

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ความบันเทิง และเป็นสื่อที่สามารถสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ของมนุษย์ สังคม และโลก โดยถ่ายทอดผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์ไปสู่ประชาชนเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ดังข้อสรุปบทบาทและอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อสังคมที่ว่า ภาพยนตร์สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมได้ในระดับหนึ่ง (ปิยกุล เลาวัดน์ศิริ, 2526, น. 30) เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่อาศัยการลงทุนสร้างค่อนข้างสูง มีการใช้เทคนิคในการผลิต สามารถบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และจำลองเหตุการณ์ให้เหมือนจริง หรือสร้างภาพจากจินตนาการเพื่อจูงใจผู้ชมให้เกิดความรู้สึกตามเรื่องราวของภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ตีใจ เสียใจ หรือสะเทือนใจ ทำให้ภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง สามารถสอดแทรกข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป และเป็นธุรกิจบันเทิงที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมากมาย (วิชิตเนสไทย, 2552) ทำให้มีการแข่งขันในการผลิตภาพยนตร์ไทย และการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศมากขึ้น ตลอดจนได้มีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวของภาพยนตร์ให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในเรื่องหรือเทคโนโลยีเทคนิคพิเศษที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ อันเป็นช่องทางในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2466 จนถึงปัจจุบัน ก็คือ นิตยสารภาพยนตร์

นิตยสารภาพยนตร์ฉบับแรกของไทยคือนิตยสาร “สมมติภาพยนตร์” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์และบันเทิงไทย ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ นอกจากนั้นยังมีนิตยสารบันเทิงประเภทภาพยนตร์ไทยและละครออกจำหน่ายในยุคแรก เช่น ข่าวภาพยนตร์สยาม ข่าวละครปราโมทย์นาคร นิตยสารภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ชุมชุมภาพยนตร์ ประมวลภาพยนตร์ เป็นต้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 223) ต่อมาได้มีการผลิตนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์อีกหลายฉบับ และได้มีการแยกประเภทของนิตยสารภาพยนตร์จัดเป็นนิตยสารแฟน (Fan Magazine) ที่เน้นเจาะ

ตลาดความสนใจเฉพาะ เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งไปในด้านบันเทิง เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ (ดรุณี สุวรรณเพิ่ม, 2530, น. 9)

นิตยสารภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอรายละเอียดของเนื้อเรื่อง และภาพเกี่ยวกับดารา เบื้องหลังการถ่ายทำ และข้อมูลเจาะลึกจากผู้กำกับและทีมงาน ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการและตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้มากขึ้น นิตยสารภาพยนตร์มีบทบาทต่อความนิยมของภาพยนตร์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ด้วยคุณลักษณะของสื่อ นิตยสาร ซึ่งมีการผลิตรูปเล่มที่น่าสนใจ มีความประณีตในการพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มาก เนื้อหาสาระของนิตยสารภาพยนตร์จะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับดารา เบื้องหลังของดารา ผู้กำกับ ทีมงาน เบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ ให้ความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องของเทคนิคการถ่ายทำ การจัดฉาก การจัดไฟ การให้เสียง การเขียนบท เบื้องหลังการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีความรู้ในด้านการสร้างภาพยนตร์มากขึ้น และช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักดาราที่แสดง หรือผู้กำกับ หรือทีมงานเบื้องหลัง นอกจากนี้ นิตยสารภาพยนตร์ยังสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านอีกด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้อ่านมีความสนใจ ได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเห็นความสำคัญของภาพยนตร์มากขึ้น

ดังนั้นนิตยสารภาพยนตร์ จึงมีความสำคัญในการทำหน้าที่แจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิงแก่ประชาชนในฐานะสื่อมวลชน และเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่งของวงการภาพยนตร์ นิตยสารภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมักถูกส่งผ่านหลายมือ โดยนิตยสาร 1 ฉบับ สามารถเวียนกันอ่านได้มากกว่า 1 คน ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสการเห็นเนื้อหาและการโฆษณาภาพยนตร์ได้มากขึ้น และด้วยความเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้มีระยะเวลาของการโฆษณาปรากฏอยู่นานกว่าสื่ออื่น

สำหรับนิตยสารที่มุ่งนำเสนอข้อมูล เนื้อหา ความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์ต่างประเทศ ฉบับแรกในประเทศไทย คือ สตาร์พิคส์ ต่อมา นิตยสารภาพยนตร์หลายฉบับออกวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ เช่น เอนเตอร์เทน ซีเนแม็ก พรีวิว สตาร์แอนด์สไตล์ หนังสือ วิดีโอ พิล์มวิว โดยนิตยสารแต่ละฉบับจะมีการแข่งขันในการนำเสนอ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์และดาราจากต่างประเทศ โดยเน้นจากฮอลลีวูดเป็นหลัก ด้วยความต้องการทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์มากขึ้น จึงทำให้มีผู้ลงทุนจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ใหม่ ๆ ออกมาอีกหลายฉบับ (STILLWATER, 2546, น. 27) เช่น มูฟวี่ไทม์ ป๊อป เอฟ พัลพ์ ฟลิก ไบโอสโคป คูล พิล์ม พิล์มแมคเกอร์ เอ็มซีเอ็น เป็นต้น

จากรายชื่อนิตยสารภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีนิตยสารบางฉบับที่ไม่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดนิตยสารภาพยนตร์ต่อไปได้ จำเป็นต้องปิดตัวลง เช่น สตาร์แอนด์สไตล์ พรีวิว

วิดีโอ ซีดีแม็ก หนังสือ วิดีโอ फिल्मวีว เอฟ คูณ บางฉบับปิดตัวลงและเข้ากลับสู่ตลาดอีกครั้งด้วยหัวข้อใหม่ เช่น นิตยสารฟิล์มแม็กซ์ โดยบรรณาธิการบริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ และนักเขียนรับเชิญหลายคนเป็นที่มางานเดิมจากนิตยสารฟิล์ม (ผมอยู่ข้างหลังคุณ, 2552) สำหรับนิตยสารที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดนั้นต่างก็แข่งขันในการดำเนินเนื้อหา ภาพประกอบ รูปเล่ม และสีส้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายมากขึ้น เช่น นิตยสารสตาร์พิกส์ จากเดิมที่มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นหลัก ก็ปรับให้มีข้อมูลของภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มเข้ามา มีการนำผู้เขียนบทวิจารณ์ที่ได้รับความนิยมจากเว็บไซต์ชื่อดังอย่างพันทิปดอทคอมมาเป็นนักเขียนรับเชิญในนิตยสารของตนเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้อ่านนิตยสารของตนเพิ่มมากขึ้น เช่น “ผมอยู่ข้างหลังคุณ” เขียนบทความลงในนิตยสารฟิล์มแม็ก และ “merveillesxx” เขียนบทความลงในนิตยสารไบโอสโคป เป็นต้น

นอกเหนือจากหน้าที่ในการให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจนเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ในฐานะสื่อมวลชนนิตยสารภาพยนตร์ยังได้ทำหน้าที่เป็นเวทีหรือสื่อกลางให้คนที่ต้องการสร้างภาพยนตร์แต่มีทุนน้อยได้มีโอกาสสร้างผลงาน ซึ่งนิตยสารที่เป็นเวทีหรือสื่อกลางดังกล่าวนี้คือ นิตยสารไบโอสโคป สังเกตได้จากกิจกรรมที่นิตยสารไบโอสโคปจัดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจสร้างภาพยนตร์ หรือต้องการเข้ามาในวงการภาพยนตร์ได้แสดงความสามารถ และแสดงผลงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น เช่น มีการอบรมเขียนบทหนัง, โครงการทำหนังข้างบ้าน, โครงการ “My First Film Festival” การประกวดหนังสั้นระดับอุดมศึกษา, และโครงการประกวดหนังสั้นได้ร่วมเทศกาลนานาชาติ เป็นต้น

นิตยสารไบโอสโคป ผลิตโดยบริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด โดยมีสุภาพ หรือ เทพาธิป และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ เป็นทีมผู้บริหาร ปี พ.ศ. 2543 ได้เริ่มผลิตนิตยสารไบโอสโคปออกวางจำหน่ายในรูปแบบหนังสือทำมือ ขนาดเท่าพ็อกเก็ตบุ๊ก จำนวน 64 หน้า ราคา 25 บาท จำนวน 10 ฉบับ (วิกิพีเดีย, 2552) ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 ได้ปรับโฉมนิตยสารไบโอสโคปฉบับที่ 11 จากนิตยสารภาพยนตร์ขนาดพ็อกเก็ตบุ๊กที่ออกไม่สม่ำเสมอ เป็นนิตยสารภาพยนตร์รายเดือนและรูปเล่มใหญ่ขึ้น ขนาด 8.5 x 11 นิ้ว ราคา 60 บาท มีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท เพ็ญบุญ จัดจำหน่าย จำกัด (พจนานุกรม, 2549, น. 50) การปรับรูปโฉมในครั้งนี้ นับเป็นการเข้าสู่ตลาดนิตยสารอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีระยะเวลาว่างแผงสม่ำเสมอ และมีระบบจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน เช่น มีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทจัดจำหน่าย มีรายได้จากการลงโฆษณาสินค้าและบริการ และได้ดำเนินธุรกิจในตลาดเรื่อยมา ในชื่อบริษัท Bioscope จนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 บริษัท แม็ทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนในการผลิตนิตยสารไบโอสโคป เพื่อเพิ่มกำลังสนับสนุนทางการตลาดที่เข้มแข็ง มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท คนทำหนังสือ จำกัด และได้มีการเปลี่ยน

บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็น บริษัท นานาสาส์นจัดจำหน่าย จำกัด แม้จะมีผู้ร่วมทุนเข้ามา แต่ที่ม ผู้บริหารยังเป็น สุภาพ หริมเทพาธิป และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ เช่นเดิม

ในปี พ.ศ. 2548 สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหารนิตยสารไบโอสโคป และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการนิตยสารไบโอสโคป ได้แยกตัวออกมาจากบริษัท แม่ทซึ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และกลับไปใช้ชื่อบริษัท Bioscope ในการประกอบธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์อีกครั้ง แม้นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะไม่มีผู้ร่วมทุนจากบริษัทขนาดใหญ่ต่อไป แต่ผู้บริหารก็สามารถปรับตัวระดับประคองนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดนิตยสารได้ต่อไป และในปี พ.ศ. 2549 ผลจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคงและสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำต่อเนื่องในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อราคาคณะดาษาให้ขยับตัวสูงขึ้น ซึ่งราคาคณะดาษา นับเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตนิตยสาร ผู้บริหารนิตยสารไบโอสโคปได้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อให้อยู่ในตลาดได้ต่อไป เช่น เปลี่ยนกระดาษหน้าปก เปลี่ยนกระดาษเนื้อใน ตลอดจนการขึ้นราคานิตยสารเพิ่มอีก 10 บาท (สุภาพ หริมเทพาธิป, 2549, น. 114) ปรับจากราคา 60 บาท เป็นราคา 70 บาท โดยมีการจัดทำหนังสือขนาดเล็กกว่าด้วยการทำหนังสือและหนังสือชื่อ “ฟิว” แนบไปกับนิตยสารไบโอสโคปฉบับที่ 61 นับเป็นฉบับแรกที่ปรับขึ้นราคาใหม่ ในปี พ.ศ. 2551 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทในการประกอบธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์เป็น บริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด และได้ดำเนินการบริหารนิตยสารภายใต้ชื่อบริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด เรื่อยมาจนปัจจุบัน

นิตยสารไบโอสโคป จัดเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจขององค์กรแล้ว ย่อมมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกหลายปัจจัยด้วยกันเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารการผลิต คุณภาพของบุคลากรงบประมาณ วัฒนธรรมในองค์กร เทคโนโลยี ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สภาพสังคม พันธมิตรทางการค้า คู่แข่งขัน และผู้บริโภค ซึ่งสภาวะการณ์ปัจจุบันนิตยสารภาพยนตร์มีการแข่งขันสูง นอกจากแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางอ้อมด้วย เช่น นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารบันเทิง ตลอดจนสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เช่นเดียวกัน ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริหารนิตยสารไบโอสโคปจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์การบริหารต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ในตลาดได้ และได้รับการยอมรับจากผู้อ่าน ตลอดจนมีผลกำไรจากการประกอบการ เพื่อให้ผู้บริหารของตนสามารถทำหน้าที่สื่อมวลชนรับใช้สังคมด้านความรู้ ความบันเทิง และเป็นสื่อกลางในการแสดงผลงานของคนอยากทำภาพยนตร์ต่อไปได้

ดังนั้น จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่ากลยุทธ์การบริหารที่ผู้ผลิตนิตยสารไบโอสโคปเลือกใช้ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริม

การขาย รวมทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ จึงเป็นเรื่องที่ควรแก่การศึกษา โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ และนิตยสารแนวอื่นในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไปไอสโคป ของบริษัท ไปไอสโคป พลัส จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไปไอสโคป

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การบริหารองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนของนิตยสารไปไอสโคป โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่วงที่นิตยสารไปไอสโคปได้จัดทำนิตยสารรายเดือนอย่างเต็มรูปแบบ มีการวางจำหน่ายสม่ำเสมอและมีระบบจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2552

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**กลยุทธ์การบริหาร** หมายถึง แนวทางหรือวิธีการบริหารงานภายในองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไปไอสโคปนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

**นิตยสารภาพยนตร์ไปไอสโคป** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหา เรื่องราวเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน ภายใต้หัวนิตยสารชื่อ “ไปไอสโคป (BIOSCOPE)” มีกำหนดระยะเวลาการออก 1 เดือนผลิตโดย บริษัท ไปไอสโคป พลัส จำกัด

**การบริหารงานภายในองค์กร** หมายถึง การควบคุม ดูแล และการจัดการองค์กร ให้มีการประสานการทำงานในส่วนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรสามารถดำเนินการ

ได้อย่างต่อเนื่อง และได้ผลงานตามที่ต้องการ ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม

**กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง แนวทางหรือวิธีทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้โดยไม่ขาดทุน

**ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร

**ปัจจัยภายในองค์กร** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากภายในองค์กร และส่งผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมจัดการได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ จุดยืนและการนำเสนอเนื้อหา เงินทุน และวัฒนธรรมองค์กร

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากภายนอกองค์กร และส่งผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ เศรษฐกิจ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสารหรือผู้อ่าน ความนิยมในสื่อใหม่ คู่แข่ง รวมไปถึงสังคมและการเมือง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถวิเคราะห์และเรียนรู้ถึงกลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ หรือนิตยสารแนวอื่นได้
3. เพื่อเผยแพร่แนวทางการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ
4. ช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารภาพยนตร์ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมต่อไป