

## โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย The Structure of the Online Novel Production in Thailand

ดวงทอง สรประเสริฐ (Tuangtong Soraprasert)<sup>1\*</sup>

Received: February 21, 2025

Revised: June 9, 2025

Accepted: June 12, 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักเขียนนิยายออนไลน์และกลุ่มผู้อ่านนิยายออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและแพลตฟอร์มออนไลน์คือปัจจัยสำคัญที่สุด ในการสนับสนุนให้นักเขียนนิยายออนไลน์สามารถสร้างผลงาน เผยแพร่ จำหน่าย ทำการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ด้วยตัวเองอย่างครบถ้วนในทุกขั้นตอนการผลิตนิยาย จนส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการตีพิมพ์ด้วยตัวเอง (self-publishing) ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสานักพิมพ์ตามโครงสร้างการผลิตนิยายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ประกอบด้วย 1) การเขียนต้นฉบับ 2) การบรรณาธิกร 3) การพิสูจน์อักษร 4) การทำอาร์ตเวิร์ก 5) การนำนิยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 6) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด โดยนักเขียนจะเป็นผู้จัดทำกระบวนการผลิตทั้งหมดด้วยตนเอง ทำให้นักเขียนมีอิสระในการทำงานและมีค่าตอบแทนมากกว่าการเป็นนักเขียนนิยายแบบสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้การที่สื่อออนไลน์อำนวยความสะดวกตอบโต้ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านได้ ทำให้อ่านกลายเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแนวทางการเขียนนิยายและวิธีการทำงานของนักเขียนได้ด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** นิยายออนไลน์, ตีพิมพ์ด้วยตนเอง, การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร, เจเนอเรชัน Z, การสร้างสรรค์ร่วม

### Abstract

This research article aimed to investigate the production structure of online novels and analyze the factors influencing this structure in Thailand. Employing a qualitative research methodology, data was collected through interviews with online novel authors and readers. The findings revealed that the advancement of communication technology and online platforms was the most significant factor enabling online novel authors to independently create, publish, distribute, market, and communicate their works with their target audience throughout the entire production process. This fostered the emergence of self-publishing, bypassing the traditional reliance on publishing houses.

The production structure of online novels encompassed: 1) manuscript writing, 2) editing, 3) proofreading 4) artwork creation, 5) distribution channels, and 6) advertising and

<sup>1</sup> ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

\*Corresponding Author, Email: tuangtong@go.buu.ac.th

marketing activities. Authors undertook all production stages autonomously, granting them greater creative freedom and increased financial returns compared to traditional print novel authors. Furthermore, the interactive nature of online media allowed for direct communication between authors and readers, empowering readers to influence the direction of novel development and the authors' working methods.

**Keywords:** Online Novels, Self-Publishing, Disruptions, Generation Z, User-Generated Contents

## บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงโลกของสื่อแบบพลิกผัน เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจจากวงการสื่อในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากธุรกิจสื่อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (digital media disruption) ทั้งในมิติการผลิต เนื้อหา และผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นวนิยายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตั้งแต่ตัวสื่อ ผู้เขียน ผู้อ่าน และเนื้อหาสาร

นักเขียน หรือผู้ผลิตสาร ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบและรสนิยมของการอ่านนิยายที่เปลี่ยนไป นับตั้งแต่การเขียนนิยายเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ได้เริ่มต้นเป็นที่นิยมมากขึ้นในปี พ.ศ. 2551 จึงทำให้นักเขียนนิยายในยุคนี้เริ่มเผยแพร่ผลงานของตนเองผ่านทางบล็อก (blog) หรือเว็บไซต์ โดยเริ่มต้นจากเว็บไซต์พันทิป (pantip.com) ได้สร้างเว็บบอร์ด “ห้องถนนนักเขียน” ซึ่งแยกมาจาก “ห้องสมุด” ไว้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการพื้นที่ในการเขียนนิยายออนไลน์โดยเฉพาะ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Dek-D ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแต่งนิยายเพื่อขอรับความคิดเห็น คำติชมจากผู้อ่านโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการอ่านนิยาย นอกจากนี้ยังมีนิยายในรูปแบบที่ใช้บทสนทนาระหว่างตัวละครที่ปรากฏในบับเบิล (bubble) ไม่มีบทบรรยายเนื้อเรื่อง หรือที่เรียกว่า “นิยายแชท” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรูปแบบ User-generated content (UGC) และกำลังเป็นที่นิยม ในหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ จอยลดา (Joylada) มีผู้ใช้ประมาณ 2 ล้านคนต่อเดือน (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2561)

ในปัจจุบันมีนักเขียนนิยายออนไลน์เป็นจำนวนมากที่เขียนนิยายออนไลน์เผยแพร่ลงใน Fictionlog ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้บริการนิยายออนไลน์รายใหญ่ของไทยจำนวนกว่าหนึ่งหมื่นคน ขณะที่ Storylog มีนิยายออนไลน์ให้บริการกว่าหนึ่งแสนเรื่อง เช่นเดียวกับกับอูคบี (Ookbee) ที่มีฐานผู้ใช้ทั้งที่เป็นนักเขียนและผู้อ่านรวมกันกว่า 10 ล้านคนต่อเดือน (ไอซีที, 2566)

งานวิจัยของชุดิณธ์ นันทาริยะวัฒน์ (2558) พบว่า กลุ่มผู้อ่านหลักของนิยายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุ 20-36 ปี หรือ เจนเนอเรชัน Z ซึ่งกำลังจะเติบโตขึ้นมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีของสิ่งพิมพ์ดิจิทัลได้ดีกว่าประชากรในเจนเนอเรชันอื่นที่ผ่านมา และน่าจะเป็นกลุ่มที่เลือกที่เปิดรับนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่น้อยกว่านิยายในรูปแบบเดิม

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกอ่านหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Paul Crosby (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มผู้อ่านในประเทศออสเตรเลียปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ปรับตัวตามเทคโนโลยี (technological adopters) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดและส่วนมากมีอายุน้อย ผู้อ่านกลุ่มนี้มีความพร้อมและยินดีที่จะซื้อและอ่านหนังสือจากทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลและอ่านจากหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันหากหนังสือเล่มนั้น ๆ ได้รับการวิจารณ์ที่ดี 2) กลุ่มผู้อ่านหนังสือยอดนิยม (popular readers) คือกลุ่มผู้อ่านที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและจะเลือกอ่านเฉพาะหนังสือที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในวงกว้าง

และจะเลือกซื้อเฉพาะหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมเท่านั้น และ 3) กลุ่มนักอ่านตัวยง (avid readers) ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือด้วยความเต็มใจและมีความสนใจที่จะอ่านหนังสือทุกชนิดจากทุกแพลตฟอร์ม

การสร้างฐานผู้ติดตามนิตยสารออนไลน์ของตนจะนำไปสู่การรับสั่งซื้อก่อนผลิต (preorder) ในการเขียนนิตยสารออนไลน์ ผู้เขียนสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยตรง สามารถรับฟังความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนการดำเนินเรื่อง หรือย้อนกลับไปแก้ไขจุดผิดพลาดในนิตยสารของตนได้ รวมถึงสามารถเขียนตอนพิเศษ ปรับเปลี่ยนตอนจบตามคำเรียกร้องของผู้อ่าน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านอย่างทันท่วงทีซึ่งส่งผลต่อการทำงานของนิตยสารออนไลน์เป็นอย่างมาก

นิตยสาร Marketeeronline (2561) ระบุตัวเลขรายได้การจำหน่ายนิตยสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส จาก 363,366,848.39 บาท ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงเหลือเพียง 244,268,718.80 บาท ในปี พ.ศ. 2560 และรายได้การจำหน่ายหนังสือนิตยสารของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ จาก 241,706,847.04 บาท ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงเหลือ 152,195,008.07 บาท ในปี พ.ศ. 2560 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยอดจำหน่ายหนังสือนิตยสารแบบเล่มลดจำนวนลงอย่างมาก เนื่องจากยอดขายถูกแบ่งไปให้กับนิตยสารในรูปแบบออนไลน์

นอกจากนี้ Marketeer Online (2561) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิ่ง และสถาพรบุ๊คส์ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายนิตยสารของสำนักพิมพ์ลดลงเกิดจาก 1) การเข้ามาของโลกดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อ่านให้อ่านนิตยสารผ่านสื่อใหม่ เช่น สมาร์ทโฟน เนื่องจากพกพาสะดวกและสามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา 2) การปิดตัวลงของร้านหนังสือจำนวนมาก ทำให้โอกาสที่ผู้อ่านเข้าถึงหนังสือนิตยสารมีจำกัดตามไปด้วย เนื่องจากพฤติกรรมเดิมของผู้อ่านส่วนใหญ่มักจะเปิดอ่านนิตยสารอย่างคร่าว ๆ เพื่อดูว่านิตยสารเล่มนั้น ๆ น่าอ่านแค่ไหนก่อนตัดสินใจซื้อ และ 3) กลุ่มลูกค้าที่อ่านนิตยสารมาโดยตลอดเริ่มมองว่าพล็อตเรื่องที่นำมาเขียนบางเรื่องเป็นพล็อตรักโรแมนติกแบบเดิม ๆ ที่ซ้ำซากไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ขณะทำงานวิจัยของ Richard Gilbert (2015) พบว่า การจำหน่ายอีบุ๊กของเว็บไซต์แอมะซอน (Amazon.com) ส่งผลให้เกิดการเลิกกิจการของร้านขายหนังสืออิสระหลายแห่ง และโมเดลการผูกขาดการจำหน่ายอีบุ๊กเข้ากับอุปกรณ์คินดิล (kindle) ของเว็บไซต์ดังกล่าว ทำให้เกิดการผูกขาดธุรกิจหนังสือและอำนาจในการกำหนดราคาหนังสือ ส่งผลให้แอมะซอนกลายเป็นผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวมอย่างมหาศาล

ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสารเท่านั้น ในด้านของแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางการนำเสนอขายนิตยสารออนไลน์ ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการทำการตลาดสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมมาเป็นการสื่อสารการตลาด แบบการใช้ข้อมูลมหัตเพื่อศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อหาทางดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ให้เปลี่ยนมาอ่านนิตยสารในแพลตฟอร์มของตนเองให้มากที่สุด และยอมที่จะตัดสินใจจ่ายเงินอุดหนุนผลงานนิตยสารออนไลน์ให้กับนักเขียนในแพลตฟอร์มของตนมากกว่าของคู่แข่ง

อาจกล่าวได้ว่า ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อหนังสือนิตยสารเมื่อเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลแล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันขึ้นในทุกองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับตัวของอุตสาหกรรมนิตยสารไทยสู่สื่อออนไลน์ยังคงมีอยู่น้อย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านและการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์แบบดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทั้งในด้านของผู้เขียนและผู้อ่าน เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลักดันอุตสาหกรรมนิตยสารออนไลน์ของประเทศไทย ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์นิตยสารออนไลน์ที่ตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกำลังซื้อสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางให้

ภาครัฐได้นำไปใช้ในการส่งเสริมการผลิตนิยายออนไลน์ในฐานะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปอีกด้วย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเรื่องนิยายออนไลน์

ในแวดวงวิชาการ นิยายออนไลน์ หมายถึง เรื่องที่แต่งขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียนเพื่อเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางคลังนิยายออนไลน์และที่ตั้งของชุมชนนิยายออนไลน์ ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยนักเขียนและผู้อ่าน นิยายออนไลน์เป็นการเขียนทางออนไลน์ (online writing) มีลักษณะเป็นการเขียนแบบฉับพลันทันที (immediate writing) ซึ่งส่งผลต่อลักษณะการประพันธ์โดยตรง กล่าวคือ หลักของการเขียนออนไลน์คือความเร็ว ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับจังหวะชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้วิธีการเล่าเรื่อง ขนาดความยาวของเรื่อง ภาษา ตลอดจนวิธีอ่านแตกต่างไปจากเดิม (รัตติยา กาญจนานิฏโณกุล, 2563, หน้า 13)

Yongqing (2011) อ้างถึงในรัตติยา กาญจนานิฏโณกุล, 2563, หน้า 20-28 สรุปคุณลักษณะของการเขียนนิยายออนไลน์ไว้ ดังนี้

1.1 ความเป็นนักเขียนและการเขียน แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์เป็นพื้นที่ให้นักเขียนมือสมัครเล่นใช้เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานได้อย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัด สามารถเลือกที่จะเริ่มหรือหยุดเผยแพร่ผลงานเขียนเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีสัญญาผูกมัด อีกทั้งนักเขียนยังเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนิยายออนไลน์

1.2 ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม การสร้างนิยายออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์วรรณกรรมร่วมกัน (collective literary activity) อันเนื่องมาจากคุณสมบัติที่เปิดกว้างของอินเทอร์เน็ต และการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้ระยะห่างระหว่างการเขียนและการอ่านหดสั้นลง โดยเฉพาะกระบวนการบรรณาธิกรณมักจะเกิดขึ้นจากที่นักเขียนได้รับความคิดเห็นจากผู้อ่านในระหว่างที่แต่งเรื่อง หรือก็คือ นักเขียนปรับแก้เส้นเรื่อง บุคลิกตัวละคร หรือองค์ประกอบในการเล่าเรื่องอื่น ๆ ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน

1.3 การเขียนในพื้นที่เสมือน พื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่นักเขียนสามารถแสดงออกทางความคิดและใช้จินตนาการได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นจริง

1.4 การประเมินคุณค่านิยายออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อผสม (multimedia) มีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กลายเป็นสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ซึ่งต่างจากหนังสือนิยายที่ใช้การประเมินคุณค่าผ่านการใช้ภาษาเขียนและเรื่องเล่า

#### 2. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism)

McQuail (1994) อธิบายว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารจะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปรที่เข้ามำกำหนดและควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระบบการใช้งานของผู้ใช้สื่อให้แตกต่างไปจากเดิมทั้งในเชิงปริมาณและรูปแบบการใช้งาน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, หน้า 120)

#### 3. แนวคิดการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร (communication technology disruption)

การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดผู้ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (the disrupter) และผู้เสียประโยชน์ (the disrupted) ในกรณีของธุรกิจหนังสือนิยายของไทย การพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อยอดขายของสำนักพิมพ์ที่ผลิตและจำหน่ายหนังสือ

นิยายแบบเล่มเป็นอย่างมาก ในขณะที่แพลตฟอร์มนิยายออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (อารดา ครุจิต, 2562, หน้า 9-25)

## วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth-interview) การสนทนากลุ่ม (focus group interview) ร่วมกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิยายออนไลน์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเขียนนิยายออนไลน์ คือ นักเขียนนิยายไทยที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานนิยายของตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์ในประเทศไทย อาทิ ReadAwrite Dek-D ฐานวลัย Joylada รวมถึงนักเขียนที่จำหน่ายนิยายของตนเองผ่านทางแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาคุณสมบัติจากความนิยม กล่าวคือ มีผู้ติดตามเพจหรือช่อง TikTok ไม่ต่ำกว่า 5,000 คน และความสม่ำเสมอในการผลิตผลงานนิยายออนไลน์ กล่าวคือ มีการผลิตผลงานนิยายออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีอย่างน้อย 3 ปีติดต่อกัน เป็นผู้ที่มีรายได้จากการเขียนนิยายออนไลน์มาแล้วเป็นจำนวนเงินไม่น้อยกว่า 100,000 บาท และเป็นนักเขียนนิยายออนไลน์ที่เผยแพร่ผลงานลงในแอปพลิเคชันนิยายออนไลน์และแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก การเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักเขียนนิยาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth-interview)

2. ผู้อ่านนิยายออนไลน์ คือ ผู้อ่านนิยายในรูปแบบออนไลน์ทั้งจากแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก จำนวน 18 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เคยอ่านนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและนิยายในรูปแบบอีบุ๊กในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยการอ่านนิยายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเป็นผู้ที่จ่ายเงินหรือเติมเงินเพื่อซื้อเหรียญ ช้อปยูเอจ คุปอง หรือสัญลักษณ์แลกเปลี่ยนอื่นใดเพื่อให้เข้าถึงนิยายออนไลน์ได้ หรือซื้อนิยายออนไลน์ในรูปแบบอีบุ๊กอ่านอย่างน้อย 3 เรื่อง การเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้อ่านนิยายออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (focus group interview)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 1. โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับโครงสร้างการผลิตหนังสือนิยาย กล่าวคือ มีโครงสร้าง 5 ส่วน ประกอบด้วย การเขียนต้นฉบับ การบรรณาธิกร การพิสูจน์อักษร การทำอาร์ตเวิร์ก การนำนิยายเข้าสู่การจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.1 การเขียนต้นฉบับ

จากการสัมภาษณ์นักเขียนนิยายออนไลน์ พบว่า การเขียนต้นฉบับนิยายออนไลน์ มีความแตกต่างไปจากการเขียนต้นฉบับของนักเขียนหนังสือนิยาย 2 มิติ คือ 1) ตัวนักเขียน ไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือทำเป็นอาชีพหลัก นักเขียนนิยายออนไลน์จะเป็นใครก็ได้ที่สนใจการเขียนนิยาย และ 2) ตัวต้นฉบับ นักเขียนนิยายออนไลน์มีอำนาจในการเลือกเรื่อง แนวเรื่อง (genre) ได้อย่างอิสระ เนื่องจากเป็นผู้นำนิยายออกจำหน่ายด้วยตนเอง แตกต่างจากการเป็นนักเขียนหนังสือนิยายที่มีกรอบและแนวทางของสำนักพิมพ์กำกับอยู่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ถึงแม้ว่า

นักเขียนจะมีอิสระในการเขียนแต่ยังต้องคำนึงถึงความสนใจและความต้องการของผู้อ่าน เพราะหากผู้อ่านไม่สนใจแล้วย่อมส่งผลต่อยอดจำหน่ายด้วย

ทั้งนี้ นักเขียนนิยายออนไลน์จะเป็นผู้เขียนต้นฉบับด้วยตนเอง โดยเลือกแนวเรื่องที่ตนเองสนใจและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นนิยาย นักเขียนนิยายออนไลน์จะต้องมีวินัยในการเขียนเพราะเป็นผู้กำหนดวันส่งงานเอง ไม่มีกำหนดวันส่งงานเหมือนนักเขียนหนังสือนิยายแบบดั้งเดิมที่จะมีกองบรรณาธิการคอยติดตามต้นฉบับ แต่สิ่งที่นักเขียนนิยายออนไลน์ต้องคำนึงถึงคือลักษณะการนำเสนอของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ที่ตัวเองจะนำไปจำหน่าย เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน เช่น ความยาวขั้นต่ำต่อเรื่องต่อตอน แนวเรื่อง และข้อห้ามต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Dek-D มีข้อกำหนด NC (no children) คือในนิยายห้ามเสนอฉากเพศสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง

### 1.2 การบรรณาธิการ

การเขียนนิยายออนไลน์จะไม่มีกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ช่วยดูแลต้นฉบับ ดังนั้นนักเขียนจึงต้องเป็นผู้ปฏิบัติการในกระบวนการบรรณาธิการด้วยตนเอง โดยต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความสมเหตุสมผลของเนื้อเรื่อง นักเขียนนิยายออนไลน์มือใหม่หลายคนจึงเลือกใช้วิธีการนำต้นฉบับนิยายที่เขียนเสร็จแล้วให้เพื่อนสนิท คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวช่วยอ่าน เพื่อหาจุดบกพร่องของภาษา เนื้อเรื่อง และข้อมูล เพื่อที่จะได้ปรับแก้ต้นฉบับให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“อย่างที่เราเห็นว่าถ้าเป็นนักเขียนนิยายแบบที่ออกกับสำนักพิมพ์ เขาก็จะมีกองบรรณาธิการดูแลส่วนที่เหลือให้ทั้งหมด ทั้งตรวจแก้ต้นฉบับ บางทีเราตกหล่น หรือเผลอเขียนอะไรไม่สมเหตุสมผลกับตอนต้นเรื่องออกไป ก็มีคนคอยช่วยทักท้วงให้ รูปประโยคไม่ดี ไม่สมบูรณ์ ก็มีทีมงานคอยแจ้ง ขอปรับแก้ แต่พอเรามาทำเอง ก็ต้องเหมาหมดทุกงานตั้งแต่ตรวจแก้ต้นฉบับเองไปจนตรวจรูป ไปจนถึงจัดหน้าเองด้วย ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ใช้เวลามากทีเดียว”

(สวิตพี, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2565)

### 1.3 การพิสูจน์อักษร

เช่นเดียวกันกับงานบรรณาธิการ นักเขียนจะต้องเป็นผู้พิสูจน์อักษรผลงานการเขียนของตัวเอง ซึ่งหากผู้เขียนไม่ได้เป็นผู้มีทักษะด้านภาษาไทยที่ดี ไม่มีความแม่นยำในตัวเอง ก็อาจจะทำให้นิยายมีข้อผิดพลาดในการสะกดคำหลายแห่ง นักเขียนบางคนจึงเลือกที่จะจ้างคนอื่นให้ช่วยตรวจพิสูจน์อักษรผลงานของตัวเองแทน

### 1.4 การทำอาร์ตเวิร์ก

จากผลการศึกษาพบว่า นักเขียนนิยายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ออกแบบอาร์ตเวิร์กเอง เนื่องจากไม่มีกองบรรณาธิการที่จะมีฝ่ายออกแบบปกและภาพประกอบให้ นักเขียนนิยายออนไลน์จะใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Canva ซึ่งมีเทมเพลตหน้าปกนิยายสำเร็จรูปให้เลือกเป็นจำนวนมาก หรือใช้โปรแกรม Photoshop ทำขึ้น ใช้รูปภาพฟรีจากเว็บไซต์อย่าง Pixabay, Unsplash หรือ Reshot หากนักเขียนมีฝีมือในการวาดภาพ สามารถใช้โปรแกรมอย่าง Procreate วาดหน้าปกนิยายได้ ในกรณีที่นักเขียนไม่ต้องการทำงานอาร์ตเวิร์กเองก็สามารถว่าจ้างบุคคลอื่นให้ทำงานออกแบบให้ได้ หรือหาซื้อปกนิยายสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาใช้

### 1.5 การนำนิยายเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า การเขียนนิยายเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์แบ่งได้เป็นสองวิธีการ คือ

1.5.1 การเขียนลงเป็นตอน ๆ ในแพลตฟอร์มจำหน่ายนิยายออนไลน์ เช่น Dek-D, ReadAwrite, Tunwalai, Fictionlog, Kawebook, Joylada และ MaReads โดยนักเขียนยังไม่จำเป็นต้องเขียนนิยายให้จบเรื่องก่อนที่จะนำขึ้นโพสต์เพื่อจำหน่าย แต่ใช้วิธีเขียนเพิ่มไปเรื่อย ๆ เป็นรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน ในการเขียนนิยายลงเป็นรายตอนนักเขียนจะสามารถได้รับฟีดแบ็กจากผู้อ่านที่อ่านแต่ละตอนจบและเขียนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ แล้วจึงนำไปปรับปรุงนิยายของตนเอง หรือบางครั้งอาจจะเปลี่ยนเส้นเรื่องหรือบทบาทของตัวละครให้เป็นไปตามความต้องการที่กลุ่มผู้ติดตามนิยาย เนื่องจากต้องเขียนนิยายให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายนิยายให้สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้อ่านส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการอ่านรีวิวของนิยายก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินซื้อ การลงนิยายเป็นรายตอนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้หลายครั้ง เมื่อมีรีวิวจากผู้อ่านมาก ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่ออ่านนิยายง่ายขึ้น

ทั้งนี้การได้รับคำตอบแทนจากการลงนิยายเป็นแบบรายตอน แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะมีการให้คำตอบแทนด้วยวิธีการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักเขียนจะต้องเปิดให้ผู้อ่านอ่านนิยายฟรีอย่างน้อย 5-6 ตอนก่อน แล้วจึงจะทำการติดเหรียญหรือติดล็อกในตอนต่อไป หากผู้อ่านต้องการที่จะอ่านนิยายต่อจะต้องซื้อเหรียญ (coin) จากแพลตฟอร์ม แล้วนำเหรียญนั้นมาจ่ายเพื่อปลดล็อกนิยายตอนที่ต้องการอ่าน อย่างไรก็ตามการซื้อเหรียญนั้นมักจะจัดเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน หากผู้อ่านซื้อเป็นจำนวนมาก ครั้งละหลายร้อยหรือพันเหรียญ ราคาจะถูกกว่าการทยอยซื้อทีละ 50-100 เหรียญ หากนักเขียนสามารถเขียนให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านนิยายตอนต่อไปได้มากเท่าไร ผู้อ่านก็จะยินยอมจ่ายเงินซื้อเหรียญมาทำการปลดล็อก นักเขียนก็จะสามารถทำรายได้ได้มากขึ้น

1.5.2 การลงนิยายทั้งเรื่อง วิธีการนี้นักเขียนจะเขียนนิยายจนจบเรื่องแล้วนำเข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายในรูปแบบอีบุ๊ก โดยผู้อ่านจะต้องจ่ายเงินซื้อนิยายทุกตอนตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องในครั้งเดียว ทำให้การจ่ายเงินต่อครั้งเพื่อซื้อนิยายที่เขียนจบแล้วสูงกว่าการจ่ายเงินซื้อทีละตอน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องยากกว่าไปด้วย ยกเว้นแต่จะเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์สำหรับผู้ติดตามมาพอสมควร ผู้อ่านจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อนิยายได้ง่ายกว่า แพลตฟอร์มที่วางจำหน่ายนิยายในรูปแบบอีบุ๊กที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ Meb และ Ookbee และที่เพิ่งเปิดตัวใหม่เมื่อไม่นานมานี้อย่างปิ่นโตอีบุ๊ก และ MaReads

ในเรื่องรายได้และคำตอบแทนของนักเขียนออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า นักเขียนส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายและรายได้ให้มากขึ้นโดยการลงนิยายเป็นรายตอนในแพลตฟอร์ม เช่น Dek-D, ReadAwrite, Tunwalai หรือ Fictionlog ก่อน แล้วจึงนำมารวมเล่มเพื่อขายในรูปแบบอีบุ๊กบน Meb และ Ookbee อีกครั้ง นักเขียนบางคนนำผลงานไปทำเป็นรูปแบบหนังสือเสียง ซึ่งจะทำให้นักเขียนสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายนิยายได้ถึง 3 รอบ นอกจากนี้ยังมีนักเขียนอีกจำนวนหนึ่งนำนิยายที่จำหน่ายทางออนไลน์ไปแล้ว มาจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มพร้อมของที่ระลึกพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบ ให้สั่งซื้อล่วงหน้าในลักษณะ pre-order ด้วยวิธีการนี้ นักเขียนจะสามารถกะประมาณจำนวนความต้องการนิยายในรูปแบบหนังสือก่อนที่จะสั่งผลิต และได้รับรายได้หลังจากหักต้นทุนการตีพิมพ์และจัดส่งแล้วแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากไม่ผ่านกระบวนการแบบสำนักพิมพ์

โดยรายได้การจัดจำหน่ายนิยายในรูปแบบอีบุ๊กนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) การจำหน่ายผ่านระบบ Apple IOS ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบและค่าธรรมเนียมแล้วเป็นจำนวนร้อยละ 56 ของราคานิยาย

2) การจำหน่ายผ่านระบบอื่น ๆ ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบ ค่าธรรมเนียม บัตรเครดิตแล้วเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 67 ของราคานิยายจะเห็นได้ว่า แม้นักเขียนจะถูกหักค่าใช้จ่ายในการให้บริการขายผ่านระบบออนไลน์มากถึงร้อยละ 33-44 แต่รายได้ที่นักเขียนได้รับจากการจำหน่ายนิยายผ่านระบบออนไลน์ ก็ยังสูงกว่ารายได้มาตรฐานที่ได้จากสำนักพิมพ์ที่ได้รับเพียงร้อยละ 10 ด้วยโมเดลการสร้างรายได้เช่นนี้ ทำให้นักเขียนทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าต่างพากันหันเหความสนใจไปสู่การเผยแพร่และจำหน่ายผลงานในรูปแบบออนไลน์กันอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าการเป็นนักเขียนในสังกัดสำนักพิมพ์

#### 1.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด

ในกระบวนการนี้นักเขียนนิยายออนไลน์จะต้องคิดวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยายของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้อ่านสนใจมาติดตามซื้อ ผลการศึกษาพบว่า นักเขียนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของนักเขียนเอง โดยใช้การติดแฮชแท็กชื่อนิยายในช่องทางออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์เพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้าว่ากำลังจะมีผลงานนิยายออกมา การใช้คำโปรย หรือเล่าเรื่องย่อที่ดึงดูดน่าสนใจ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล การไลฟ์พูดคุยกับผู้อ่าน ตลอดจนการลงประชาสัมพันธ์นิยายในคอมมิวนิตี้นักอ่าน กลุ่มต่าง ๆ และเว็บบอร์ด ทั้งนี้ นักเขียนจะต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยายของตนให้มีความน่าสนใจ แตกต่างและโดดเด่นจากนักเขียนคนอื่น ๆ เนื่องจากตลาดนิยายออนไลน์มีการแข่งขันสูง และมีนิยายใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายหลายสิบจนถึงนับร้อยเรื่องในแต่ละวัน

“คนเขียนนิยายออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่นักเขียนนะ เดี่ยวนี้ต้องเป็น Tiktoker ด้วย ต้องเป็นแอดมินเพจด้วย เราต้องเอาตัวเรามาอยู่ในออนไลน์ด้วย ไม่ใช่แค่งานของเรา ต้องขยันลงคอนเทนต์ให้คนเห็นหน้าเห็นตา เห็นความคืบหน้าในการทำงานของเรา เดี่ยวนี้ก็จะไปทาง Tiktok กันเยอะ เพราะทำง่าย เป็นคลิปสั้น ๆ คอนเทนต์ส่วนใหญ่ก็ชวนคุย ตอบคำถาม แนะนำเทคนิคการเขียนนิยาย วิธึลงนิยาย เปิดรายได้ให้เห็น คนจะได้รู้ว่านิยายเราสนุก ขายดี มีคนซื้อเยอะ ลงหน้าปกบ้าง เรื่องย่อ รีวิวมุมทำงานบ้าง แต่ก็ต้องแบ่งเวลาดี ๆ ไม่งั้นก็มัวแต่ทำคอนเทนต์งานเขียนไม่เดินอีก แต่ยังไงก็ต้องมีช่องทางให้คนอ่านได้คุยกับเราได้เห็นความเคลื่อนไหวของเรา เหมือนศิลปินกับแฟนคลับ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน สนับสนุนกัน นักเขียนบางคนที่ยอดขายดี ๆ มีชื่อถึงจุดหนึ่งก็จะเลือกลาออกจากงานประจำมาเขียนนิยายอย่างเดียว เพราะต้องรับผิดชอบงานหลายหน้าจอนไม่มีเวลาสำหรับทำงานประจำแล้ว”

(วาดวัน, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2565)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ซึ่งมีคุณลักษณะความเป็นประชาธิปไตยสูง (democratization) ทำให้มิติการผลิตนิยายเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์และหนังสือนิยายมีความแตกต่างกันที่ ผู้ปฏิบัติการ ที่อยู่ในโครงสร้างการผลิต กล่าวคือ แม้ว่าการผลิตนิยายออนไลน์จะใช้กระบวนการเดียวกันกับการผลิตหนังสือหนังสือนิยาย แตต่างกันตรงที่ผู้ปฏิบัติการในโครงสร้างการผลิตหนังสือนิยายมีลักษณะเป็นกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ ซึ่งมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ตามแต่ละฝ่าย ในขณะที่การผลิตนิยายออนไลน์นักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการในกระบวนการผลิตทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้อำนาจในการผลิตอยู่ที่นักเขียน นักเขียนมีอิสระในการกำหนดระยะเวลาในการเขียน วิธีการเผยแพร่ และมีกลยุทธ์ที่ให้ได้มาซึ่งรายได้ที่สูงกว่านักเขียนหนังสือนิยาย

นอกจากนั้นแล้ว การเขียนนวนิยายออนไลน์เป็นการหลายเส้นแบ่งบทบาทระหว่างนักเขียนกับผู้อ่าน กล่าวคือ เดิมบทบาทการผูกเรื่อง การสร้างตัวละคร การวางแผนเรื่องผูกขาดที่นักเขียนเพียงฝ่ายเดียว ผู้อ่านไม่มีส่วนในการเขียนและการเล่าเรื่อง แต่นวนิยายออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้อ่านกลายมาเป็นนักเขียนแล้ว

ยังทำให้ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมในการเขียนอีกด้วย เนื่องมาจากสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สูงกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งแยกบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างชัดเจน

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตนิยายออนไลน์ของไทยสำหรับงานวิจัยนี้เป็น 2 ปัจจัย คือ

### 2.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายไทยมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านตัวสื่อ และปัจจัยผู้อ่าน มีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1.1 ปัจจัยด้านตัวสื่อ

จากการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะธุรกิจการผลิตหนังสือนิยายที่เมื่อนิยายออนไลน์เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายหนังสือนิยายลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านตัวสื่อที่เป็นสื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะการกระจายอำนาจ (decentralization) ในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ กล่าวคือ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือของประชาชนที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ ทำให้องค์กรสื่อหรือในที่นี้คือสำนักพิมพ์ไม่สามารถผูกขาดอำนาจในการกำหนดความเป็นนักเขียน ตัวนิยาย และการเผยแพร่ นิยายอีกต่อไป โดยอำนาจดังกล่าวได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ จึงทำให้ไม่ว่าใครก็ตามที่มีความสนใจที่จะเขียนนิยายก็สามารถเป็นนักเขียนได้

ในแง่กระบวนการผลิตนิยายออนไลน์ นักเขียนจะทำหน้าที่เป็นทั้งนักเขียน บรรณาธิการ และผู้จัดพิมพ์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้ทันทีโดยไม่มีผู้กรองสาร การตรวจสอบเนื้อหา นิยายจึงขึ้นอยู่กับดุลพินิจของนักเขียนเองและกฎของเว็บไซต์เท่านั้น นักเขียนจึงมีอิสระและเสรีภาพในการทำงานสูงกว่านักเขียนหนังสือนิยาย อย่างไรก็ตาม เนื่องการผลิตนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นปัจเจกสูง จึงต้องอาศัยทักษะและความสามารถด้านอื่น ๆ ของนักเขียนร่วมด้วย เช่น ความสามารถในการทำอาร์ตเวิร์กปกและภาพประกอบ การวางกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตนิยาย

นอกจากนั้นแล้วสื่อออนไลน์ยังมีระบบปฏิบัติการอยู่บนพื้นฐานของความเร็ว ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในส่วนของการเขียนต้นฉบับ กล่าวคือ แต่ละแพลตฟอร์มจะกำหนดความยาวโดยนับเป็นจำนวนคำและกำหนดจำนวนตอนเอาไว้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วแพลตฟอร์มจะกำหนดไม่เกิน 1,000-1,500 คำ/1 ตอน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกที่ไม่ยาวจนเกินไป ซึ่งจะแตกต่างจากหนังสือนิยายที่เน้นสื่อสารด้วยการบรรยาย พรรณนา บทสนทนาเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และที่ไม่มีข้อกำหนดความยาวของเรื่องเป็นจำนวนคำ นอกจากนั้นแล้วความเร็วยังส่งผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบนิยายออนไลน์อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากนิยายออนไลน์ในรูปแบบหน้าต่างแซทของ Joylada ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังอ่านแซทของคนอื่น ก็พัฒนามาจากการใช้แอปพลิเคชันแซทในชีวิตประจำวัน และความรวดเร็วในการอ่าน ประดิษฐ์กรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยืนยันความคิดของแมคลูฮัน (McLuhan) ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่เสนอว่าเทคโนโลยีมีส่วนในการก่อรูปพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อธรรมชาติของสื่อเปลี่ยนมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในกระบวนการบรรณาธิการ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (social collectivity and cyber-cooperation) (Logan, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด, 2555, หน้า 47) จึงทำให้นิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างนักเขียนกับผู้อ่าน โดยที่นักเขียนจะนำนิยายไปโพสต์เป็นตอน ๆ และขอรับความคิดเห็นจากผู้อ่านเพื่อนำไปปรับแก้ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านแล้วจึงนำขึ้นเผยแพร่อีกครั้ง กล่าวได้ว่าการ

บรรณาธิการที่นักเขียนทำงานร่วมกับผู้อ่านเป็นการสร้างสรรค์วรรณกรรมร่วมกัน (collective literary activity) ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างการผลิตหนังสือนิตยสารที่นักเขียนกับผู้อ่านถูกแยกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยผู้อ่านกับนักเขียนจะมีปฏิสัมพันธ์กันในขั้นตอนของการบริโภคผ่านกิจกรรมการโปรโมตหนังสือเท่านั้น

### 2.1.2 ปัจจัยผู้อ่าน

ในการผลิตนิยายออนไลน์โดยเฉพาะนิยายออนไลน์เชิงพาณิชย์ ผู้อ่านเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าการเป็นผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้อ่านยังมีบทบาทในการเป็นลูกค้าและนิยายออนไลน์มีสถานะเป็นสินค้าที่ผู้อ่านเลือกซื้อ ดังนั้นความสนใจและความต้องการของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างตัวละครตลอดจนการพัฒนาเส้นเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ตั้งแต่การเขียนต้นฉบับเริ่มตั้งแต่การเลือกแนวเรื่อง ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมที่มีต่อนิยายวาย หรือที่เรียกว่า “ฟิกวาย” ย่อมาจาก Fiction Yaoi ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้นักเขียนหลายคนหันมาเขียนนิยายแนวนี้ เช่น จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท นักเขียนซีไรต์ ปี พ.ศ. 2560 เจ้าของนามปากกา “ร เรือในมหาสมุทร” ก็เป็นนักเขียนอีกคนหนึ่ง ที่หันมาสร้างสรรค์นิยายแนว “นิยายวาย” อาทิ “ชายใดเล่าจะแซบเท่าแฟนเก่าแม่” โดยในสื่อออนไลน์ “ฟิกวาย” เป็นแนวนิยายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกระทั่งได้รับนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ อาทิ เรื่อง Love Sick แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิยายออนไลน์มีอำนาจต่อรองในการผลิตนิยายออนไลน์มากกว่าตอนที่ผู้อ่านหนังสือนิยาย

ในแง่การพิจารณาเลือกซื้อนิยายออนไลน์จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อ่านยังคงใช้เกณฑ์พิจารณาคุณค่าของงานเขียนในการเลือกซื้อนิยายออนไลน์ กล่าวคือ การเลือกนิยายที่ผู้อ่านติดตามอ่าน และสนับสนุนด้วยการจ่ายเงินซื้อ ยังคงต้องมีมาตรฐานของงานเขียนที่ดีในระดับหนึ่ง เช่น การสะกดคำที่ถูกต้อง การเรียบเรียงประโยคที่สละสลวย การเลือกใช้คำที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก และการวางโครงเรื่องของนิยายที่มีความสมเหตุสมผล ไม่วกวนหรือยืดเยื้อจนก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย การสร้างตัวละครและโครงเรื่องที่มีความน่าติดตาม

“นิยายที่เลือกอ่านจะเป็นนิยายที่ใช้ภาษาที่สวຍ ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ยากนะ ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีการดำเนินเรื่องที่ดี มีความน่าสนใจในตัวละคร มีความสมเหตุสมผลในการกระทำของตัวละคร นักเขียนมีทักษะในการเขียน มีความตั้งใจในการวางโครงเรื่อง”

(แอมมี, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

“บางเรื่องอ่านแล้วเจอคำสะกดผิด ก็ทำให้รู้สึกหงุดหงิด จนทำให้สามารถเลิกอ่านเรื่องนั้นได้เลย ไม่ถึงกับคิดว่านักเขียนท่านนั้นไม่เป็นมืออาชีพ แต่การที่ได้เห็นคำสะกดผิดในงานเขียน ก็ทำให้orroรสในการอ่านลดลงไปเลย ซึ่งสิ่งที่ยอมรับได้ของการสะกดผิด คือ ความผิดที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ คนอ่านอ่านแล้วจะรู้ว่าคำนี้สะกดพลาดเพราะไม่ตั้งใจจริง ๆ เช่น แบนอักษรอยู่ใกล้กัน แต่ถ้าหากเกิดจากการเขียนผิดเพราะไม่รู้ตัวสะกดที่ถูกต้อง แบบนั้นทำให้นักอ่านเห็นว่านักเขียนท่านนั้นไม่มีความตั้งใจที่จะทำผลงานของตัวเองให้ออกมามีคุณภาพ ไม่ได้อยากจะให้นักอ่านได้มีorroรสในการอ่านผลงานของตนเอง ก็ทำให้หมดอารมณ์ที่จะอ่านไปได้ประมาณหนึ่งเลย”

(ปรีนเตอร์, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

“การเขียนที่ดี สะกดคำได้ถูกต้องมีผลอย่างมากนะ เหมือนกับเป็นความสบายใจในการอ่าน ถ้าหากเจอคำที่สะกดผิดบ่อยครั้งก็จะรู้สึกหงุดหงิด รู้สึกติดขัดในการอ่าน ซึ่งสามารถทำให้เลิกอ่านในตอนนั้นได้เลย มันแสดงให้เห็นถึงความไม่ตั้งใจในการเขียนนิยายเรื่องนั้น”

(น้ำจิง, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

นอกจากนั้นแล้ว ด้วยคุณสมบัติที่นิยายออนไลน์เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้ซื้อสร้างสรรค์ร่วมกัน ผู้อ่านยังมีบทบาทในกระบวนการการบรรณาธิกร ช่วยพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลของการวางโครงเรื่อง วางเส้นเรื่อง และพัฒนาตัวละคร ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นผู้อ่านยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการน่านิยายเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายอีกด้วย โดยนักเขียนจะต้องพิจารณาเลือกแอปพลิเคชันที่จะนำไปโพสต์เพื่อขาย เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันจะมีกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้าต่างกัน หากลงนิยายในแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มผู้อ่านไม่สอดคล้องกับแนวเรื่องจะส่งผลต่อยอดขายได้

“ตอนเลือกแอปที่จะลงนิยายนี้เราก็ต้องดูด้วยนะ ว่าแอปไหนเป็นคนอ่านกลุ่มไหน ถ้าลงผิดแอปมันก็ขายได้แหละ แต่ขายได้ไม่ดี เหมือนเอาของไปขายผิดตลาด จากประสบการณ์ที่เขียนมาก็พอจะบอกได้คร่าว ๆ อย่าง ReadAwrite นี่คือแนววายเลย คนอ่านวายจะอยู่ในนี้เยอะมากทั้งบอยเลิฟ เกิร์ลเลิฟ จีนย่อนยุค ถ้าจะลงนิยายวายต้องมาที่นี่ ถ้า Dek-D จะเป็นแนวแฟนตาซีเพราะคนอ่านที่เป็นเด็กเยอะ ถ้าแนวรักขายหญิง ทรายมา ชีวิต พวกติดเรทต้องลงธัญล้วย จะไม่ค่อยมีนิยายพิศเท่าไร ถ้าจอยลดา ซึ่งเป็นเครือเดียวกับธัญล้วยก็จะเป็นแฟนฟิก เป็นแนววาย ติดแฮชแท็กชิบทั้งหลาย อีกแอปที่เคยลงก็คือ Yoomi ซึ่งจะลงการ์ตูนได้ด้วย ในนี้ก็จะเป็นคนที่เขียนแนววายมาลงงานกันเยอะ”

(อลิซ, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2565)

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลผู้อ่านนิยายแบบสนทนากลุ่มพบว่า นอกจากที่ผู้อ่านจะให้ความสำคัญกับตัวนิยายแล้ว ผู้อ่านยังพิจารณาเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่ออ่านนิยายออนไลน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันด้วย โดยแอปพลิเคชันที่ผู้อ่านนิยมใช้อ่านนิยายออนไลน์ในแต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทอีบุ๊ก ผู้อ่านนิยมใช้ Meb มากที่สุด ประเภทแพลตฟอร์มนิยายรายตอนนิยมใช้มากที่สุดคือ ReadAwrite รองลงมาคือ Dek-D, Joylada, และ Tanvalai ตามลำดับ โดยผู้อ่านให้เหตุผลว่า นอกจากความเสถียรและใช้งานง่ายของตัวแอปพลิเคชันแล้ว ยังใช้เพราะแอปพลิเคชันนั้น ๆ มีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับนักเขียนอย่างเป็นธรรม รวมถึงความจริงจังในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านที่เป็นเยาวชนอีกด้วย

“ใน ReadAwrite เราสามารถเลือกสนับสนุนนักเขียนที่ชอบได้ แล้วก็อยากจะสนับสนุนแอปที่ไม่เอาเปรียบนักเขียน แล้วก็รู้ลักษณะของแอปที่เราปรับแต่งให้ใช้งานง่ายได้ เลยอ่านแอปนี้มากกว่าแอปอื่น”

(คิม, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2565)

## 2.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ คือ นักเขียน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการผลิตนิยายออนไลน์นักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการเองในทุกกระบวนการตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการเผยแพร่ ดังนั้นนักเขียนนิยายออนไลน์จึงต้องมีทักษะที่ช่วยในกระบวนการอื่น ๆ ร่วมด้วย แตกต่างจากนักเขียนหนังสือนิยายที่มีบทบาทในการเป็นนักเขียนแต่เพียงอย่างเดียวโดยมีกองบรรณาธิการทำหน้าที่ในกระบวนการอื่น ๆ ให้

ผลการศึกษาพบว่า นักเขียนออนไลน์จะต้องมีวินัยในการเขียน รู้จักการคัดลอกต้นฉบับที่มีแนวโน้มว่าจะสร้างยอดขายได้ดี ต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนด้วยตัวเอง และมีกระบวนการทำงานที่ละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้นิยายที่คุณภาพและมีมาตรฐาน นอกจากนั้นแล้วนักเขียนยังต้องมีความสามารถทางวิชาชีพ โดยนักเขียนต้องไม่หยุดพัฒนาตนเอง รู้จักการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ อีกทั้งนักเขียนต้องรู้จักการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่ นิยายออนไลน์ หรืออาจใช้การว่าจ้างฟรีแลนซ์ เพื่อให้ช่วยจัดการงานในส่วนต่าง ๆ ที่ตนเองไม่ถนัด

“สิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นนักเขียนนิยายออนไลน์คือวินัย วินัย และวินัย เพราะไม่มีใครคอยตามงานคุณ ไม่มีใครคอยทวงต้นฉบับ ไม่มีคนกำหนดเดดไลน์ว่าต้องส่งงานเมื่อไหร่ เราต้องทำตารางงานของเราเองเลย แล้วก็ต้องเขียนให้ได้ตามนั้น กำหนดไว้เลยว่าวันหนึ่งต้องเขียนกี่คำ กี่หน้า อันนี้เป็นจุดอ่อนของนักเขียนนิยายออนไลน์หน้าใหม่ ๆ ก็คือไม่มีวินัย บังคับตัวเองไม่ได้ เขียนได้ไม่กี่วันก็เลิก ก็ท้อ งานก็ไม่เสร็จ เมื่อไม่มีผลงานออกมา ก็ไม่มีฟีดแบ็กจากคนอ่าน เราก็พัฒนาตัวเองต่อไม่ได้เพราะฉะนั้นนักเขียนแบบออนไลน์ต้องมีวินัยในตัวเองมาก ๆ .....พวกการทำปกหรือการทำภาพประกอบในเล่มนี้ ถ้าเราทำไม่เป็น ส่วนใหญ่ก็จะจ้างเอานั่นแหละ แต่ตอนเริ่มเขียนใหม่ ๆ ยังไม่มีทุนมากพอจะไปจ้างเขาทำ คือไปจ้างเขานี้ ทั้งตรวจรูป จัดหน้า แล้วจ้างทำปก ทำภาพประกอบด้วยนี่ หมดเป็นหลักพันบาทเหมือนกันนะ ซึ่งมันก็จะกลายมาเป็นต้นทุนของเรา ก็อยากจะแนะนำนักเขียนนิยายออนไลน์หน้าใหม่ว่า ยังไม่ต้องลงทุนกับปกมากนักหรอก พยายามเขียนนิยายของเราให้ดี ให้สนุกก่อน ส่วนปรองพยายมหัดทำเองด้วยโปรแกรมฟรีต่าง ๆ ก็มีเยอะ ภาพที่แจกฟรีตามเว็บต่าง ๆ ก็ใช้ได้ เลือกภาพให้มันเหมาะกับเรื่องของเราน้อยก็แล้วกัน แล้วหลังจากนั้นมีทุน มีเงินแล้วค่อย ๆ พัฒนาให้ดีขึ้นตอนหลังก็ได้”

(วาดวัน, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2565)

## อภิปรายผล

โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ประกอบด้วย การเขียนต้นฉบับ การบรรณาธิกร การพิสูจน์อักษร การทำอาร์ตเวิร์ก การนำเข้าสู่การจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด โดยมีนักเขียนเป็นผู้ปฏิบัติการในกระบวนการต่าง ๆ เพียงคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากการผลิตหนังสือนิยายที่นักเขียนทำหน้าที่เขียนหนังสือเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถกระจายอำนาจในการสื่อสารได้ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ (user-generated content) จึงทำให้ผู้อ่านสามารถแปลงสภาพมาเป็นนักเขียนนิยายได้ ดังนั้นการแยกขาดระหว่างการมีบทบาทเป็นผู้ผลิตกับผู้ส่งสารจึงลดน้อยลง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด, 2555, หน้า 41) อีกทั้งการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่เป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ยังสามารถทำให้ทั้งนักเขียนและผู้อ่านมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นิยายร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างทางของการเขียนนิยาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนิยายออนไลน์มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสูง เมื่อพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้วนักเขียนมีอำนาจต่อรองกับผู้อ่านน้อยกว่า เนื่องจากการกระจายอำนาจการสื่อสารของสื่อออนไลน์ทำให้ผู้อ่านสามารถติชม วิเคราะห์ผลงานได้ทันที หากผู้อ่านไม่พอใจโครงเรื่องหรือตัวละคร นักเขียนก็อาจจะต้องปรับเปลี่ยนผลงานของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านตามไปด้วย ซึ่งต่างจากการผลิตหนังสือนิยายที่ผู้อ่านไม่มีอำนาจในการปรับแก้ต้นฉบับไม่ว่าจะในระหว่างเขียนหรือเขียนเสร็จแล้ว ดังนั้นอำนาจจึงอยู่ที่นักเขียนหนังสือนิยายและสำนักพิมพ์โดยผู้อ่านไม่สามารถต่อรองได้

นอกจากนั้นยังทำให้ระยะห่างระหว่างการเขียนและการอ่านหดสั้นลง (Yongqing, 2011) เนื่องจากไม่ได้ผ่านกระบวนการบรรณาธิกรแบบการผลิตหนังสือนิตยสารที่มีหลายขั้นตอน การไม่มีกระบวนการบรรณาธิกรและผู้ปฏิบัติการตามกระบวนการต่าง ๆ ทำให้นักเขียนมีอำนาจในการกำหนดเรื่องที่จะเขียน วิธีการและระยะเวลาในการทำงานได้เอง เนื่องจากไม่มีสัญญาผูกพันเหมือนนักเขียนหนังสือนิตยสารที่เขียนให้กับสำนักพิมพ์ โดยความก้าวหน้าของโลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้นักเขียนกลายเป็นผู้ผลิตรายย่อยด้วยการเผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานของตนเอง เป็นการตัดตอนผู้รับผลประโยชน์ในกระบวนการผลิตแบบสำนักพิมพ์ออกไป ดังนั้นการพลิกผันของเทคโนโลยีการสื่อสารจึงทำให้นักเขียนหนังสือนิตยสารกลายเป็นผู้ได้รับผลกระทบ (disrupted) ขณะที่นักเขียนกลายเป็นผู้ได้รับประโยชน์ (disruptor) โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งได้รับมากกว่าการเป็นนักเขียนหนังสือนิตยสาร เนื่องจากไม่ต้องจ่ายให้กับการดำเนินการของสำนักพิมพ์

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ได้รับประโยชน์ของนักเขียนนิตยสารออนไลน์ต้องแลกมากับการพัฒนาศักยภาพตนเองในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และต้องมีทักษะด้านการบริหารจัดการ ทั้งในการจัดการต้นฉบับเพื่อให้ออกมามีคุณภาพ การสะกดคำ การใช้ภาษา การอ้างอิงข้อมูลที่ถูกต้อง นักเขียนมีหน้าที่ต้องดูแลบรรณาธิกรให้ต้นฉบับของตนเองมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และยังต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุน เพราะหากนิตยสารที่ทุ่มเทใช้เวลาเขียน ใช้เงินซื้ออุปกรณ์และโปรแกรมมาใช้ในการทำงาน ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากเพียงพอ แม้จะเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่นักเขียนก็สามารถขาดทุนเวลาและขาดทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลงาน นอกเหนือไปจากการขาดทุนตัวเงินด้วย สอดคล้องกับที่จิณณ์นิศา ทศปารมีญาณรุจี (2565) ได้เสนอว่า นักเขียนนิตยสารแบบตีพิมพ์ด้วยตัวเอง (self-publishing) แม้จะมีอิสระในการทำงาน แต่ยังมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่คอยกำกับควบคุมอยู่ ซึ่งหากนักเขียนละเลยการศึกษาและบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ ก็อาจทำให้การทำอาชีพนักเขียนนิตยสารออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของกุลธิดา สายพรหม (2562) เรื่อง Fictionlog ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิตยสาร) ยุคดิจิทัล ที่พบว่านักเขียนนิตยสารออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะอื่นนอกเหนือจากการเขียน เพื่อให้การทำอาชีพนักเขียนนิตยสารออนไลน์สามารถดำรงอยู่ท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากมายมหาศาลได้ นั่นคือการเป็นนักเขียนนิตยสารออนไลน์จะต้องเป็น “ผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด” เพราะนักเขียนจะต้องดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

การทำวิจัยต่อยอดในอนาคต อาจมีการขยายไปยังกลุ่มนักอ่านนิตยสารในแต่ละประเภทตามความนิยม เช่น นิตยสารจินย่อนยุค นิตยสารวัย นิตยสารยูริ นิตยสารฟีก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้อ่านที่มีความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกอ่านนิตยสารที่แตกต่างกันออกไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ปัจจุบันอุตสาหกรรมนิตยสารออนไลน์นับเป็นวงการที่มีการแข่งขันสูง (red ocean) ด้วยในแต่ละแพลตฟอร์มมีนิตยสารเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้เลือกจำนวนนับหมื่นนับแสนเรื่อง มีนิตยสารเปิดตัวใหม่ในทุกวัน ผู้เขียนนิตยสารออนไลน์ที่ทำเป็นอาชีพหลักจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการผลิตนิตยสารที่ดีมีคุณภาพออกมาด้วย อาทิ ทักษะด้านการตลาด ทักษะการสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม และทักษะการสื่อสารกับผู้อ่าน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรจะมีการศึกษาต่อยอดต่อไป และควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อยอดเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

2. ด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีทั้งการกระจายอำนาจการสื่อสารและเป็นสื่อที่มีประชาธิปไตยในตัวสูง ทำให้ระยะห่างเชิงอำนาจของนักเขียนลดน้อยลง แต่ก็น่าสนใจว่าในแง่ของการสร้างสรรค์นิยายว่า นักเขียนจะใช้อำนาจการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของตัวเองในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเพื่อต่อรองในการสร้างสรรค์นิยายในแบบที่ตัวผู้เขียนต้องการออกมาอย่างไร มีเงื่อนไขใดบ้างที่นักเขียนจะไม่ยอมเปลี่ยนการเล่าเรื่องตามความต้องการของผู้อ่าน เหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยต่อไป

### รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนทด. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.
- กุลธิดา สายพรหม. (2562). “Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2), 12-43.
- คิม (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- จิณณ์ณิชา ทศปารมีญาณรุจิ. (2565). *กระบวนการทำงานของนักเขียนนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (self-publishing)*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชุตินันท์ นันทาริยะวัฒน์. (2558). *ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- น้ำอิง (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ปรีนเตอร์ (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2561). ‘จอยลดา’ แอปฯ นิยายแซทไฟน์ใหม่ ทำเงินด้วยพลังนักอ่านฐานตลาดวัยรุ่น. *Forbe Thailand*. <https://forbesthailand.com/tag/นิยายแซทไฟน์>.
- รัตติยา กาญจนภิญญกุล. (2563). *กลวิธีในการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านในชุมชนนิยายออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วาดวัน (นามสมมติ). (2565, 25 เมษายน). สัมภาษณ์.
- ศักดิ์สิริ (นามสมมติ). (2553, 10 กันยายน). สัมภาษณ์.
- สวาทพิ (นามสมมติ). (2565, 4 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- อารดา ครุจิต. (2562). *สื่อกับโลกาภิวัตน์. เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แอมมี (นามสมมติ). (2565, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ไอซีที. (2566). “อู๋คิ” ในวันที่ไม่ได้มีแค่ “อู๋กิก” จัดทัพธุรกิจใหม่ปีมรายได้ทะลุพันล้าน. <https://www.prachachat.net/ict/news-1242245>.
- Marketeeronline. (2561). *นิยายรักใส่จ๊ว รายได้ยังแจ่มใสอยู่หรือเปล่า*. <https://marketeeronline.co/archives/76445>.
- Marketeeronline. (2565). *ลงนิยายกับเว็บไหน รายได้ปังสุด?*. <https://marketeeronline.co/archives/250208>.

- Crosby, P. (2019). Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 607-637.
- Gilbert, R. (2015). E-books: a tale of digital disruption. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 165-84.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. Sage.
- Yongqing, Z. (2011). Reflecting on online literature. *Social Sciences in China*, 32(1), 182-190.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University