการดำเนินงานต่อไป

ปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีการขายพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเพิ่มมากขึ้น นอกจากการที่คนทำงานแผนกโฆษณาขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีความรู้และความสามารถในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้อ่าน จำนวนคนอ่าน แล้วยังต้องรายงานผลการดำเนินงานในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดและเทคนิคของการวางแผนสื่อโฆษณา เช่น ในการวัดผลว่าเนื้อหาโฆษณาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแบนเนอร์หรือบทความโฆษณาพิเศษที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น โดยส่วนใหญ่จะต้องรายงานค่าต่อไปนี้ให้กับผู้โฆษณา เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานเผยแพร่ของสื่อโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเองว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้หรือไม่

สอดคล้องกับ BrandBuffet Team (2558) อธิบายว่า ในการวัดผลลัพธ์ของเครื่องมือสื่อสังคมนั้นค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับช่องทางที่องค์กรสื่อได้ใช้ในการสื่อสาร เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ก็ใช้ Google Analytics (เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลภายในเว็บไซต์ โดยเอา Code Analytic จาก Google ไปติดตั้งในเว็บไซต์ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขององค์กร) หรือถ้าเป็นสื่อเฟซบุ๊กจะมีข้อมูลหลังบ้านเพื่อใช้ในการหาข้อมูลการค้นหาข้อมูลของผู้อ่าน เป็นต้น

ส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือที่ใช้วัดผลในช่องทางต่าง ๆ นั้นหน่วยการวัดประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์โดยหลัก ๆ ประกอบด้วย

- Reach หมายถึง การที่เนื้อหาโฆษณาหรือบทความโฆษณาพิเศษ (Advertorials) ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายมากแค่ไหน

- Traffic หมายถึง การที่เนื้อหาโฆษณาหรือบทความโฆษณาพิเศษในหน้าที่กำหนดไว้ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีคนเข้ามาชมมากน้อยเพียงใด
- Impression หมายถึง จำนวนครั้งที่ทั้งหมดที่เนื้อหาโฆษณาหรือบทความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ถูกโหลดขึ้นมาแสดง
- Leads หมายถึง การที่เนื้อหาโฆษณาหรือบทความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น ทำให้มีคนเข้าร่วมแคมเปญมีมากแค่ไหน
- Conversion หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อเนื้อหาโฆษณาหรือบทความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยมีตั้งแต่การพูดถึง การมีส่วนร่วม การสมัครสมาชิก หรือแม้แต่การสั่งซื้อนั่นเอง
- Conversion Rate หมายถึง อัตราส่วนของผู้ที่เห็นเนื้อหาโฆษณาหรือบทความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง (Customers) มากแค่ไหน
- Click through rate หมายถึง ค่าที่คิดจากเปอร์เซ็นต์ของการคลิก ทหารด้วยจำนวนการแสดงผลของเนื้อหาโฆษณาหรือบทความเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ Impression

นอกจากนี้ บางองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เริ่มนำข้อมูลระบบหลังบ้าน (Back office) ที่ได้มาจากการเป็นหุ้นส่วนของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโฆษณาออนไลน์ และ/หรือจากเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการวัดผลการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการอ่านข่าว พฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือความสนใจของกลุ่มผู้อ่านต่อเนื้อหาขององค์กรสื่อ เป็นต้น มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ของตนเองและองค์กรที่มาเป็นผู้ซื้อโฆษณา

การปรับตัวในเรื่องของรูปแบบการโฆษณาของหนังสือพิมพ์

เนื่องจากองค์กรหนังสือพิมพ์จะมีทั้งหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของกระดาษและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ดังนั้นในบทความนี้จึงกล่าวถึงการปรับตัวในเรื่องของรูปแบบการโฆษณาของหนังสือพิมพ์ทั้งสองรูปแบบเป็นหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบโฆษณาของหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ

ในปัจจุบัน การโฆษณาในหนังสือพิมพ์กระดาษนั้นยังคงมีการขายพื้นที่โฆษณาในขนาดต่าง ๆ กันเหมือนเดิม แต่บางองค์กรหนังสือพิมพ์ได้มีการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจและทันสมัย ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ และดึงดูดใจให้อ่านครั้งต่าง ๆ มาลงโฆษณาในฉบับพิเศษดังกล่าว และยังมีการหาพันธมิตรการจัดส่งหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าว ไปให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวกสบาย เช่น

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจัดทำหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ เนื่องในวาระครบ 100 วันแห่งการเสด็จสวรรคต ด้วยการออกหนังสือพิมพ์มีชีวิตหรือหนังสือพิมพ์พูดได้ เติมรูปแบบเป็นครั้งแรกของวงการสื่อมวลชนไทย โดยการใส่เทคโนโลยีเออาร์ (Augmented reality) ที่ผสานโลกเสมือนจริงเพิ่มเข้าไปในโลกแห่งความจริงและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ ด้วยการร่วมมือกับ LINE MAN เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าใครที่ต้องการซื้อหนังสือพิมพ์โครงการพิเศษ สามารถสั่งผ่าน LINE MAN ได้ (Marketing Oops, 2560)

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังร่วมกับอ็อกบี (Ookbee) เพื่อนำเทคโนโลยีเออาร์ มาพัฒนารูปแบบเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของตนเองให้เห็นรูปภาพในเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น กราฟิก 3 มิติพระเมรุมาศ กราฟิก 360 องศาของราชรถ ราชยาน วิดีโอเส้นทางขบวนพระบรมราชอิสริยยศ 6 รัชขบวน และภาพเคลื่อนไหวอันวิจิตรตระการตาของหน้าปกทุกฉบับ มีชิ้นงานที่ใช้เทคโนโลยีทั้งหมดมากกว่า 70 ชิ้นงาน เพื่อกระตุ้นยอดขายของหนังสือพิมพ์เพื่อซื้อเก็บเป็นที่ระลึกจนหมดแผง (Marketing Oops, 2560)

- บางองค์กรเพิ่มรูปแบบโฆษณาแบบคุปองเข้ามาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของบริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด เน้นหารายได้เพิ่ม ด้วยการลงโฆษณาที่มีพวกคุปองส่วนลดห้างร้านต่าง ๆ (เลียนแบบหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ) เพื่อกระตุ้นยอดขายหนังสือพิมพ์ (กองบรรณาธิการเว็บจุลสารราชดำเนินออนไลน์, 2559)

ในส่วนของการขายพื้นที่โฆษณาหน้านั้น หนังสือพิมพ์กระดาษมีการขายพื้นที่เพื่อการโฆษณาหลากหลายขนาด โดยผู้ลงโฆษณาต้องมีการส่งข้อมูลล่วงหน้าตามวันที่กำหนด โดยราคาพื้นที่โฆษณาหนังสือพิมพ์แตกต่างกันไปตามขนาด

2. รูปแบบโฆษณาของสื่อออนไลน์

สำหรับหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นก็มีรายได้หลักจากการขายพื้นที่สื่อโฆษณาของตัวเองให้กับองค์กรต่าง ๆ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนเดิม เพียงแต่รูปแบบการนำเสนอและขนาดพื้นที่ของการโฆษณาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาตามเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยโฆษณา ชิ้นงานโฆษณาที่จะลงเผยแพร่ในสื่อออนไลน์นั้นอาจผลิตโดยฝ่ายผู้โฆษณา (ทั้งนี้ผู้โฆษณาต้องมีการส่งข้อมูลล่วงหน้าตามวันที่กำหนด) หรืออาจจะว่าจ้างองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ให้ช่วยผลิตชิ้นงานบ้างก็ได้ โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า บทความโฆษณาพิเศษ หรือการทำการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ที่องค์กรสื่อฯ ช่วยคิดสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอให้เข้ากับสินค้าหรือบริการขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **โฆษณาแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ (Banner on website)** หมายถึง ภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีหลากหลายขนาด Design365days (2561) ระบุว่า แบนเนอร์มีหลากหลายขนาด แต่ที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน มีดังนี้

ขนาดยอดนิยม มีตั้งแต่ Billboard banner ขนาด 728x90 px ใช้วางไว้ด้านบนของเว็บไซต์ Banner จัตุรัสขนาด 300x250 px Skyscrapers แบนเนอร์ลอย ขนาด 160x600 px หรือหน้าปก facebook ขนาด 828x315 px

ขนาดอื่น ๆ 300x250 px (Medium rectangle) 250x250 px (Square Pop-Up) 240x400 px (Vertical Rectangle) 336x280 px (Large rectangle) 180x150 px (Rectangle) 300x100 px (3:1 Rectangle) และ 720x300 px (Pop-under)

แบนเนอร์และปุ่มต่าง ๆ 468x60 px (Full banner) 234x60 px (Half banner) 88x31 px (Micro bar) 120x90 px (Button 1) 120x60 px (Button 2) 120x240 px (Vertical banner) 125x125 px (Square button) และ 728x90 px (Leaderboard)

Skyscrapers แบนเนอร์ลอย 160x600 px (Wide skyscraper) 120x600 px (Skyscraper) และ 300x600 px (Half page ad)

2. **รูปแบบ Rich Media** เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน มีเสียงประกอบหรืออาจเป็นคลิปวิดีโอ Sellsuki Blog (2561) อธิบายประเภทของ Rich media ไว้ดังนี้

Pop-up เป็นโฆษณาที่เมื่อผู้ชมเข้ามาสู่หน้าเว็บแล้วจะมีหน้าต่าง Browser เล็ก ๆ ขึ้นมาอีกหน้าต่างหนึ่ง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโฆษณานั้น ๆ

Floating ads เป็นโฆษณาที่จะลอยอยู่หน้าเว็บ ไม่ว่าผู้ใช้จะเลื่อนขึ้นหรือเลื่อนลง มันจะตามไปด้วยเสมอ แต่หากสังเกตดี ๆ จะเห็นว่ามีปุ่ม x (กากบาทเล็ก ๆ) อยู่ที่มีโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถปิดมันได้

Expandable ads เป็นโฆษณาประเภทที่จะซ่อนไว้ เนื้อหาของโฆษณาจะแสดงให้เห็นแบบเต็ม ๆ ก็ต่อเมื่อนำเมาส์ (Mouse) ไปวางไว้ที่ตำแหน่งโฆษณาปรากฏอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้โฆษณารบกวนผู้ใช้งานมากเกินไป

องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอลักษณะโฆษณาประเภทนี้หลากหลายรูปแบบ เช่น Cover page & first entry form Google & Facebook on desktop or mobile, rectangle with full screen VDO, Billboard, Pushdown, Skinner, Slider, Expandable Leader board, Expandable rectangle, Leader board with full screen video

3. **รูปแบบ In-video** ประกอบด้วย Pre-roll, Post-roll และ Banner overlay โดยรูปแบบการโฆษณา Video pre-roll ads คือ โฆษณาก่อนที่ผู้ชมจะได้รับชมเนื้อหาหลักของวิดีโอ โฆษณา Post-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงหลังจากเนื้อหาหลักของวิดีโอจบลง และ Overlay in-video ads คือ ป้ายโฆษณา Banner ที่แสดงซ้อนบนตัววิดีโอที่เป็นเนื้อหา (Fayossy, 2558; Nipa, 2561)

4. **รูปแบบ Electronic Direct Mail (EDM)** เป็นการเลือกส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง เช่น Rectangle for EDN

5. **รูปแบบ Apps on Mobile หรือ Tablet** aCommerce Academy (2561) อธิบายว่า เป็นการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานโหลดแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เป็นโฆษณาเพื่อการติดตั้งแอปพลิเคชันโฆษณารูปภาพพร้อม

การติดตั้ง และโฆษณาแบบวิดีโอเพื่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน โดยในองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ มีรูปแบบหลากหลาย เช่น Splash Ads (After splash screen) เป็นโฆษณาวิดีโอสั้น ที่มีเนื้อหา 6 วินาที แบบเนอร์แบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Banner rectangle) หรือแบนเนอร์แบบเต็มหน้าจอ (Banner with full screen ads)

6. รูปแบบการตลาดเนื้อหา (Content marketing) องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ยังมีการเสนอขายการทำเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยการสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่เป็นประโยชน์ หรือเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจและติดตามอ่านต่อไป โดยรูปแบบอาจจะอยู่ในลักษณะบทความ กราฟิก วิดีโอ รายการวิทยุ บางครั้งเรียกบทความโฆษณาพิเศษที่มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Top Highlight Box@Homepage, Highlight@Homepage (rotate with others), Highlight@Related section (Rotate 2 slots) information 1 Page, Review+Photoshooting+VDO+FB+Boost Post

7. รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social media) รูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การทำเนื้อหาบทความในสื่อเฟซบุ๊กพร้อมระบุว่าเป็นพื้นที่การโฆษณา (Sponsored article) การใช้ Headline summary การใช้ url: www.bangkokpost.com/xxxxxx หรือภาพถ่าย (Photo)

- การใช้คุณลักษณะของสื่อ Facebook มาปรับใช้กับการโฆษณา เช่น

- รูปแบบของโฆษณา Carousel คือ การเปิดให้ผู้ลงโฆษณาสามารถลงภาพหลาย ๆ ภาพและใส่ลิงก์ได้ใน 1 โฆษณา ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอได้ ไม่ใช่แค่การลงรูปเพียงรูปเดียว เช่น รถ MINI ที่มีการถ่ายภาพหลาย ๆ มุมมองเพื่อนำเสนอว่าภายในรถเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งจะบอกเป็นนัยว่า มันคล้ายกับมินิอัลบั้มภาพที่สามารถลงโฆษณาได้ ก็คงไม่ต่างอะไรมากนัก สำหรับ Carousel นี้จะเปิดให้ลงภาพได้มากที่สุด 5 ภาพ จะอยู่ในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ดึงดูดสายตาและช่วยในการรับรู้แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

- รูปแบบสไลด์โชว์ (Slideshow) เป็นการนำภาพมารวมกันให้เป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไปยังเฟซบุ๊ก เลือกภาพมาอย่างน้อย 3 ภาพ นอกจากจะรวมภาพเป็นคลิปสั้น ๆ แล้วยังสามารถตกแต่งได้ ใส่ข้อความ เสียงดนตรีได้ด้วย

- รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live)
- รูปแบบการแสดงผลภาพใน Coverpage

บทสรุป

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อต่าง ๆ ต่อคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างมากเพราะผู้อ่านเข้าไปเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนคนอ่านลดลง และยังรายได้หลักที่มาจากโฆษณานั้นลดลงกว่าครึ่งเพราะองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหันไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อออนไลน์ของตนเองมากขึ้น ดังนั้น การพึ่งพารายได้จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษเป็นหลักเหมือนในอดีตจึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริหารธุรกิจสื่อดังกล่าวอีกต่อไป ในปัจจุบัน องค์กรหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ พยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารครั้งนี้

การที่เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาในสังคมนั้น จะนับว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคขององค์กรหนังสือพิมพ์ อาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับมุมมองและแนวคิดในการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงมาน้อยเพียงใด บทความเรื่องนี้แสดงถึงการปรับตัวในเรื่องของโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงาน กระบวนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบโฆษณาที่เกิดขึ้นในองค์กรหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล สิ่งที่น่าสนใจคือ องค์กรหนังสือพิมพ์ในฐานะสถาบันที่เทียบเท่ากับฐานันดรที่สี่ที่ทำหน้าที่คอยพิทักษ์ปกป้องผลประโยชน์ให้กับประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ จะทำอย่างไรให้เกิดการสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อให้องค์กรอยู่รอดขององค์กร พร้อมกับการมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ เว็บไซต์สารราชดำเนินออนไลน์. (2559). *วิกฤตหนังสือพิมพ์ไม่ไว้วางใจ แต่ปวดเหงื่อ*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4071:2016-08-10-10-42-50&catid=158:-31-2559
- เกศราพร ทองพุ่มพุกษา. (2558). *ธุรกิจหนังสือพิมพ์*. ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *สื่อปรับ ธุรกิจเปลี่ยน เนะ 4 สูตรเด็ด พิชิตใจผู้บริโภค ยุคดิจิทัล 4.0*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/982142>
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2550). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2526). *วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ: พุทธบูชาการพิมพ์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *The Year of Disruption*. วันที่ค้นข้อมูล 13 พฤศจิกายน 2561, จาก http://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลการใช้โฆษณาในเมืองไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 13 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/ad_expenditure
- aCommerceAcademy. (2561). *การทำโฆษณา Mobile App แบบต่าง ๆ ดีอย่างไร ยังไงดี*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://academy.acommerce.asia/การทำโฆษณา-mobile-app-แบบต่าง-ๆ-ดี-/>
- BrandBuffet Team. (2558). *6 ขั้นตอนวัด ROI บน Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ*. วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/04/6-steps-for-measurement-roi-on-social-media/>
- BrandBuffet Team. (2558). *หนังสือพิมพ์วิกฤติ คนใช้เวลาอ่านน้อยลงเกิน 25% เมื่อเทียบกับ 4 ปีก่อน*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/06/newspaper-time-spent-fall-down/>

- Bubpachune, S. (2559). *ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://medium.com/@supichabubpachune/ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล-6f2542f0ab35>
- Design365days. (2561). *แบนเนอร์ (Banner) คืออะไร มีกี่ขนาด*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2561, จาก [https://www.design365days.com/Site/BlogDetail/แบนเนอร์\(Banner\)-คืออะไร-มีกี่ขนาด](https://www.design365days.com/Site/BlogDetail/แบนเนอร์(Banner)-คืออะไร-มีกี่ขนาด)
- Fayossy. (2558). *ผลวิจัยชี้ Video Pre-Roll Ads ต้องสั้นเข้าไว้*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/confirms-preroll-video-ads-must-be-short/>
- Marketing Oops. (2560). *‘ส่งใจสู่ฟ้าอาลัยพ่อ’ ไทยรัฐ นสพ. AR ปกพระบรมฉายาสาทิสลักษณ์ ร.๙ พิเศษ 15 ฉบับ 15 วัน ควรค่าแห่งการเก็บรักษา*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/thairath-newspaper-ar/>
- Nipa. (2561). *พุงชนเป้าหมายด้วยโฆษณาบน youtube*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/พุงชนเป้าหมายด้วยโฆษณาบน-youtube->
- Sellsuki Blog. (2561). *รู้จักกับ Rich Media อีกทางเลือกหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://blog.sellsuki.co.th/rich-media>
- WP. (2560). *Media Landscape เปลี่ยนไป ! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เปิดสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape-changed-and-digital-media-fast-growing/>
- WP. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- WP. (2561). *กรณีศึกษา “ไทยรัฐ” ยอมขายโฆษณาคลุมหน้า 1 และผสานสื่อในเครือเพื่อรอดในยุคสิ่งพิมพ์ร่วง*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/thairath-integrate-media-policy/>