

“Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล*

“Fictionlog” Media Business Platform (Novel) in Digital Age

กุลธิตา สายพรหม**

Kultida Sayprom***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ศึกษา ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business) สื่อ “ฟิคชั่นล็อก” (fictionlog) แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อ-ขาย นิยายบนโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่มีข้อได้เปรียบกว่าการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม ทั้งในด้าน (1) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถจัดปัญหา ขั้นตอน และความยุ่งยากของธุรกิจดั้งเดิมได้ (2) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และ (3) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถสร้างผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยให้คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดมูลค่า และการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยจุดเด่นของฟิคชั่นล็อก นอกจากจะเน้นการซื้อ-ขายแล้ว ยังมีนิยายที่เปิดกว้าง และหลากหลาย

*วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 9 ธันวาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 11 ธันวาคม 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจักษ์เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ช่องทางการติดต่อ: 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
หรือ 0-2665-3777 หรือ kultida.s@mutp.ac.th

***Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Bangkok, Thailand Telephone: 0 2665 3777 E-mail: kultida.s@mutp.ac.th

ถึง 18 หมวด ตั้งแต่หมวดทั่วไปจนถึงนิยายวาย (ชายรักชาย, หญิงรักหญิง) ทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากธุรกิจหนังสืออย่างมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตหนังสือ มีสำนักพิมพ์บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มคนที่มืออาชีพในการผลิตหนังสือเป็นผู้ผลิต ในขณะที่กระบวนการผลิตของฟิกชั่นลોક นักเขียนเป็นผู้ตัดสินใจ และกระทำการทุกขั้นตอนด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ฟิกชั่นลોક เป็นพื้นที่ในการสร้างความผูกพัน โดยเปิดพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่าน และนักเขียนได้ใกล้ชิดกัน ได้รู้จักกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่ต้องการได้ ซึ่งนักเขียนจะได้ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันที และทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต นับเป็นมิติใหม่ของนิยายไทยที่นักอ่านเป็นนักเขียนร่วม เพราะมีส่วนร่วมในงานเขียนได้ด้วย ในวันที่การอ่าน และการเขียนต้องรุดหน้าไปอีกก้าว

คำสำคัญ: ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม / แพลตฟอร์ม / นิยายออนไลน์ / นวัตกรรมบริการ

Abstract

This academic article studies on platform business of “fictionlog” media. This platform shows a buying and selling process of online novel in digital age which has an advantage over the traditional business in the aspects of (1) This business platform eliminates a complicated process of the traditional business (2) This platform can develop into an infinite business, and (3) This platform creates a various type of producers and innovation service which allows technology to assist a valued interaction among human, business, and resource. The distinctive point of “fictionlog” is not only for buying and selling process, but also for supporting a diverse assortment of novels up to 18 categories, for example, Y novel (Homosexual novel). Moreover, the producing process also differs from a traditional book business which is organized systematically by a printing press, while “fictionlog” is managed by a writer only. “fictionlog” is a space for a writer and a reader to interact closely. A writer receives a feedback from a reader directly, creating two-way communication process. This is a new phenomenon for Thai novel to allow a reader to participate and co-write.

Keywords: Platform Business / Platform / Online Novel / Service Innovation

บทนำ

กระแสนวัตกรรม (Innovation) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างแรงขับเคลื่อน และส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ให้กับภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง (Manager 360, ออนไลน์) ก่อเกิดเป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ที่เรียกว่า **ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)**

ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่สร้างคุณค่าจากการอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคน หรือผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งหมายถึง กลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภค และอีกกลุ่มเป็นผู้ผลิต หรือกลุ่มหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ และอีกกลุ่มเป็นเจ้าของทุน โดยที่เจ้าของแพลตฟอร์มนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้น แต่มีหน้าที่เป็นผู้จัดหา และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ทั้งในด้าน

(1) การวางโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน หรือระบบชำระเงิน

(2) การออกแบบกฎเกณฑ์ และบริหารจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ที่ผู้ใช้งานทุกคนเข้ามาใช้บนแพลตฟอร์มร่วมกัน

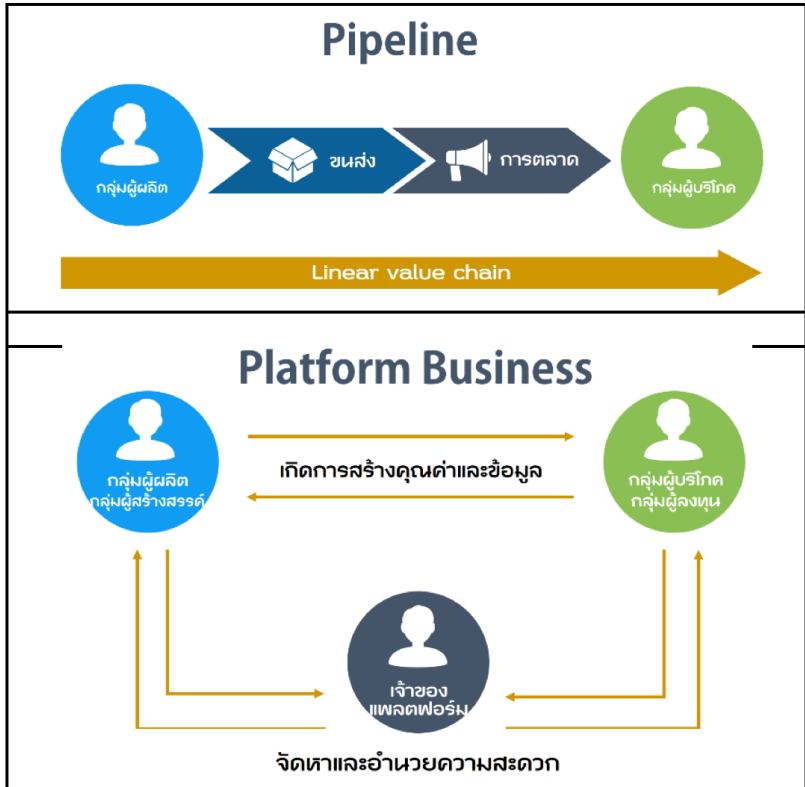
(3) ดำเนินการสร้างกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ นำมาซึ่งการสร้างคุณค่า และข้อมูลให้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม

(4) การดำเนินการจัดเก็บ ส่งต่อคุณค่า และข้อมูลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีเจ้าของ

แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล (ธนพงศ์พรรณ ธีบุญรัตตกุล, 2562: 45-46)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเปรียบเสมือนตลาดสดออนไลน์ที่ผู้ผลิต และลูกค้าได้เข้ามาพบกัน (วรารุณี เรือนคำ และนภัสรณ์โพธิ์, 2560: 5) โดยการดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม คือ

(1) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถขจัดปัญหา ขั้นตอน และความยุ่งยากของธุรกิจดั้งเดิมได้ ปกติธุรกิจแบบดั้งเดิม มีลักษณะเหมือนท่อ (Pipeline) ที่มีการส่งต่อ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การจัดหาวัตถุดิบ การประกอบ การผลิต ถึงปลายน้ำ คือ การจัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระยะเวลา และค่าใช้จ่ายสูง แต่ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มจะถูกกำหนดโดยผู้ใช้ (End users) ทั้งที่เป็นผู้บริโภค และผู้ผลิต โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดหา อำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มผู้ผลิต ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Pipeline) กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)

(2) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากการพัฒนาปรับปรุงจากปฏิกิริยา (Feedback) ของผู้ใช้งาน และชุมชนโดยตรง

(3) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถสร้างผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด และยังเป็นโอกาสให้เจ้าของทรัพย์สินรายย่อยใน

แต่ละท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมในตลาดได้ โดยไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมหาศาล เหมือนธุรกิจแบบดั้งเดิม (วรารุณี เรือนคำ และนภัส ร่มโพธิ์, 2561: 3 และ ธนพงศ์พรณ ธัญญรัตน์ตกุล, 2562: 47) อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแบบเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากภาคธนาคารได้ และถึงจะสามารถเข้าถึงเงินทุนได้ ก็ต้องเผชิญกับอัตราดอกเบี้ยที่สูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อมายังต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และผลประโยชน์ของการของกิจการนั้น ๆ ด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560: 43)

ตัวอย่างธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ผลิต เช่น “Airbnb” (แอร์บีเอ็นบี) ที่พลิกโฉมธุรกิจการให้บริการที่พัก และโรงแรมอย่างสิ้นเชิง ด้วยแนวคิดที่ว่า “ที่พักสามารถแบ่งปันกันได้” โดยให้บริการแบ่งปันที่พักจากเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นที่พักแบบใดก็ตาม สามารถเปิดห้องให้ผู้อื่นมาเช่าได้ ซึ่งเจ้าของที่พัก หรือผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากการให้เช่าที่พัก โดยแบ่งรายได้ให้กับ Airbnb ในฐานะเป็นคนกลางที่คอยอำนวยความสะดวกสบายระหว่างผู้เข้าพักกับผู้ให้เช่า ซึ่งประโยชน์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับคือ มีตัวเลือกมากขึ้นจากการเข้าพักตามโรงแรมแบบเดิม ๆ สามารถหาที่พักราคาประหยัด และถูกกว่าโรงแรมได้ โดย Airbnb ใช้เวลาเพียงแค่ 8 ปี แต่กลับมีมูลค่าตามราคาตลาดเป็นอันดับ 2 ของบริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก ด้วยมูลค่าตามราคาตลาดสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยไม่มีห้องพักของตัวเองแม้แต่ห้องเดียว (World Economic Forum อ้างถึงใน ธนพงศ์พรณ ธัญญรัตน์ตกุล, 2562)

ส่วนธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์กับเจ้าของทุน เช่น “Kickstarter” แพลตฟอร์มระดมทุนมวลชน (Crowd funding)

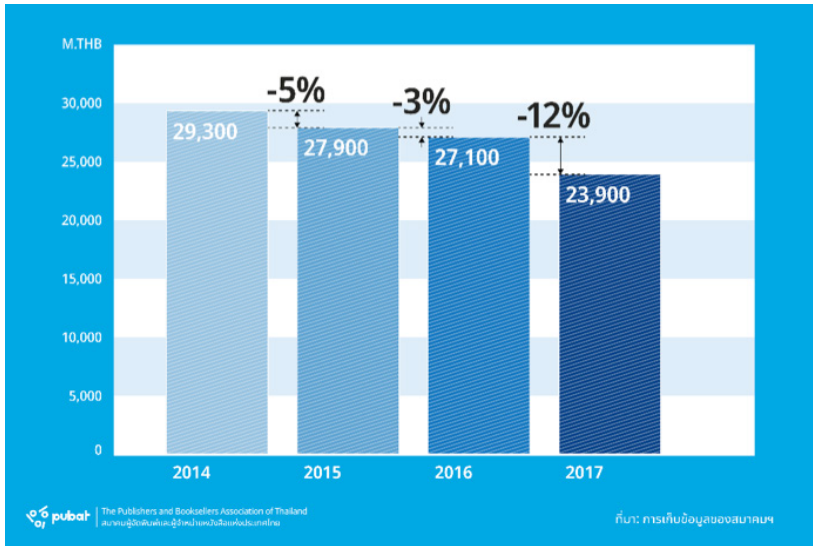
ระดับโลกที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และแผนธุรกิจที่ชัดเจนเปิดการระดมทุนสาธารณะของตนเองได้ โดยไม่ต้องมีเงินทุนใดๆ ซึ่งนักลงทุนสามารถที่จะเข้าไปดูโครงการต่างๆ ที่สนใจ เพื่อเลือก ลงทุนในสินค้า หรือโครงการที่ตัวเองชื่นชอบได้ โดย Kickstarter ได้นำพา กลุ่มคนกว่า 7.5 ล้านคน สนับสนุนการระดมทุนกับโครงการต่างๆ และมีเงิน หมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Tawan Chumintarachak, 2015) โดยวิธีการระดมทุนมวลชนในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย ยกตัวอย่างเช่น “เทาใจ” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสนับสนุนโครงการด้านสังคม (www.taehai.com) , “Dreamaker” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ (www.dreamaker.co.th), “สินวัฒนา” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ (www.sinwattana.com) หรือ “afterword” แพลตฟอร์มระดมทุน เพื่อสนับสนุนการผลิตหนังสือดี ๆ (facebook.com/afterword.co) เป็นต้น

19

จากลักษณะของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนี้ ก่อเกิดเป็นนวัตกรรม บริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยให้ คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดมูลค่า และการ แลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น คุณค่าที่เกิดขึ้นจะทวีคูณ เกิดเป็นผลกระทบของเครือข่าย (Network Effects) ในระบบนิเวศ (Ecosystem) นั้น (ธนพงศ์พรณ ัญญวรัตตกุล, 2562: 42)

ในด้านกลุ่มธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะธุรกิจหนังสือ ต่างอยู่ในบริบท ของการปรับตัวครั้งใหญ่เช่นกัน เนื่องจากภาพรวมของตลาดมีแนวโน้มลด ลงอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่ง ประเทศไทยในปี 2560 พบว่า ภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือลด

ลงติดต่อกันหลายปี โดยในปี 2560 มีมูลค่า 23,900 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาด 27,100 ล้านบาท ถึงร้อยละ 12 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560: 11) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือ

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2560: 11)

ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางออนไลน์กลับเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะหนังสือประเภทนิยายที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากกลุ่มนักอ่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 15-18 ปี จึงทำให้ธุรกิจหนังสือนิยายหันไปเพิ่มการลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถึงร้อยละ 72 ทั้งทางเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก ไลน์แอด (LINE@) เว็บไซต์ของร้านหนังสือ และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560: 11) เพื่อใช้เป็นช่องทางการจำหน่าย และประชาสัมพันธ์

ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีตลาดกลางบนโลกออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขาย นิยาย ในลักษณะธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเกิดขึ้นไม่น้อย ที่เปิดพื้นที่ให้นักเขียน ไม่ว่ามืออาชีพ หรือมือสมัครเล่น เข้ามาเขียนนิยาย โดยนักอ่านจะจ่ายเงินเพื่ออ่านเนื้อหาในแต่ละตอน กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับนักเขียน โดยไม่ต้องลงทุน (The Matter. 2561: ออนไลน์) เช่น ธัญวลัย (www.tunwalai.com), Read Awrite (www.readawrite.com), จอยลดา (www.joylada.com) และฟิక్షันล็อก (www.fictionlog.co)

แม้จะยังไม่มีผลการสำรวจ หรือจัดอันดับความนิยมของธุรกิจแบบ แพลตฟอร์มนิยายไว้อย่างชัดเจน แต่จากข้อมูลสรุปสถิติการเข้าใช้งานเฉพาะ เว็บไซต์ (ไม่รวมแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์) ของ similarweb ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2562 พบว่าเว็บไซต์ธัญวลัยมีผู้เข้าชมแล้วกว่า 7,950,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง (Direct) ร้อยละ 52.30 เว็บไซต์ Read Awrite มีผู้เข้าชมกว่า 6,200,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการ พิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 51.86 เว็บไซต์ fictionlog มีผู้เข้าชมแล้วกว่า 1,860,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 80.15 และเว็บไซต์จอยลดา มีผู้เข้าชมกว่า 1,730,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 33.11 (similarweb, 2562: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า แม้เว็บไซต์ fictionlog มีจำนวนผู้เข้าชมน้อยกว่า เว็บไซต์ ธัญวลัย และเว็บไซต์ Read Awrite แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้เข้าเว็บไซต์ fictionlog มาจากการพิมพ์ชื่อ

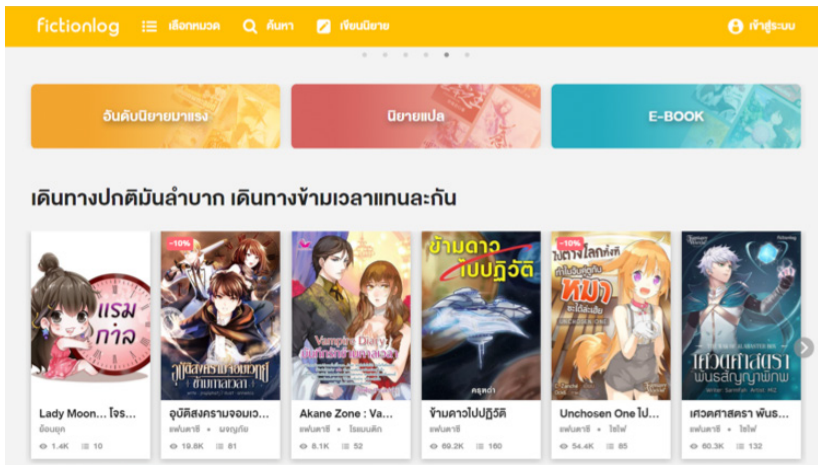
โดยตรง (Direct) ถึงร้อยละ 80.15 (similarweb, 2562: ออนไลน์) สะท้อนให้เห็นถึงดัชนีชี้วัดโอกาสประสบความสำเร็จของ fictionlog เนื่องจากการเป็น Keyword อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบจำนวนของนักอ่านที่เข้าเว็บไซต์ (Traffic) อย่างมีคุณภาพ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog

นอกจากนี้ในขณะทีธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (นิยาย) ทั้งัญญวลัย จอทยลดา หรือ Read Awrite ก่อตั้งขึ้นจากปรับตัวของบริษัทที่ให้บริการหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eBook หรือ E-Book) มาก่อน โดยัญญวลัย และจอทยลดา ดำเนินการโดย บริษัท อีคูปี้ จำกัด ผู้ให้บริการร้านค้าหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งพิมพ์ดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ก่อตั้งในปี 2555 สำหรับ Read Awrite ดำเนินการโดย บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MEB: Mobile E-Books) ธุรกิจร้านหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ก่อตั้งในปี 2554 แตกต่างจาก fictionlog ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ขึ้นมาใหม่ ก่อตั้งในปี 2557 จากนั้นได้เข้าร่วมประกวดในโครงการ DTAC Accelerate ซึ่งเป็นโครงการแสวงหาสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพ และผลักดันให้สตาร์ทอัพเหล่านั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว และในปี 2559 ถึงปัจจุบัน จึงได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน (Partner) จากบริษัท อีคูปี้ จำกัด (ฟิคชั่นล็อก, 2562: ออนไลน์)

อีกทั้งแพลตฟอร์มอื่นจะมีการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) ก่อน โดยเน้นอ่านฟรี แล้วเปิดขายภายหลัง แต่สำหรับ fictionlog นั้น เป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เน้นการขายนิยายเป็นหลัก โดยเปิดพื้นที่ให้ นักอ่านสามารถเลือกซื้อผลงาน เพื่อสนับสนุนนักเขียนได้โดยตรง แบบเรียลไทม์บท

ตอบท (นิยายตอน) ซึ่งไม่ต้องรอจนจบเล่ม หรือจะอ่านแบบจบเล่ม (E-book) อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับนักอ่านได้เข้าถึงนิยายหลากหลายประเภทได้สะดวกขึ้น แต่จ่ายในราคาที่ถูกลง โดยในบทแรกอ่านฟรี และหลังจากบทที่ 2 เป็นต้นไปผู้อ่านต้องจ่ายเงินซื้อนิยาย ด้วย “ระบบเหรียญเงิน และเหรียญทอง” (coin system) สำหรับใช้จ่ายแทนจำนวนเงินจริง (ประมาณ 3-9 บาท ต่อบท) ส่วนนักเขียนก็มีพื้นที่ในการแสดงผลงาน และได้ส่วนแบ่งที่เป็นธรรม (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2561, ออนไลน์)



ภาพที่ 3 เว็บไซต์ fictionlog

ที่มา : <https://fictionlog.co/>

fictionlog เป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนิยาย ที่เป็นมากกว่าแค่พื้นที่ แต่มีคุณค่า และสามารถช่วยสนับสนุนระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมหนังสือ รวมถึงเป็นช่องทางที่จะสร้างรายได้ให้กับนักเขียน ซึ่งมี

การกำหนดส่วนแบ่งรายได้ก็มีระบุอย่างชัดเจน โดย fictionlog จะมอบเงินให้กับนักเขียน 50% จากการซื้อของนักอ่าน พร้อมหักค่าบริการโอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 30 บาทต่อครั้ง และหักภาษี ณ ที่จ่าย 3% นักเขียนสามารถถอนเงินในระบบไปใช้ได้ต่อเมื่อมีคนจ่ายเงินเข้ามาอ่านนิยายถึงยอดเบิกขั้นต่ำ 500 บาท หากนักเขียนคนใดเขียนนิยายจนจบเรื่อง ระบบจะมีโปรโมชั่นลดราคา 5-10% ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับนักเขียนเพื่อเอาใจนักอ่านที่ต้องการจ่ายเหมา (อ่านครบทุกตอน) ดังนั้นรายได้หลัก และการขับเคลื่อนแพลตฟอร์ม fictionlog จึงไม่ได้มาจากโฆษณา หรือผู้สนับสนุน แต่มาจากส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้อ่านจ่ายเงินซื้อนิยาย

จุดเด่นของ fictionlog นอกจากเน้นการขายแล้ว ยังมีนิยายที่เปิดกว้าง และหลากหลายถึง 18 หมวด ประกอบด้วย แฟนซี, กำลังภายใน, ไลต์โนเวล (นิยายสำหรับวัยรุ่นที่เหมือนกับหนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น), กีฬา, ไซไฟ, ผจญภัย, สืบสวน, สยองขวัญ, สารคดี, ชีวิต, โรแมนติก, ดราม่า, รักวัยรุ่น, คอมเมดี้, ย้อนยุค, Idol Fic/Fanfic ไปจนถึงนิยายวาย Boy Love/Yaoi (ชายรักชาย) และ Girl Love/Yuri (หญิงรักหญิง) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักอ่านพบว่า เลือกอ่านนิยายใน fiction เพราะมีนิยายที่ตัวเองสนใจ ทั้งแบบ Yaoi (อะโออิ) และ Yuri (ยูริ) ซึ่งเป็นนิยายเฉพาะกลุ่ม และยังมีหมวดหลากหลายประเภทให้เลือก สามารถตอบสนองความต้องการของนักอ่านได้ (ลักขณา ศรีรัตน์, 2562: สัมภาษณ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของญารากรณิชาญุฑาณี (2558: 6) ที่พบว่า ประเภทของนิยาย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านนิยายออนไลน์ของนักอ่าน และอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักอ่านในออนไลน์ได้ โดยกาญจนา แก้วเทพ (2552: 286) อธิบายว่า ทิศทาง

ที่บุคคลจะเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาและใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

fictionlog พยายามผลักดันวงการนิยายไทยให้เติบโตไปข้างหน้า โดยสนับสนุนนักเขียนรุ่นเก่า และนักเขียนรุ่นใหม่ที่มีความฝันให้ได้แสดงผลงาน ปัจจุบันมีนักเขียนกว่า 10,000 คน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2562: 11) และสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจริง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา fictionlog จ่ายเงินให้นักเขียนไปหลายล้านบาท หลังหักส่วนแบ่งแล้ว อีกทั้งยังมีการเปิดเผยรายได้ของนักเขียนบางคนที่สูงถึงหลักหมื่นบาทต่อเดือน (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2561, ออนไลน์) เป็นข้อพิสูจน์อย่างดีว่าธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog เติบโตอย่างมาก ทั้งในแง่รายได้ และจำนวนคนอ่านที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณจากช่วงก่อตั้ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลยอดการติดตามในช่องทางต่าง ๆ ของ fictionlog ทั้งทางทวิตเตอร์ ที่มีผู้ติดตามกว่า 6,000 คน หรือทางเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามกว่า 160,000 คน และช่องทางเว็บไซต์ ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ fictionlog แล้วกว่า 1,860,000 คน ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย จำนวน 99.21% รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 0.35% ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 0.17% เครือรัฐออสเตรเลีย จำนวน 0.5% และสาธารณรัฐเอกวาดอร์ จำนวน 0.4% ตามลำดับ (similarweb, 2562: ออนไลน์)

fictionlog: กับกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนไป

แม้สำนักพิมพ์จะเป็นตัวกลางหลักที่ประสานความต้องการระหว่างนักเขียน และนักอ่าน เช่นเดียวกับธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog แต่สำนักพิมพ์ยังต้องพึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งโรงพิมพ์ บริษัทจัดจำหน่าย และร้านหนังสือในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลาดำเนินการมากกว่า โดยสมสุข หินวิมาน และคณะ (2558: 99-100) อธิบาย กระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ ประกอบด้วย 6 กระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่

(1) กระบวนการจัดทำต้นฉบับ เป็นกระบวนการหาต้นฉบับ เตรียมต้นฉบับ และตรวจสอบต้นฉบับ ซึ่งสำนักพิมพ์จะพิจารณาต้นฉบับตามองค์ประกอบของธีมเรื่อง โครงเรื่อง/เนื้อหา นักเขียน โอกาสในการขาย และศักยภาพในการออกแบบรูปเล่ม หากตัดสินใจพิมพ์ ขั้นตอนต่อไป คือ การตรวจสอบโดยบรรณาธิการ ทั้งความต่อเนื่อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความสละสลวยของภาษา การลำดับความ ความสั้นยาว และความสัมพันธ์ระหว่างบทต่าง ๆ เพื่อให้หนังสือมีคุณภาพที่สุด จากนั้นติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากนักเขียน

(2) กระบวนการออกแบบ เป็นการส่งต่อให้ฝ่ายศิลปกรรมจัดรูปเล่มเลือกแบบอักษร และภาพประกอบ พร้อมทั้งออกแบบปก เพื่อให้ได้หนังสือที่มีคุณภาพ สวยงาม ดึงดูดใจ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสื่อบุคลิกของสำนักพิมพ์ไปพร้อมกัน

(3) กระบวนการพิมพ์ เป็นงานของโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะใช้โรงพิมพ์ของตนเอง ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดเล็กใช้บริการโรงพิมพ์ทั่วไป

(4) กระบวนการกระจายหนังสือ เป็นการอำนวยความสะดวกให้นักอ่านเข้าถึงหนังสือได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

(5) กระบวนการขาย เป็นกระบวนการเมื่อกระจายหนังสือถึงร้านค้าปลีกแล้ว ร้านก็จะนำหนังสือขึ้นชั้น จัดวางในลักษณะที่เอื้อให้นักอ่านเห็น และอยากเป็นเจ้าของมากที่สุด

(6) กระบวนการส่งเสริมการขาย เป็นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

กระบวนการทั้งหมดนี้ต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือ 1 ปี ขึ้นไป แตกต่างจาก fictionlog ที่มีกระบวนการสะดวกสบาย และรวดเร็วกว่านั้น (ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง, 2562 : สัมภาษณ์) โดย fictionlog มีกระบวนการผลิต 3 กระบวนการ ดังนี้

(1) สมัครสมาชิก โดยนักเขียนสมัครสมาชิกได้ทั้งจากเฟซบุ๊ก หรืออีเมล เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ก็สามารถเขียนนิยายได้ทันที ทั้งในรูปแบบนิยายตอน และนิยายแบบจบเล่ม (E-book)

(2) การสร้างฐานนักอ่าน ด้วยการแชร์นิยาย เพื่อให้นักอ่านรู้จักมากที่สุด ทั้งในลักษณะการเปิดให้อ่านฟรี หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับนักอ่านอยู่เสมอ

(3) ตั้งราคาขาย เพื่อให้นักอ่านได้สนับสนุนผลงาน ไม่เพียงเท่านั้น ลิขสิทธิ์ของงานเขียน และนิยายที่ลงใน fictionlog จะเป็นของนักเขียน 100%" นั้นหมายความว่า นักเขียนมีสิทธิ์ในการติดต่อกับสำนักพิมพ์ใด ๆ ในการรวมเล่ม และตีพิมพ์ หรือนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นได้ โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต fictionlog

จากการนำเสนอสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างกระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog เป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างกระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog

ธุรกิจ กระบวนการทำงาน	ธุรกิจหนังสือ	fictionlog
1. กระบวนการจัดทำต้นฉบับ 1.1 หาต้นฉบับ 1.2 เตรียมต้นฉบับ 1.3 ตรวจสอบต้นฉบับ	สำนักพิมพ์ และนักเขียน	นักเขียน
2. กระบวนการออกแบบ	ฝ่ายศิลปกรรมของสำนักพิมพ์	นักเขียน
3. กระบวนการพิมพ์	โรงพิมพ์	ไม่มี
4. กระบวนการกระจายหนังสือ	บริษัทจัดทำนาย	นักเขียน / fictionlog
5. กระบวนการขาย	ร้านหนังสือ	นักเขียน
6. กระบวนการส่งเสริมการขาย	สำนักพิมพ์ ธุรกิจอื่น และนักเขียน	นักเขียน/fictionlog/facebook/IG

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในส่วนกระบวนการผลิตระหว่างธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการผลิตหนังสือ มีสำนักพิมพ์บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มคนที่มีอาชีพในการผลิตหนังสือเป็นผู้ผลิต ในขณะที่กระบวนการผลิตของ fictionlog นักเขียนเป็นผู้ตัดสินใจ และกระทำการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

fictionlog: กับพื้นที่ในการสร้างความผูกพัน

สมัยก่อนนักเขียน และนักอ่านอาจแยกกันอยู่คนละฝั่ง โดยมีสำนักพิมพ์เป็นตัวกลาง คัดเลือกเนื้อหา และจินตนาการของนักเขียนมาตีความ ออกแบบ และผลิตเป็นหนังสือ ที่มีรูปลักษณ์น่าสนใจ นำเสนอนักอ่าน แต่ปัจจุบันการแข่งขันการบูรณาการทางการตลาด เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวกลืนหายไป และมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหลายระดับ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558: 99-105) หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ “ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” (User-generated content) ซึ่งหมายถึง นักอ่านไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารปลายทางธรรมดา แต่สามารถกลายมาเป็นผู้แสดงความคิดเห็น ตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 62) โดยนักเขียนมีนักอ่านที่ร่วมกัน สร้างเนื้อหา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นักเขียนทราบว่าต้องกำหนด เนื้อหาไปทิศทางใด และทราบความต้องการทางการตลาด

โดย fictionlog เปิดพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่านและนักเขียน ได้ใกล้ชิดกัน ได้รู้จักกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในระดับที่ต้องการ ได้ เช่น ดิชมผลงาน ช่วยหาข้อมูลสนับสนุน แสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่นักเขียนจะได้รับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันทีและทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต นับเป็นมิติใหม่ของนิยายไทย ที่นักอ่านเป็นนักเขียนร่วม เพราะมีส่วนร่วมในงานเขียนได้ด้วย (มดิชนออนไลน์, 2559: ออนไลน์) ในวันที่การอ่าน และการเขียนต้องรุดหน้าไปอีกก้าวอย่างแท้จริง

คุณฤทัยรัตน์ สาเกทอง (2562 : สัมภาษณ์) หนึ่งในนักเขียนนิยาย มืออาชีพของ fictionlog ยกตัวอย่างถึงกรณีนี้ว่า “วันก่อนลงนิยายซ้ำ ซึ่งเรา

ก็ไม่รู้ว่าจะลงไปแล้ว แต่นักอ่านก็เข้ามาบอกว่าลงช้า เราก็ก๊แบบขอขอบคุณไป หรืออย่างนักอ่าน อ่านนิยายจบไปแล้ว อยากได้ตอนพิเศษ เราก็แนะนำข้อเสนอแนะนั้นมาเขียนตอนพิเศษเพิ่มให้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นตอนฟรี เพื่อตอบแทนนักอ่านที่ติดตามผลงานของเรา”

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญารากรณ์ชาญธานี (2557: 128) ที่พบว่าความคิดเห็นของนักอ่านที่แสดงออกมาหลังจากอ่านนิยายจบตอนส่วนใหญ่จะเน้นเชิงแนะนำ ชี้แนะทิศทางการดำเนินเรื่องของตัวละคร บอกถึงความสมเหตุสมผลของการดำเนินเรื่อง เพราะตัวละครหลาย ๆ ตัว มีอาชีพ หรือการดำรงชีวิตคล้ายกับนักอ่าน ทำให้นักเขียนเกิดพฤติกรรมการปรับแก้ไขเพื่อให้นิยายสอดคล้องกับความจริง และถูกต้อง ในส่วนการแสดงความคิดเห็นหลังจบเรื่อง ส่วนใหญ่เป็นคำชมเชย และมีการร้องขอให้นักเขียนเขียนเรื่องต่อไป หรือกำหนดภาคต่อของเรื่องได้

จากงานวิจัยของอรพินท์ คำสอน (2556: 114) ยังพบว่า นักเขียนวรรณกรรมหน้าใหม่จำนวนมากโยยหาการวิจารณ์ เพราะต่างเห็นว่าการวิจารณ์มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง และพัฒนางานเขียนของตัวเองได้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังพอใจที่ได้รับความคิดเห็นเพื่อกลับไปตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และทำได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอการพิมพ์ครั้งที่ 2 อีกด้วย (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558: 99-109)

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2558: 99-105) อธิบายว่า ธุรกิจหนังสือเกิดขึ้น และดำรงอยู่โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน นักอ่าน และสำนักพิมพ์ โดยมีผลิตภัณฑ์คือ หนังสือ นักเขียนคือ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจากความคิด และจินตนาการของตนเอง มีสวบางอย่างที่ต้องการสื่อถึงสาธารณะ สำนักพิมพ์มีเงินทุน และรู้ทางในการแปรเนื้อหาที่มีศักยภาพใน

การขายให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบจับต้องได้ แม้จะมุ่งเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าเหมือนนักเขียน แต่มุมมองทางการตลาด คือ สิ่งที่ยกนักเขียนกับสำนักพิมพ์ เพราะสำนักพิมพ์พิจารณาต้นฉบับโดยมองผลตอบแทนเป็นสำคัญ ขณะที่นักอ่านมีความปรารถนา “สาร” ที่ตอบสนองความต้องการบางอย่างของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านสร้างเอง (User-generated content) จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารในยุคดิจิทัล

นักเขียนควรให้ความสำคัญ และไม่ละเลยการมีปฏิสัมพันธ์กับนักอ่าน ผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่าง ๆ โดยจากงานวิจัยของ จัตุราพีส์แจ่มศรี(2560)พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบกลับของแบรนด์มี 8 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะการคอมเมนต์ที่ต้องการให้ตอบกลับ ความเร็วในการตอบกลับ เนื้อหาคอมเมนต์ที่ตอบกลับ ช่องทางในการตอบกลับ เงื่อนไขในการตอบกลับ ความจริงใจในการตอบกลับ ความน่าเชื่อถือของผู้ที่ตอบกลับ และการให้ความสำคัญกับคอมเมนต์ทั้งด้านบวกและด้านลบเท่า ๆ กัน โดยแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับคอมเมนต์ของผู้บริโภค และตอบกลับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความรู้สึกดีกับแบรนด์ รักแบรนด์ และภักดีต่อแบรนด์ ได้ในที่สุด เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ที่ว่าการเชื่อมโยงความรู้สึกต่อสิ่งที่สนใจด้วยความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ จนเกิดการรับรู้ทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

(1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการมีส่วนร่วม และสะท้อนถึงความผูกพันซึ่งกันและกัน เช่น การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การใช้เวลากับเว็บไซต์ การติดตาม หรือการสมัครสมาชิก

(2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เมื่อนักอ่านเกิดความเกี่ยวพันในขั้นแรกที่เป็นพื้นฐานของความผูกพันแล้ว ต่อมาจะเกิดความสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การซื้อนิยายรายตอน หรือการซื้อทั้งเล่ม (E-book)

(3) ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นความใกล้ชิดสนิทสนมในเรื่องของรักและความรู้สึก เมื่อนักอ่านมีความชื่นชอบในนิยาย และการบริการของนักเขียน ก็จะทำให้เกิดการแชร์ การรีวิว และเสนอแนะของต่าง ๆ ที่มีต่อนิยายเรื่องนั้น

(4) การมีอิทธิพล (Influence) เมื่อนักอ่านมีความประทับใจกับนิยาย หรือเกิดความผูกพันกับนักเขียน ในเชิงคุณภาพ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และนำไปสู่การสนับสนุน หรือซื้อฉบับเล่มซ้ำอีกครั้ง (Brian Haven, 2007: 4-6)

การต่อยอดที่กำลังจะเกิดขึ้นในไม่ช้านี้คือ นิยายออนไลน์ของนักเขียนบน fictionlog มีโอกาสจะได้ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม ซึ่งหากวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านการตลาด จะพบว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog ส่งเสริมการตีพิมพ์นิยายแบบเล่ม โดยอาศัยยอดนักอ่านเป็นตัวช่วยหนึ่ง เพื่อตัดสินใจตีพิมพ์นิยาย โดยถ้านิยายเรื่องใดมียอดนักอ่านจำนวนมาก เมื่อทำเป็นเล่มก็จะขายดีตามไปด้วย (Punyapa Prasarnleungwilai, 2561: ออนไลน์) สอดคล้องกับงานวิจัยของไบบิว นามสุข (2555:91) ที่พบว่า แม้จะมีนิยายออนไลน์แต่กระดาษจะยังคงเป็นที่นิยมของนักอ่าน เนื่องจากสามารถบรรจुरายละเอียดได้อย่างลึกซึ้ง สามารถอ้างอิงได้ และมีผลสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจสูงด้วยภาพ ภาษา และลีลาการนำเสนอ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษของหนังสือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักอ่านนิยายส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อนิยายออนไลน์เมื่อนำไปตีพิมพ์แล้วถึง ร้อยละ 83.5 เช่นเดียวกับงานวิจัย

ของ ญารารภรณ์ชาญธานี (2557: 128) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเสนอให้ตีพิมพ์นิยายออนไลน์เป็นรูปเล่ม โดยเสนอผ่านสำนักพิมพ์ หรือตีพิมพ์เอง หรือทำเป็นหนังสือทำมือ สะท้อนให้เห็นว่าหนังสือนิยายแบบเล่มยังคงเป็นที่ต้องการของนักอ่าน

ทั้งนี้ในกรณีต่างประเทศยังพบว่า นักเขียนยังมีโอกาสทำเงินจากผลงานของตนเอง ไม่ใช่แค่รูปแบบนิยายเล่มเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และวิดีโอเกมอีกด้วย โดย Webnovel หนึ่งในแพลตฟอร์มและชุมชนนิยายออนไลน์ระดับโลก ในเครือของ China Literature บริษัทนิยายออนไลน์ชั้นนำของประเทศจีน ได้พัฒนาระบบนิเวศและโมเดลธุรกิจที่โดดเด่น โดยนักเขียน แพลตฟอร์ม และนักอ่าน สามารถร่วมมือกันกำหนดทิศทางการตลาดนิยายออนไลน์ได้ ซึ่ง Webnovel จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสนับสนุน ตั้งแต่การสร้างสรรค์เรื่องราวไปจนถึงการเผยแพร่ด้วยคำแนะนำอย่างมืออาชีพจากทีมบรรณาธิการ ทั้งยังมีระบบจ่ายลิขสิทธิ์ และการรับประกันว่านักเขียนจะได้รับผลตอบแทนอย่างแน่นอน (คนข่าว, 2562: ออนไลน์) ส่วนในประเทศไทย เริ่มเห็นการต่อยอดในลักษณะหนังสือนิยายเสียงอีกรูปแบบหนึ่ง (ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง, 2562: สัมภาษณ์)

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ fictionlog จะเป็นพื้นที่การซื้อ-ขายนิยายบนโลกออนไลน์ในลักษณะธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม ซึ่งเปิดกว้างอย่างเสรี และสามารถรองรับนักเขียนมือใหม่ได้อย่างไม่จำกัด ในขณะเดียวกันผู้ที่ปรารถนาอยากเป็นนักเขียนไม่ต้องผ่านการพิจารณาตรวจสอบคุณภาพผลงานจากบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ก่อนได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ เหมือนกระบวนการ

ผลิตของธุรกิจหนังสือแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้เวลานานอีกต่อไป เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเขียนลงในแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต ก็ได้เผยแพร่ผลงาน และทำให้เป็นนักเขียนได้แล้ว จึงอาจทำให้มีประเด็นเกี่ยวกับข้อผิดพลาด และคุณภาพของผลงานได้ ทั้งในด้านการเขียนที่ผิดหลักภาษาไทย การลอกเลียนผลงาน และการเขียนไม่จบเรื่อง จากงานวิจัย พบว่า คุณภาพของนิยายออนไลน์ตกต่ำลงมาก โดยไม่มีความต่อเนื่องในการลงนิยาย (การอัปโหลด) ร้อยละ 82.2 การเขียนที่ผิดหลักภาษาไทย ร้อยละ 55.8 เช่น การสะกดคำ การใช้คำควบกล้ำ การใช้วรรณยุกต์ สำนวนไทย คำราชาศัพท์ หรือการใช้คำให้ถูกต้องตามความหมาย เป็นต้น และเกิดการลอกเลียนผลงาน ร้อยละ 47.5 เพราะเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ (ใบบัว นามสุข, 2555: 92 และอรพินท์ คำสอน, 2556: 113)

อย่างไรก็ตาม หากนักเขียน นำข้อได้เปรียบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มในการเป็นพื้นที่ที่นักเขียนจะได้รับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันที มาเป็นกลไกทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่าน และนักเขียนในระดับที่ต้องการได้อย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรม ทั้งในลักษณะการให้คำแนะนำ (เนื้อเรื่อง หรือตัวละคร) การชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของงานเขียน การช่วยหาข้อมูลมาสนับสนุน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักเขียนด้วยตนเอง หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการพัฒนาคุณภาพงานเขียนนิยาย โดยนักเขียนสามารถกลับไปพิจารณาแก้ไข เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้นิยายมีคุณภาพมากขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวยังมีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอีก

ด้วย เนื่องจากสามารถนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน และชุมชนโดยตรง มาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนอกจากจะทำให้ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (นิยาย) เติบโตแล้ว ยังสามารถ แข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพผลงานนิยายไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2552. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คนข่าว. 2562 (18 มีนาคม). *Webnovel* เผยเทรนด์ใหม่ของวงการนิยาย
ออนไลน์. ค้นวันที่ 25 กันยายน 2562 จาก <http://www.konkao.net/read.php?id=33321>
- จัตตาพีส์ แจ่มศรี. 2560. การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์
สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค.
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ญารามวรรณาชาญชานี. 2557. พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและ
การเขียนนิยายออนไลน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2562. (21-24 เมษายน). นิยายออนไลน์มาแรง “ฟิกชั่นลોક”
ยอดคนอ่านแตะ 1 ล้านคน. ฉบับ 3463 หน้า 11.
- ธนพงศ์พรพนธ์ ธัญญรัตน์. 2562. *Digital Transformation in Action*
เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีแอนด์เอ็นบีค.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2558. *Transmedia: story-telling*. วารสารนิเทศศาสตร์
และนวัตกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).
หน้า 59-88.

- ใบบัว นามสุข. 2555. พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไป
ใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์. 2561. ปลดล็อกปรากฏการณ์นิยายแปลจีนฟีเวอร์
ก้าวสำคัญของเว็บไซต์นิยายออนไลน์ fictionlog. ค้นวันที่
16 กันยายน 2562 จาก <https://adaymagazine.com/report-fictionlog/>
- ฟิกชั่นล็อก. 2562. เกี่ยวกับเรา. ค้นวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <https://fictionlog.co/p/philosophy>
- มติชนออนไลน์. 2559 (17 สิงหาคม). ครั้งแรกในไทย “fictionlog” พื้นที่เขียน-
อ่าน-ซื้อนิยายออนไลน์กับนักเขียนโดยตรง. ค้นวันที่ 19 กันยายน
2562 จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_253153
- ลักขณา ศรีรัตน์. นักอ่านนิยาย fictionlog. 2562 (17 กันยายน).
การสัมภาษณ์.
- ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง. นักเขียนนิยาย. 2562 (13 กันยายน). การสัมภาษณ์.
- วรารุณี เรือนคำ และณภัส ร่มโพธิ์. 2561. ความพร้อมของประเทศไทยต่อ
อนาคตเศรษฐกิจการสร้างสรรค์อย่างสร้างสรรค์. ค้นวันที่ 16 กันยายน
2562 จาก https://issuu.com/obels/docs/obels_outlook2017.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. 2558. ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี
การพิมพ์.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2560. *วิจัยภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์วิจัยการอ่าน และวิจัยการซื้อ*. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2562 จาก https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. *รายงานฉบับสมบูรณ์การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: แหล่งเงินทุนทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.

อรพินท์ คำสอน. 2556. *วรรณกรรมออนไลน์ของไทย: โลกวรรณกรรมที่โหยหาการวิจารณ์*. วารสารรวมคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม). หน้า 107-124.

Brian Haven. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement for Marketing Leadership Professionals (August 8)*. Forrester Research. Retrieved October 3, 2019 from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf

Manager306. 2561 (14 ธันวาคม). *Digital Disruption จุดเปลี่ยนวงการสื่อไทย?*. ค้นวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <http://gotomanager.com/content/digital-disruption->

Punyapa Prasarnleungwilai. 2561 (5 สิงหาคม). *“รูปแบบเป็นเพียงเทคนิคแต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ”* นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2562 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/รูปแบบเป็นเพียงเทคนิค+แต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ+นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม-2Zxygj>

SimilarWeb. 2562. *Traffic Overview Fictionlog.co*. ค้นวันที่ 19 กันยายน 2562 จาก <https://www.similarweb.com/website/fictionlog.co>

Tawan Chumintarachak. 2015. *Kickstarter Adaptation: Implementing Crowd Funding Platform for Thai Society*. IN ThaiTIMA The 7Th Annual Conference On Technology and Innovation

The Matter. 2561 (1 กรกฎาคม). *นิยายยุคใหม่เป็นอย่างไร? โลกออนไลน์เปลี่ยนการเขียนการอ่านไปอย่างไรบ้าง?*. ค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2562 จาก <https://thematter.co/rave/online-change-reading-and-writing/54035>

Bibliography

- Aurapin Khamson. 2013. *Thai Online Literature: A Yearning for Criticism in a Literary Community*. Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition. Vol. 32 No. 2 (July – December). Pp.107-124. (In Thai).
- Baibua Namsuk. 2012. *Uses and Gratification of Thai Youth toward Online Novel Reading Behavior*. Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University. (In Thai).
- Brian Haven. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement for Marketing Leadership Professionals (August 8)*. Forrester Research. Retrieved October 3, 2019 from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- fictionlog. (2019 September 9) . About fictionlog. Retrieved from <https://fictionlog.co/p/philosophy>. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. 2009. *Mass communication theory*. Bangkok: Parbpin Part., Ltd., (In Thai).
- Lagkhana Srirat. Reader. 2019 (17 September). Interview. (In Thai).
- Matichon Online. 2016 (17 August). *First time in Thailand "fictionlog" space for write-read-buy online fiction from writer*. Retrieved September 19, 2019 from https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_253153. (In Thai).

- PhimpayaCharoernsiriphan.2018. *Unlock the phenomenon of favor Chinese fiction translate Key development of fiction website “fictionlog”*. Retrieved September 16, 2019 from <https://aday magazine.com/report-fictionlog/> (In Thai).
- PunyapaPrasarnleungwilai. 2018(5 August). “*Style is only technique but quality is important*” *Online fiction in opinion of platform manager*. Retrieved September30, 2019 form <https://today. line.me/th/pc/article/รูปแบบเป็นเพียงเทคนิค+แต่คุณภาพคือสิ่ง สำคัญ+นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม-2Zxygj> (In Thai).
- Reuthairat Sakatong. Writer. 2019 (13 September). Interview. (In Thai).
- SimilarWeb. (2019 September 19). *Traffic Overview Fictionlog.co*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/fictionlog. co>. (In Thai).
- Somsuk Hinviman et al., 2015. *Business Mass Communication*. Bangkok: Pimdeekarpim. (In Thai).
- Tawan Chumintarachak. 2015. *Kickstarter Adaptation: Implementing Crowd Funding Platform for Thai Society*. IN ThaiTIMA The 7Th Annual Conference On Technology and Innovation.
- Thanapongphan Thanyarattakul. 2019. *Digital Transformation in Action*. (4th ed). Bangkok: C and N Book Part., Ltd., (In Thai).

- Time Chuastapanasiri. 2015. *Transmedia: story-telling*. Journal of Communication and Innovation NIDA. Vol.2 No.1 (January-June). Pp. 59-88. (In Thai).
- Thansettakig. 2019. (21-24 April). *Trending online fiction "fictionlog" reader more than 1 million*. Vol.3463. Pp.11. (In Thai).
- The Publishers and Booksellers Association of Thailand. 2017 (2019 September 9). *Research overview of the publishing industry, reading research and purchase research*. Retrieved from https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf. (In Thai).
- Yarapron Chanchamni. 2014. *Online novel reading behavior and its influential factor*. The 5th STOU Graduate Research Conference: Pp. 1-11. (In Thai).
- Warawut Ruankham and Napat Rompho. *Is Thailand Ready for Creative Sharing Economy?*. Retrieved September 16, 2019 from https://issuu.com/obels/docs/obels_outlook2017. (In Thai).
- Reporter. 2019(18 March). *Webnovel Announce the new trend of online fiction*. Retrieved September 25, 2019 from <http://www.konkao.net/read.php?id=33321>. (In Thai).

- Chattaree Jamsri. 2017. *Engagement with Brands by comment on official page and Customer expectation for reply from brands*. Master of Arts (Marketing Communication). School of Communication Arts. The University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai).
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. 2017. *Complete report Creating strategies and Action plans for promotion small and medium enterprise (SME): Appropriate funding sources for small and medium enterprise (SME)*. Retrieved October 1, 2019 from [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Executive%20Summary%20-%20Alternative%20Finance%20\(1\)-20171113111510.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Executive%20Summary%20-%20Alternative%20Finance%20(1)-20171113111510.pdf). (In Thai).
- Manager306. 2018 (14 December). *Digital Disruption: Key change of Thai Media?*. Retrieved September 9, 2019 from <http://goto.manager.com/content/digital-disruption->. (In Thai).
- The Matter. 2018 (1 July). *How does the modern fiction? How the online world changes the literacy?*. Retrieved October 1, 2019 from <https://thematter.co/rave/online-change-reading-and-writing/54035>. (In Thai).