

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ของบริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด ในด้านการจัดรูปแบบองค์กร การบริหารงาน กระบวนการผลิตนิตยสาร รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ของบริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด ประกอบด้วย

- 1.1 การบริหารงานภายในองค์กร
 - 1.1.1 โครงสร้างธุรกิจนิตยสาร
 - 1.1.2 การวางแผน
 - 1.1.3 การจัดองค์กร
 - 1.1.4 การสั่งการ
 - 1.1.5 การประสานงาน
 - 1.1.6 การควบคุม
 - 1.1.7 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์

ไบโอสโคป

- 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 การกำหนดราคา
 - 1.2.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

2.1.1 จุดยืนและการนำเสนอเนื้อหา

2.1.2 เงินทุน

2.1.3 วัฒนธรรมองค์กร

2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

2.2.1 เศรษฐกิจ

2.2.2 สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ

2.2.3 ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้อ่าน

2.2.4 ความนิยมในสื่อใหม่

2.2.5 คู่แข่ง

2.2.6 สังคมและการเมือง

โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ของ บริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรกเป็นการบริหารงานภายในองค์กร อันประกอบไปด้วยโครงสร้างธุรกิจนิตยสาร การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ประเด็นต่อมา คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งการบริหารภายในองค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

การบริหารงานภายในองค์กร

การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริหารงานภายในองค์กรที่สอดคล้องความต้องการและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้

ให้ความสำคัญกับการบริหารงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้จนถึงปัจจุบัน

1. รูปแบบดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป พบว่า นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็กในรูปแบบบริษัท (Corporation) มีบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด เป็นเจ้าของ ดำเนินการบริหารโดยสุภาพ หริมเทพาธิป ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการ ร่วมกันรับผิดชอบในการจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป สำหรับองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็กอย่างนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ผู้บริหารนิตยสารต้องดำเนินการทุกอย่างเองในบริษัท มีการใช้โรงพิมพ์และการจัดจำหน่ายจากภายนอก การบริหารองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็กมีข้อดี คือ สามารถพูดคุย ลดขั้นตอนการทำงาน และตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของการบริหาร บุคลากรระดับผู้บริหารจะแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ โดยมี ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการผลิตเนื้อหาของนิตยสารทั้งหมด ส่วน สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหารจะดูแลในเรื่องการบริหารจัดการการเงิน การทำกิจกรรม และภาพรวมของบริษัท สำหรับผู้ถือหุ้นรายอื่นนั้นจะอาศัยความไว้วางใจในตัวบรรณาธิการและบรรณาธิการบริหาร โดยไม่เข้ามาแทรกแซงในการทำงานทั้งทางด้านเนื้อหาและการบริหารทั้งหมด และจะได้รับการปันผลตามกำไรของบริษัทในแต่ละปี

2. การวางแผน

การวางแผนเป็นกระบวนการกำหนดทิศทาง การปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษาค้นคว้าองค์กรนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ให้ความสำคัญกับการวางแผนระยะสั้นเท่านั้น โดยนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะมีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน เน้นการวางแผนการทำงานของบุคลากรต่อเล่มเท่านั้น คือ เมื่อมีการประชุมกองบรรณาธิการแล้ว จะมีการกำหนดระยะเวลาในการเก็บต้นฉบับจากกองบรรณาธิการ และนักเขียนอิสระ มีการกำหนดระยะเวลาในการปิดต้นฉบับ การจัดหน้า และกำหนดวันส่งงานทั้งหมดให้กับร้านแยกสีและโรงพิมพ์ ซึ่งเป็นการวางแผนงานที่มีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่หากนิตยสารมีปัญหาปิดต้นฉบับล่าช้า ก็อาจทำให้การวางแผนต้องเลื่อนออกไปด้วย

นอกจากการวางแผนในการจัดทำนิตยสารแล้ว ทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังมีการวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นการวางแผนระยะสั้นเป็นโครงการ ๆ ไป โดยนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีรายละเอียดในกระบวนการผลิต ดังนี้

การผลิตนิตยสารไบโอสโคปแต่ละฉบับเริ่มต้นการทำงานด้วยการประชุมกองบรรณาธิการ มีการระดมสมองของบุคลากรว่านิตยสารฉบับต่อไปนั้นใครอยากนำเสนอเรื่องอะไร มีประเด็น (Theme) ที่น่าสนใจหรือไม่ ซึ่งในการประชุมกองบรรณาธิการจะมีการพิจารณาเนื้อหาในเล่มออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองของความต้องการของผู้อ่านทั่วไป เช่น ข้อมูลข่าวสารในวงการภาพยนตร์ ภาพยนตร์เด่นที่กำลังจะเข้าฉาย เป็นต้น ลักษณะที่สอง คือ เนื้อหาที่กองบรรณาธิการอยากจะทำ ซึ่งจะเป็นเนื้อหาเชิงลึก หรือเนื้อหาที่เปิดมุมมองใหม่ให้กับผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เนื้อหาเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบของสเกิป บทความ บทวิจารณ์ เป็นต้น โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้อธิบายถึงประเด็นนี้ว่า

หลัก ๆ การประชุมกองจะเป็นการผสมเนื้อหา 2 ลักษณะ อันที่หนึ่งคือ เนื้อหาที่ตอบสนองคนอ่านทั่ว ๆ ไป ความต้องการพื้นฐานของคนอ่านไบโอสโคป เช่น หนังเด่น ๆ ที่กำลังจะเข้าฉาย หรือหนังที่กำลังดังในเมืองนอก หรือกระแสบางอย่างที่คนอ่านกำลังตามอ่านแล้วเราก็อยากจะตอบสนองเขา ส่วนที่สองที่พยายามทำให้มันเกิดขึ้นมาในกองบก.แล้วอะไรคือเนื้อหาที่กองบก.อยากทำ โดยที่คุณไม่ต้องพยายามไปอิงกับกระแสมาก ซึ่งส่วนที่เราเองสนใจ ก็เหมือนกับต้องเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้คนอ่าน เพราะถ้าเรามีเนื้อหาตอบสนองแค่ตลาด เราก็จะแค่พาคนไหลตามตลาดไปเรื่อย ๆ แต่เราพยายามเปิดมุมมองใหม่ ๆ มันก็จะมีมุมมองเกี่ยวกับหนังใหม่ ๆ ที่คุณอาจจะไม่ได้ตามข่าว หรือไม่ได้เห็นข่าวแบบนี้จากหนังสือหนังทั่วไป (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

หลังจากได้ข้อสรุปแล้วว่าในฉบับนั้นจะมีเรื่องอะไรบ้าง ก็จะแบ่งงานกันไปรับผิดชอบ กำหนดวันส่งต้นฉบับ หลังจากนั้นก็จะแยกย้ายกันไปทำงาน หาข้อมูล นัดสัมภาษณ์หาข้อมูลเพิ่มเติม ทำต้นฉบับ สำหรับการจ้างงานนักเขียนอิสระนั้น บรรณาธิการจะมอบหมายงานให้นักเขียนอิสระได้เริ่มทำงานหลังจากสรุปเนื้อหาฉบับนั้นเสร็จ อาจติดต่อกับตัวนักเขียนอิสระผู้นั้นด้วยตัวเอง หรือติดต่อผ่านทางกองบรรณาธิการ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนตัว หากนักเขียนอิสระมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับกองบรรณาธิการคนใด ก็จะติดต่อผ่านกองบรรณาธิการคนนั้นเพื่อความสะดวกในการประสานงานต่อไป ระหว่างการทำงานจะมีการประชุมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของเนื้อหา เพื่อติดตามว่ามีใครมีปัญหาใดในการทำงาน

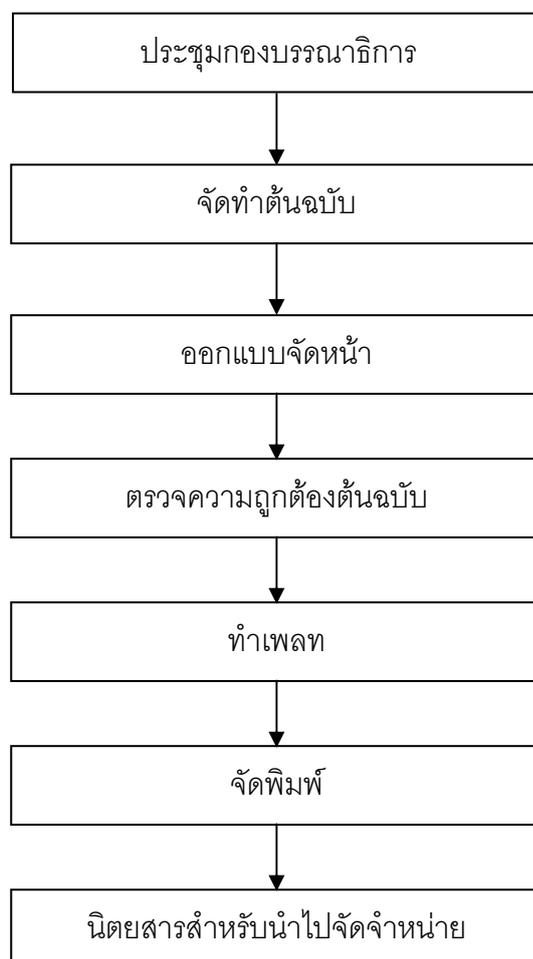
สำหรับกองบรรณาธิการนั้นมีนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ 3 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นนักเขียนประจำกองบรรณาธิการที่เป็นพนักงานประจำ ประเภทที่สอง เป็นนักเขียนประจำคอลัมน์ที่จ้างให้เขียนคอลัมน์ประจำในแต่ละฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่รู้จักผ่านบุคลากรในกองบรรณาธิการ และประเภทสุดท้าย เป็นนักเขียนพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ใน

แวดวงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และมีความรู้ด้านภาพยนตร์เป็นพิเศษ เช่น เป็ยก โปสเตอร์, วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, เป็นเอก รัตนเรือง, ภาณุ อารี, ทรงยศ สุขมากอนันต์ เป็นต้น การที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเลือกใช้นักเขียนอิสระเข้ามาช่วยในการผลิตเนื้อหา นั้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับเนื้อหา และช่วยแบ่งเบางานเขียนในกองบรรณาธิการไปด้วย โดยเฉพาะหากช่วงใดที่กองบรรณาธิการมีงานนอกเข้ามา เช่น การทำกิจกรรมพิเศษ การเขียนหนังสือเล่ม เป็นต้น นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะใช้นักเขียนอิสระมากกว่าปกติ (ไกรวุฒิจุลพงษ์ศร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

เมื่อต้นฉบับเสร็จ กองบรรณาธิการจะส่งต้นฉบับกลับมาให้บรรณาธิการตรวจดูรายละเอียด เมื่อตรวจงานเสร็จ ก็จะส่งงานให้กับฝ่ายศิลปกรรมเพื่อทำหน้าที่ออกแบบจัดหน้าต่อไป ในขั้นตอนนี้หากหาโฆษณามาได้ก็จะนำ Artwork ของงานโฆษณามาจัดหน้า เมื่อจัดหน้าเสร็จก็จะส่งงานกลับมาที่บรรณาธิการเพื่อดูความเหมาะสมในการวางรูป ดูความสวยงามในการจัดหน้า ตรวจเช็คและตรวจปฏิรูป หากพบข้อผิดพลาดก็จะส่งกลับไปให้ผู้รับผิดชอบตรงส่วนนั้น ๆ แก้ไขใหม่ เมื่อแก้ไขทุกอย่างเสร็จสิ้น งานทุกอย่างเรียบร้อย ทางผู้ช่วยบรรณาธิการจะเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ส่งงานไปยังร้านเพลท เมื่อร้านเพลททำเสร็จ ก็ส่งมาให้ทางกองบรรณาธิการตรวจ หลังจากการแก้ไขเสร็จเรียบร้อย ร้านเพลทจะส่งไปยังโรงพิมพ์ เมื่อจัดพิมพ์นิตยสารเสร็จแล้วจึงส่งบริษัทจัดจำหน่ายต่อไป ทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปพยายามปิดต้นฉบับให้ทันวันที่ 15-20 ของแต่ละเดือน เพราะต้องใช้เวลาทำเพลทและพิมพ์ประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อให้นิตยสารวางแผงทันภายในสัปดาห์แรกของเดือน ซึ่งกระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปแต่ละฉบับจะเป็นการทำงานในลักษณะเดือนชนเดือน หลังจากปิดเล่มฉบับเดิมภายในสัปดาห์นี้ ก็จะเริ่มประชุมกองบรรณาธิการวางแผนทำนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปฉบับใหม่ในสัปดาห์ถัดไปทันที นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีกระบวนการผลิต ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

กระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคป



จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่านิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคปจะมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร เช่น กองบรรณาธิการ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายสมาชิกและสิ่งซื้อ และภายนอกองค์กร เช่น บริษัทเพลท โรงพิมพ์ และบริษัทจัดจำหน่าย มีการวางแผนปฏิบัติการระยะสั้น (Operational Plans) คือ การวางแผนการผลิต เป็นตารางในการทำงานโดยมีการกำหนดการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันส่งต้นฉบับ วันปิดต้นฉบับ หรือวันกำหนดวางแผงนิตยสาร การวางแผนระยะสั้นเช่นนี้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจในการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานสามารถมองเห็นอนาคตได้เนื่องจากมีเป้าหมายที่ชัดเจนที่เป็นงานประจำ หากสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผนที่วางไว้ก็จะเป็นการช่วยประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร ทำให้นิตยสารวางแผงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้อ่านและบริษัทโฆษณา

สำหรับแผนกลยุทธ์ (Strategic Plans) ซึ่งเป็นการวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กรระยะยาว 5 ปีขึ้นไป และแผนกลวิธี (Tactical Plans) ที่เป็นแผนระยะปานกลาง ประมาณ 1-5 ปีนั้น ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ ไบโอสโคปต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นองค์ประกอบด้วย นคร โพรธิไฟโรจน์ กองบรรณาธิการ ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า

ถ้าเป็นการทำงานจะเป็นการวางแผนแบบ 1-2 เดือนล่วงหน้า ถ้ามองตัวหนังสือคงมองเป็นรอบปีมากกว่าไม่ได้มองไกลขนาด 4-5 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่จะมองระยะใกล้ ๆ มากกว่า ปีนี้เราจะปรับรูปแบบเป็นอย่างไร หลังจากนั้นไปเนื้อหาจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร การเขียน กิจกรรมอะไรก็แล้วแต่ ฝ่ายกิจกรรมเขาก็ต้องไปดูอีกว่ากิจกรรมอะไรที่สามารถทำร่วมกันกับหนังสือแล้วมันจะเข้ากันได้ดี เหมือนมันต้องมองภายใน 4-5 เดือนนี้ว่ามันจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง เช่น ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดีเราต้องมองดูทางจากนี้ไป 3 เดือนเราต้องทำอะไรบ้าง เพื่อที่ว่าให้เราอยู่รอดกัน (นคร โพรธิไฟโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

การผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปแต่ละฉบับนั้น ยังต้องคำนึงถึงกำหนดการเข้าฉายภาพยนตร์ในแต่ละเดือนขององค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ จึงต้องใช้วิธีการวางแผนแบบฉบับต่อฉบับเป็นหลัก

3. การจัดการองค์กร

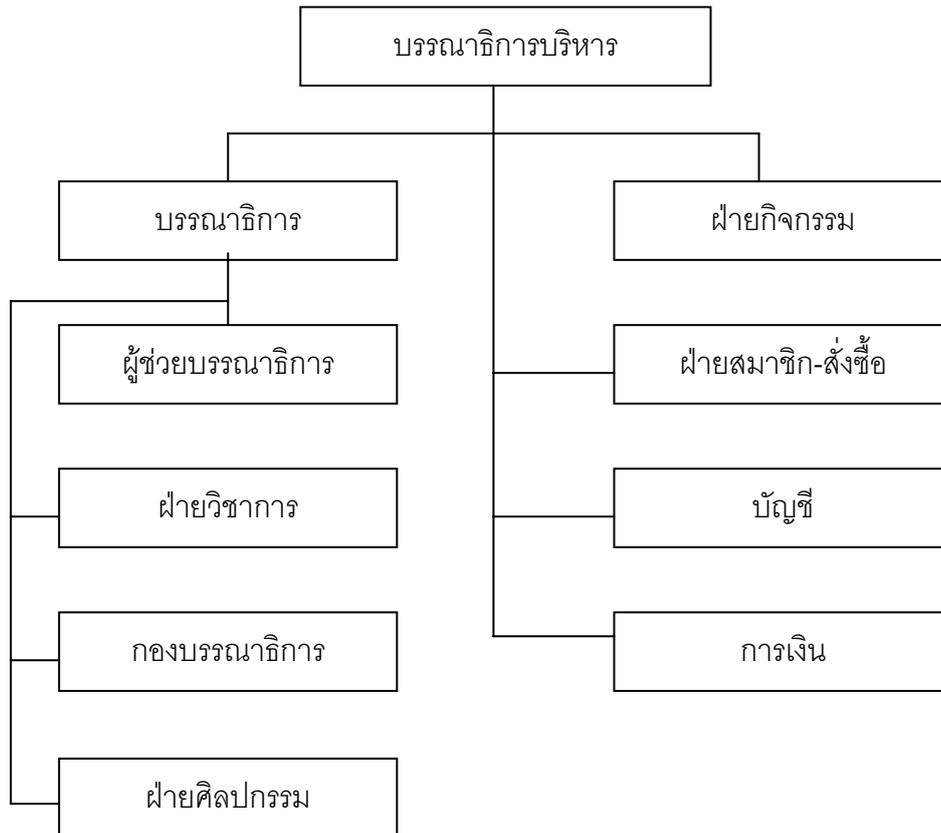
การจัดการองค์กรเป็นกระบวนการที่จะแบ่งงานและกำหนดหน้าที่ แบบแผนในการปฏิบัติงานร่วมกันขององค์กร เพื่อจัดเตรียมทรัพยากรภายในให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งหากต้องการให้เกิดประสิทธิภาพงานให้ดีที่สุดจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยยึดเป้าหมายแนวทางขององค์กรเป็นหลักสำคัญในการทำงาน และสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้อย่างเป็นระบบ จากแนวความคิดเรื่องการจัดองค์กรของ อองรี ฟาโยล (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2550, น. 35-36) สามารถนำมาอธิบายการจัดการจัดองค์กรของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ ดังนี้

3.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปอยู่ในองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็ก มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Function Structure) มีการจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาช่วยในการผลิตบางส่วน โดยจะมีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละสายงาน กำหนดหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนไว้ตามความสามารถและความชำนาญ โดยการทำงานในบางตำแหน่งอาจต้องทำงานมากกว่าหนึ่งหน้าที่ นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีโครงสร้างการจัดองค์กร ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคป



จากภาพจะเห็นได้ว่าการแบ่งสายงานในส่วนต่าง ๆ ตามหน้าที่ในการทำงาน ฝ่ายต่าง ๆ ของนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคปมีหน้าที่ ดังนี้

บรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้วางนโยบาย แนวคิด การบริหารงาน ดูแลเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ประสานงานกับองค์กรภายนอก ดูแลสวัสดิการต่าง ๆ ของบุคลากร ตลอดจนภาพรวมของนิตยสารทั้งหมด ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

บรรณาธิการ ทำหน้าที่ดูแลการตลาดและกระบวนการผลิตนิตยสารอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน เช่น มอบหมายงานให้กับกองบรรณาธิการ เขียนบทความ การควบคุมงานของกองบรรณาธิการ ตรวจสอบเนื้อหาอย่างละเอียด รวมทั้งดูภาพรวมของเนื้อหาในนิตยสารทั้งหมด

ผู้ช่วยบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ เขียนคอลัมน์ ตลอดจนบทความ บทวิจารณ์ และภาพประกอบ นอกจากนี้มีหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นมา คือ

การประสานงานภายในองค์กรระหว่างฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายสมาชิก และประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กร เช่น นักเขียนอิสระ ร้านเฟลท โรงพิมพ์ รวมเข้ามามีด้วย

กองบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย เขียนคอลัมน์ ตลอดจนบทความ บทวิจารณ์ และภาพประกอบ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับแหล่งข้อมูลเนื้อหาที่หาได้จากในประเทศไทย และประสานงานกับนักเขียนอิสระที่ได้รับมอบหมายให้ตามงาน

ฝ่ายวิชาการ นอกจากเป็นกองบรรณาธิการทำหน้าที่ในการเขียนบทความ บทวิจารณ์ที่ได้รับมอบหมายแล้ว ยังมีหน้าที่ในการเขียนบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อนำไปจัดพิมพ์เป็นหนังสือเล่มออกวางจำหน่าย รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นวิทยากรพิเศษจัดอบรมความรู้ (Workshop) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น การเขียนบท การเขียนวิจารณ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ฝ่ายกิจกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และดูแลกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร เช่น การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น และกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจ้างให้ทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป จัดทำ เช่น การประกวดหนังสือ การจัดกิจกรรมการรณรงค์เชิงสังคมต่าง ๆ เป็นต้น ดูแลกระบวนการจัดกิจกรรมทั้งหมดหลังจากได้รับมอบหมายงาน เริ่มตั้งแต่การคิดรูปแบบกิจกรรม การวางแผนดำเนินงาน การประสาน ตลอดจนการออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ฝ่ายศิลปกรรม มีหน้าที่ออกแบบ จัดเรียงเนื้อหาและภาพประกอบของนิตยสาร รวมถึงออกแบบงานศิลป์ต่าง ๆ ของบริษัท

ฝ่ายสมาชิกและสั่งซื้อ มีหน้าที่ส่งนิตยสารให้กับสมาชิก ดูแลสมาชิกของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป และการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลัง

ฝ่ายบัญชีและการเงิน จะใช้ร่วมกันเป็นส่วนกลางของบริษัทไบโอสโคป พลัส จำกัด และต้องมีการประสานงานกับฝ่ายกองบรรณาธิการตลอดเวลา

จากที่กล่าวมานี้ การแบ่งสายงานในส่วนต่าง ๆ ตามหน้าที่ในการทำงานของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงในการทำงาน เนื่องจากการส่งเสริมความชำนาญงานในแต่ละด้าน ทำให้แต่ละฝ่ายมีความรับผิดชอบในงานของตนตั้งแต่ต้นจนจบงาน สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี เพราะบุคลากรมีความรู้ในงานอย่างลึกซึ้ง ผู้บริหารและพนักงานมีความเป็นกันเองสูง โดยให้แต่ละฝ่ายมีอิสระในการทำงาน และสามารถมีอำนาจตัดสินใจในการทำงานที่อยู่ภายในหน้าที่ของตนได้อย่างเต็มที่ ข้อเสียของการแบ่งสายงานตามหน้าที่ คือ บุคลากร

ตามสายงานในหน้าที่ต่าง ๆ สนใจเฉพาะงานของแผนกตน ทำให้ใช้เวลามากในการปรับตัว ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ผู้บริหารจึงเน้นให้บุคลากรมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นและรับรู้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น บุคลากรที่ทำงานฝ่ายกิจกรรมจะต้องรู้เรื่องเนื้อหาของนิตยสาร บุคลากรที่ทำอยู่ในฝ่ายกองบรรณาธิการก็ต้องรู้เรื่องกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้สามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของการบริหารดูแลเรื่องเนื้อหาของนิตยสาร การแก้ไขภาษา การเขียนของกองบรรณาธิการทุกคนให้ไปในแนวเดียวกันทั้งหมด รวมทั้งการขยายโฆษณา บรรณาธิการจะเป็นผู้ดูแลควบคุมงานดังกล่าว สำหรับเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อองค์กรอย่างมาก อำนาจขั้นเด็ดขาดในการตัดสินใจการทำงานขององค์กร จะเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการบริหารเป็นผู้ตัดสินใจ ทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นกระบวนการจัดหางานบุคคลให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรมีบุคลากรที่มีความสามารถทุกระดับในงานต่าง ๆ และจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จากการศึกษาสามารถอธิบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ ดังนี้

3.2.1 คุณสมบัติของบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้นให้ความสำคัญต่อบุคลากรในทุกตำแหน่ง ซึ่งบุคลากรที่จะปฏิบัติงานจะต้องมีความสามารถ และมีทักษะ สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่นั้น ๆ ที่ตนรับผิดชอบได้ ในส่วนของกองบรรณาธิการนิตยสารนั้นผู้บริหารจะมีการพิจารณาเจาะจงในคุณสมบัติ ความสามารถในด้านการเขียน ความรู้เรื่องภาพยนตร์ มีความใฝ่รู้ มีความอดทน เนื่องจากบุคลากรในกองบรรณาธิการต้องมีหน้าที่ในการเขียนคอลัมน์ บทความ บทวิจารณ์ เกี่ยวกับภาพยนตร์ นอกจากนั้นจะคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถด้านภาษา ซึ่งจะมีประโยชน์ในการค้นคว้าและแปลข้อมูล ประการสำคัญต้องมีทัศนคติที่ตรงกับแนวทางของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เนื่องจากการทำงานขององค์กรนิตยสารนั้นเน้นการทำงานเป็นทีม โดย สุภาพ หริมหะพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกบุคลากรว่า

คุณสมบัติของคนทำงานก็คือตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ถ้าเป็นเรื่องหลัก ๆ ฝ่ายบัญชีก็ต้องทำบัญชีเป็น ส่วนของกองบรรณาธิการค่อนข้างที่จะเจาะจงขึ้นมาหน่อย ต้องมีความรู้เรื่องหนังพอสมควร ต้องเปิดหูเปิดตา คือ คุณมีความสนใจหนังเป็นทุนเดิม พอจะรู้ว่าคุณมีความสุขของการดูหนังมันเป็นอย่างไร พอจะรู้ว่าหนังในโลกนี้มันมีเยอะแยะ ไม่ใช่แค่หนังฮอลลีวู้ด และพร้อมเรียนรู้ ไม่ปิดกั้น พอคุย

กันแล้วเราโยนอะไรไปให้ คุณพร้อมที่จะไปต่อยอดเอาเอง คนในกอง เราจะพยายามให้มีลักษณะแบบนี้ อาจจะมีมากบ้างน้อยบ้าง (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้อธิบายเรื่องคุณสมบัติในการ พิจารณาเลือกบุคลากรเพิ่มเติมว่า

การเลือกคนเข้าทำงาน มันก็กลับไปที่แนวทางของหนังสือเองว่า เรา พยายามทำเนื้อหาของไบโอสโคปไม่ใช่มีแต่เรื่องหนังเท่านั้น คนที่ทำ เป็นพวกบ้าหนัง ดูหนังปีละ 500 เรื่อง แต่ไม่เคยรู้เรื่องอย่างอื่นเลย สังคมเป็นไงไม่รู้ หนังสือพิมพ์ไม่เคยอ่านเลย ซึ่งเราก็พยายาม หลีกเลี่ยงคนลักษณะนี้ เพราะมันไม่ใช่ทิศทางของหนังสือที่ต้องการ ตอบสนองคนที่ดูหนังมากมาย มีข้อมูลแต่หนังเท่านั้น นอกจากนี้ ต้องเป็นคนเขียนหนังสือได้ เพราะเป็นการทำนิตยสาร ถ้ามีทักษะ เรื่องภาษาอังกฤษก็มีประโยชน์ เพราะเราปฏิเสธไม่ได้ว่าแหล่งข้อมูล หลักของนิตยสารเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถ้ามีความสามารถภาษาอื่น เช่น ภาษาจีนจะดีมาก นอกจากคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมแล้ว ที่ สำคัญของไบโอสโคปเลยต้องมีคุณสมบัติที่เป็นนามธรรม เช่น มี ทักษะที่มองไปในทิศทางเดียวกัน ต้องเป็นพวกถึกงาน อดทน เพราะงานค่อนข้างจะเยอะพอสมควร บางทีก็มีกิจกรรมต้องใช้เวลา ทำกันทั้งเสาร์ทั้งอาทิตย์ ประเภทสู้งานจัด ๆ จะเป็นที่ต้องการมาก (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

3.2.2 การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากร ผู้บริหารนิตยสาร ภาพยนตร์ไบโอสโคปนอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติ และทัศนคติของบุคลากร ในการปฏิบัติงานแล้ว ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพการทำงาน ของบุคลากรภายในองค์กร โดยการจัดอบรมให้ความรู้ มีการเชิญวิทยากรผู้ที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาให้ความรู้แก่บุคลากรถึงในสำนักงาน โดย สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้กล่าวในเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กรว่า

อย่างที่เรบอกเราต้องการคนที่มีความรอบรู้ แต่แน่นอนไม่ใช่ว่า ทุกคนจะรู้ทุกเรื่อง เราก็ไม่สามารถบอกเขาทุกเรื่องได้ แล้วเราเคยจัด กิจกรรมได้ร่วมเงาสมานฉันท์ การประกวดหนังสั้นกับกอส.เราเองเราก็ได้ความรู้ใหม่ ๆ จากการที่เราเชิญผู้มีความรู้เกี่ยวกับสันติวิธีมาเล่า มาพูดคุย ช่วยเราให้ต่อยอดในการดูหนัง ให้เราเข้าใจหนังในมิติอื่น ๆ

เรื่องอื่น ๆ ได้ เราก็คิดว่าเราน่าจะทำบ้าง ก็เชิญคนมาพูดคุย เราก็คิดว่าส่วนนี้เราอยากเอามาเติม เราเริ่มทำต่อเนื่องมาประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง เช่น เชิญพี่ที่ทำงานด้านสังคมมาพูดเรื่องทฤษฎีเฟมินิสต์ เคยเชิญอ.ประจักษ์ ก้องกีรติ เขามาพูดเรื่องการเมือง จัดกันเอง พนักงานทุกคนก็มา พอทำติดกันมา 3-4 ครั้ง เรารู้สึกว่าคุณคนมีอารมณ์ร่วมกันมากขึ้น พอเรากำหนดครั้งต่อไปว่ามีใครมาพูด บางคนเข้าก็จะเริ่มเตรียมตัวรอ เคลียร์คิวให้ว่างสำหรับการจัดอบรมครั้งต่อไป (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

สำหรับการจัดอบรมให้ความรู้นั้น บุคลากรทุกคนในองค์กรไม่ว่าจะปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งใดก็สามารถเข้าร่วมฟังได้ทุกคน ซึ่งบุคลากรภายในองค์กรให้ผลตอบรับกับการกิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างดี โดย นคร โพธิ์ไพโรจน์ กองบรรณาธิการ ได้กล่าวถึงความรู้สึกของการจัดอบรมให้ความรู้ภายในองค์กรว่า

ก็ดีนะ คือ ก่อนหน้านี้ ในตำแหน่งในหน้าที่เรา คือ การค้นหาข้อมูลอะไรพวกนี้อยู่ทุกวันอยู่แล้ว พอจัด ก็เหมือนกับเราไม่ต้องดันดันไปหาจากข้างนอก มีคนมาให้ความรู้ มาเปิดมุมมองใหม่ ๆ ก็เป็นการเปิดโลกไปในตัว และที่สำคัญมันไม่ใช่เฉพาะตำแหน่งหน้าที่เรา ก็ทั้งออฟฟิศรับพอหลังจากคุยกันเสร็จปุ๊บ เราไปกินข้าวกัน หรือเรานั่งคุยกันมันก็สามารถต่อยอดไปได้เรื่อย ๆ วันนั้นที่เคยคุยกันเรื่องนั้น อาจจะได้อะไรใหม่ ๆ ตามมาอีก (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

โดยทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ นพพร ศักดานเรศวร์ ฝ่ายกิจกรรม ที่ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

สำหรับผม ผมชอบนะ เพราะได้ฟังความคิดเห็นของคนที่ไม่เหมือนอยู่อีกโลก แต่ละคนที่เชิญมาก็มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น เชิญพี่ศิโรจน์ คล้ามไพบูลย์ แกก็เป็นนักวิชาการเคลื่อนไหวทางการเมือง เราเชิญเขามาเพื่อกระจายความรู้ให้กับทุกคน พอเข้าฟังก็จะได้ความรู้ ได้ความคิดแปลก ๆ เหมือนกับเราได้เรียนรู้อีกโลกหนึ่งโดยที่เราไม่ต้องออกไปเรียนรู้เองครับ อยากถามอะไรก็ตาม อยากรู้อะไรเราก็ให้เขาตอบให้หมด มันก็ได้ความรู้ใหม่ ๆ เปิดโลกเราออกไปเวลาเราคิดงาน หรือเวลาเราเขียนงาน จะทำให้มีมุมมองที่กว้างมากขึ้น ไม่ใช่แค่อ่านจากบทสัมภาษณ์มาแล้วเขียน พอเขาอ่านบทสัมภาษณ์มาเขาก็จะได้ความคิดจากที่เรียนมาเชื่อมต่อไปสู่เรื่อง

ตัวเอง ทำให้เรื่องมันมีมุมมองกว้างมากขึ้น และมีมิติมากขึ้น (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

3.2.3 การจูงใจบุคลากร เมื่อองค์กรได้บุคลากรที่มีคุณภาพมาทำงานในองค์กรแล้ว องค์กรยังต้องพยายามรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด ทางผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไปโอสโคปได้ใช้แนวทางของนิตยสารในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้เห็นคุณค่าในงานที่ตนทำ สำหรับแนวทางของนิตยสารภาพยนตร์ไปโอสโคปเองก็ไปตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของบุคลากรที่ทำงานซึ่งนิยมชมชอบในแนวทางของนิตยสารอยู่แล้ว และอยากที่จะนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้อ่าน โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

พี่ว่าหลัก ๆ คือ พยายามทำให้มีความสุข ไม่ว่าจะในเรื่องไหน แต่หลักใหญ่สุดคือ มันถึงเป็นเหตุว่า เราถึงต้องอุ้มชูให้หนังสือมันแข็งแรง เพราะในที่สุดสิ่งที่ดึงดูดให้คุณเข้ามาก็คือ คุณชอบหนังสือเล่มนี้ใช่ไหม เราก็พยายามทำให้มันมีตรงนั้น คือ คุณยังศรัทธาในสิ่งที่คุณเองทำ แล้วพี่จะพูดเสมอว่า สิ่งที่คุณทำอยู่ คุณไม่ได้ทำให้องค์กรนะไม่เคยเรียกร้องให้คุณมานั่งทำ บริษัทจะได้แข็งแรง มันไม่ใช่เรื่อง โอเค เงินเดือนเขาอาจจะไม่เยอะ งานก็หนัก บ้านก็ไกล ออฟฟิศก็มายาก แต่อย่างน้อยมันก็ยังตอบสนองความต้องการทางปัจเจก คุณก็รู้สึกหรือเปล่าว่างานที่คุณทำมันมีคุณค่าในจิตใจของคุณ คุณชอบเขียนหนังสือ คุณชอบดูหนัง แล้วคุณทำหนังสือหนังที่มีประโยชน์กับคนจำนวนหนึ่ง ไม่ใช่หนังสือหนังที่ตอบสนองค่านายหน้า PR วัน ๆ ไปรับจ๊อบท์ลูกค้า มันไม่ได้ทำลายคุณค่าความเป็นมนุษย์แบบนั้น ถ้ามันตอบสนองกันด้วยปัจเจก ก็เหมือนการซื้อกันด้วยใจกับใจ ถ้าวันไหนที่คุณเบื่อ ไม่เชื่อเรื่องนี้แล้ว เราก็ไม่รู้จะไปดึงดูดเขาอย่างไร ก็ต้องให้เขาไป (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับทัศนะดังกล่าวว่า

แรงจูงใจอย่างแรกคือ บรรยากาศออฟฟิศดี บรรยากาศมันเอื้อให้เราแตกความคิดสร้างสรรค์ของเราได้เต็มที่ คือ ในขณะที่ไปที่อื่น เราอาจต้องทำอะไรกับสิ่งที่เราไม่ได้ชอบ หรือสิ่งที่เราชอบไม่ได้ทำ แต่ที่นี่มันได้ทำสิ่งที่เราชอบ และเราก็ไม่ได้ถูกเบรก เราเลยมีความสุขที่จะอยู่ในนี้ แล้วก็รักหนังสือ อยากให้หนังสือมันเดินหน้าไปได้ ยังมีความอยากกับหนังสือ ยังมีความอยากที่จะเขียนให้กับคนอ่าน มันก็

เลยยังทำงานอยู่ได้ ซึ่งพี่ว่ามั่นคงเป็นธรรมชาติของคนทำงานทั่ว ๆ ไป ถ้าเกิดอยู่ในออฟฟิศที่ดี แล้วเป็นงานที่ตัวเองรัก เขาก็คงจะยังไม่ได้ไปไหน (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนี้ ตัวผู้บริหารเอง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร โดยการสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานให้กับบุคลากร เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ สนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรทั้งภายในองค์กร และบุคลากรภายนอกองค์กรที่ได้ทำงานร่วมกันให้เติบโตในสายอาชีพ เช่น การสนับสนุนเปิดโอกาสให้กองบรรณาธิการรับงานเขียนข้างนอกได้ การสนับสนุนให้เป็นวิทยากรพิเศษ และการส่งเสริมอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ เป็นต้น โดย นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

จุดหนึ่งที่ผมยังทำงานกับพี่หมู (สุภาพ หริมเทพาธิป) พี่ดา (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์) อยู่ ถึงแม้จะโดนดุด่า เพราะผมชอบแนวคิดของพี่หมู พี่ดา แล้วก็แนวคิดเดียวกับผม คือ พี่เขาเชื่อในสิ่งที่เขาทำ พี่เขาสร้างคนรุ่นใหม่ ๆ หนังสือถ้าเราอ่านดูดี ๆ จะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างคนทำหนังสือขึ้นมา พอผมเห็น ผมก็รู้สึกดี เหมือนกับเราช่วยให้เขาเดินไป ซึ่งมันก็เป็นคอนเซ็ปของไบโอสโคปอยู่แล้ว คือสร้างแรงบันดาลใจให้เขาก้าวต่อไป แล้วฝ่ายกิจกรรมของผมมันเห็นชัดครับ ซึ่งตรงนี้คือสิ่งที่เขาเกี่ยวผมอยู่ คือ การให้โอกาส เปิดโอกาสให้กับทุก ๆ คนได้ทำ มันเลยทำให้ความชอบของผมอยู่ตรงนี้ครับ ตรงที่ได้สร้างคนใหม่ ๆ เข้ามาสู่วงการตรงนี้ครับ ซึ่งเป็นทัศนคติเดียวกับพี่หมู พี่ดา ที่ต้องการสร้างคนใหม่ ๆ อีกไม่นานผมก็ต้องตายไป คนใหม่ ๆ ก็ต้องขึ้นมาแทน เราก็จะชอบตรงนี้ เลยยังทำอยู่ (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

ทัศนศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ที่กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

จริง ๆ ส่วนหนึ่งมันก็เหมือนกับตัวหนังสือมันก็แข็งแรงประมาณหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคิดว่าเป็นเรื่อง วิสัยทัศน์ของบรรณาธิการด้วยคะ อย่างพี่หมู พี่ธิดา คุณเขาพยายามดิ้นรน มองอะไรใหม่ ๆ ให้นำหนังสืออยู่เสมอ เพราะมันก็มีแบบเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก บางทีก็ปรับรูปเล่ม ปรับ Art Work ปรับเนื้อหา ปรับแนวทาง แต่มันก็จะมีตัวเนื้อหาหลัก ๆ ที่มันแข็งแรง โอเคที่เหลือนั่นก็คือการที่บรรณาธิการ บรรณาธิการบริหาร

ไปเดินร่นเอาข้างนอก เรื่องเงินทุน เรื่อง Connection กับตัวผู้กำกับ ร้านเพลท โรงพิมพ์ คือ ถ้าเจ้านาย และเพื่อนร่วมงาน มองไปในทางเดียวกัน มันก็เหมือนกับเจอคนที่มีความชอบคล้าย ๆ กัน มันก็จะไปด้วยกันได้ยาว (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ในส่วนของสวัสดิการที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้จัดให้กับบุคลากรนั้น ไม่แตกต่างจากองค์กรทั่วไป ได้แก่ การประกันสังคม โบนัส การท่องเที่ยวประจำปี สามารถเบิกค่าใช้จ่ายเวลาออกไปทำงานนอกสถานที่ แต่ไม่มีการเบิกค่าเบี้ยเลี้ยง (Over Time) นอกจากนี้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังสนับสนุนให้บุคลากรทำเลื่อของบริษัทไปจำหน่าย โดยออกทุนในตอนเริ่มต้นให้ หลังจากนั้นให้บุคลากรไปบริหารจัดการกันเอง หากมีกำไรก็ให้ไปแบ่งกัน โดยไม่ต้องเอาเงินเข้าองค์กร

4. การสั่งการ

การสั่งการ คือ การที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจูงใจหรือกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนอย่างดีที่สุด เพื่อให้งานนั้นบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า การสั่งการของผู้บริหารองค์กรนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป จะใช้การสั่งการแบบพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อระดมความคิด เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้การทำงานมีความเป็นกันเองสูง โดยปกติการสั่งงานจะเป็นการมอบหมายงานให้คิดและร่วมมือกันในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการทำงานในลักษณะของการทำงานเป็นทีม และให้แต่ละบุคคลรับผิดชอบงานในส่วนของตนแล้วจึงนำผลงานของแต่ละส่วนมารวมกันเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกองบรรณาธิการและนักเขียนอิสระมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่ สามารถนำเสนอเรื่องราวที่ตนเองต้องการจะเขียนได้ แต่ต้องได้รับความเห็นชอบในเรื่องนั้น ๆ จากบรรณาธิการ เมื่อมอบหมายงานให้กับบุคลากรและนักเขียนอิสระแล้ว บรรณาธิการจะปล่อยให้แต่ละคนทำงานของตนอย่างเต็มที่ เช่น เมื่อนักเขียนอิสระได้รับมอบหมายงานให้เขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ ก็สามารถแสดงความคิดเห็นของตนอย่างตรงไปตรงมาได้ แต่ต้องให้อยู่ในแนวทางของนิตยสารไบโอสโคป เพื่อให้เนื้อหาในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

เนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นพีดู แต่มันไม่ได้เกิดจากการที่ที่กำหนดตั้งแต่แรกว่าจะมีอะไรบ้าง การกำหนดจะมาจากการประชุมกอง ส่วนใหญ่จะมาจกคนทำงาน ไม่ได้มาจากพี แต่พีจะเป็นคนพยายามรวบรวมให้ว่า 4 คนนี้เสนอมาควรจะมีอยู่

อย่างไร สักส่วนเท่าไร บางคนคิดมาสก๊อปตัวเองแค่ 2 หน้าก็พอ แต่พืดูแล้ว เรื่องนั้นมันน่าสนใจมาก ก็ขยายไปเลย 6 หน้า พยายามย้าให้ในสัดส่วนให้มันลงตัว ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพีที่เป็นคนตัดสินใจ สุดท้ายเหตุผลว่าทำไมต้องมาจบลงที่พี เพราะว่าส่วนใหญ่ของบรรณาธิการเขาจะมุ่งความสนใจผลิงานที่ตัวเองทำ เขาก็ยังไม่ได้มีประสบการณ์ หรือมีมุมมองที่ชัดเจนว่าเวลางานเขาไปอยู่ท่ามกลางของงานของคนอื่น แล้วภาพรวมมันจะเป็นอย่างไร บางทีก็อยากทำเนื้อหาที่มันวิชาการกันหมดเลย เราก็ไม่ได้ หนังสือทั้งเล่มจะมีแต่แบบนี้ คนอ่านตายกันพอดี บรรณาธิการมีหน้าที่ตรงนี้ ทุกคนมีชิ้นส่วนที่อร่อยหมดเลย แต่ใส่รวมกันแล้วงานนี้กินไม่ได้เลย รสชาติแย่มาก บรรณาธิการจะเป็นคนดูให้ส่วนผสมมันกลมกล่อม (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

คันฉัตร รัชชีกาญจน์ส่อง นักเขียนอิสระ ซึ่งได้ร่วมงานกับนิตยสารภาพยนตร์ ไบโอสโคป ได้กล่าวถึงเรื่องการสั่งงานว่า

เราจะรับงานผ่านกองบรรณาธิการ ในกองก็จะมีคุณไกรวุฒิ คุณนลัท คุณนคร ก็ จะผ่านใครสักคนมา อย่างเราสนิทกับคุณไกรวุฒิ คุณไกรวุฒิจะเป็นคนโทรมาบอก ซึ่งเราต้องดูหนังสือของเขาด้วยว่าเขาเขียนแนวไหน ตอนทำไบโอสโคปแรก ๆ จะโดนสั่งแก้ บางทีโดนแก้ไปหลายรอบ แต่หลัง ๆ ก็ดีขึ้น มันก็ฝึกตัวเราด้วย จริง ๆ ทางกองเขาต้องการให้เราเสนอความคิดเห็นตลอดนะว่าอยากทำอะไร อะไร ซึ่งบางทีมันไม่จำเป็นต้องเป็นหนังเป็นเรื่อง ๆ เป็นแค่ก่อนความคิดก็ได้ บางทีก็ต้องอิงพวกประเด็นทางสังคม หรือการเมืองบ้าง มันต้องคิดมากขึ้น ขณะที่เราเขียนเล่มอื่นไม่ต้องคิดเยอะขนาดนี้ ไบโอสโคปพยายามจะให้นักเขียนทุกคนนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องพวกนี้ (คันฉัตร รัชชีกาญจน์ส่อง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2552)

5. การประสานงาน

การประสานงาน เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและผู้ปฏิบัติงานฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน และร่วมมือปฏิบัติงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป มีการจัดบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ด้านการประสานงานติดต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กรตามตำแหน่งหน้าที่ที่บุคคลนั้นต้องรับผิดชอบ เพื่อสร้างความชัดเจนในการติดต่อสื่อสาร และสะดวกในการทำงาน ซึ่งมีฝ่ายกิจกรรมทำหน้าที่ดูแลติดต่อและประสานงานกับบุคคลในองค์กรที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำ

กิจกรรม และองค์กรภายนอกที่เข้ามาติดต่อเรื่องการทำกิจกรรมโดยเฉพาะ มีฝ่ายสมาชิกและ
 สิ่งชื่อทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานกับสมาชิกของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เป็นต้น

ในส่วนของการทำงานภายในกองบรรณาธิการ มีผู้ช่วยกองบรรณาธิการทำ
 หน้าที่ดูแลประสานงานกับบุคคลในกองบรรณาธิการและองค์กรภายนอก เช่น ร้านเพลท โรงพิมพ์
 เป็นต้น สำหรับการประสานงานกับนักเขียนอิสระ องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปใช้
 ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคลากรในกองบรรณาธิการในการประสานงาน สอบถามความ
 คืบหน้าของงานกับนักเขียนอิสระ ซึ่งการประสานงานกับทั้งบุคคลในกองบรรณาธิการและนักเขียน
 อิสระนั้นจะอยู่ในลักษณะของการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ และใช้วิธีการประสานงานใน
 หลายรูปแบบ เช่น การพูดคุยภายในกองบรรณาธิการ การโทรศัพท์พูดคุย การส่งข้อความสั้น (SMS)
 การสนทนาผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (MSN) และการส่งข้อความทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 (Email) เป็นต้น โดย นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

เราใช้วิธีการประสานงานทุกวิถีทาง มันก็จะมีเวลาเข้าออฟฟิศ เจอหน้ากันก็จะคุย
 ด้วยที่นี้เขาค่อนข้างปล่อยอิสระ จะเข้าก็โมงก็ได้ ไม่เข้าก็ได้ ถ้าไม่เจอบางทีก็โทร
 คุย ไม่งั้นคุยเอ็มบั๋ง คุยทางอีเมลบ้าง สำหรับนักเขียนอิสระเราจะแบ่งกันตามคะ
 เพราะนักเขียนก็มาทางคุณธิดา ทางคุณไกรวุฒิมิอะไรแบบนี้ หากทางเขาคูยมัน
 ง่ายกว่า ก็ฝากเขาตาม ที่เหลือก็เอาตามเองบ้าง แบ่งกับกองตามบ้าง ก็จะใช้
 วิธีโทรโดยส่วนใหญ่ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ คันฉัตร รัชชีกาญจน์ส่อง นักเขียนอิสระ ที่ได้
 กล่าวถึงวิธีการประสานกับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปว่า

ที่นี้เขาจะแบบว่าคนนี่ดูคนนั้น คนนั้นดูอีกคน ไบโอสโคปจะมีนักเขียนอิสระเยอะ
 เขาก็จะแบบ คุณไกรวุฒิดูคนนี้นะ คุณนลัทดูคนนี้ แต่ก่อนเราสนิทกับคุณไกรวุฒิ
 แต่ต่อมาเราก็สนิทกับคุณนลัท และคนอื่น ๆ มากขึ้น เขาก็จะแบ่งคุณนลัทมาให้ดู
 เรา และที่นี้เขามีจิตวิทยาในการตามงานเยอะ เช่น โทรบ้าง เอ็มบั๋ง ข้อความ
 บ้าง แต่เขาก็จะรู้นะทวงมาก ๆ มันก็เครียด หลัง ๆ ก็พยายามไม่ให้เขาทวง (คัน
 ฉัตร รัชชีกาญจน์ส่อง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2552)

6. การควบคุม

การควบคุม เป็นกระบวนการตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้ดำเนินไปตามแผน
 และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่ต้องการและดำเนินการแก้ไข
 หากมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติที่ทำให้ผลงานเบี่ยงเบนไปจากแผนที่กำหนด

จากการศึกษาพบว่า การควบคุมของผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่ได้กำหนดกฎ ระเบียบเพื่อควบคุมการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะใช้วิธีการควบคุมในลักษณะของการพูดคุยถ่ายทอดแนวคิดทำความเข้าใจกับผูปฏิบัติงานเพื่อให้ผูปฏิบัติงานได้เรียนรู้ และค่อย ๆ ซึมซับแนวทางลักษณะการทำงานของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป โดยผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะให้ความสำคัญในการควบคุมการทำงานของบุคลากรใน 2 เรื่อง คือ เรื่องความสามารถในการเขียน และเรื่องทัศนคติในการทำงาน สำหรับเรื่องความสามารถในการเขียน บรรณาธิการมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเนื้อหาและการทำงานในกองบรรณาธิการโดยตรง จะดูแลเรื่องการเขียนของบุคลากรในกองบรรณาธิการอย่างใกล้ชิด โดยบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจเช็คภาษาที่ใช้เขียน รวมทั้งคำผิดถูกด้วยตนเอง ซึ่งธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวถึงการดูแลเรื่องความสามารถในการเขียนว่า

ในแง่ของการเขียนเนื้อหาที่พยายามจะใส่ใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในสิ่งที่พี่เชื่อ นะ ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพด้านการเขียน การเพิ่มเติมเสน่ห์ในด้านวรรณศิลป์ คือ พี่ จะตรวจละเอียดมาก ภาษา คำเชื่อม จะดูแลใส่ใจใกล้ชิด การแปล ห้ามแปลมั่ว ห้ามเขียนภาษาบ้า ๆ บอ ๆ เช่น เขียนไม่รู้เรื่อง เอาหนังสือนี้ไปอ่านเลย หรือ บังคับให้ไปฝึกมา บีบบังคับจิตใจกันสุด ๆ ว่าคุณต้องแก้พวกนี้ พยายามจะใช้วิธี นี้สอน พอมีโอกาสพูดคุยกัน ก็พยายามจะใส่ใจเรื่องพวกนี้ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ในเรื่องทัศนคติในการทำงานนั้นผู้บริหารนิตยสารไบโอสโคปจะให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะทัศนคติของบุคลากรภายในองค์กรจะส่งผลต่อเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งนิตยสารถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดความคิดของผู้เขียนไปสู่ผู้อ่านได้ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรสื่อมวลชนจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสารและมีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพของตนเอง ผู้บริหารนิตยสารไบโอสโคปจะดูแลเรื่องของทัศนคติในการทำงาน โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กร ต้องเป็นคนที่พร้อมเรียนรู้อยู่เสมอ เมื่อเข้ามาทำงาน ผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปก็จะมี การพูดคุยปรึกษา สอบถามปัญหา คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำงานกับพนักงานตลอดทั้งในช่วงเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน โดยธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวในประเด็นนี้ว่า

เรื่องทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องพยายามพูด บางทีการเขียนมันมีบางอย่างที่เป็น ทัศนคติ เป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่แล้วเราไม่ได้ทบทวน เช่น คุณ จะเขียนชื่นชมหนัง ต่างประเทศเรื่องหนึ่ง แต่ทำไมคุณต้องแฉกดันหนังไทยไปพร้อม ๆ กัน หรือจะชม หนังยุโรป ทำไมต้องด่าหนังฮอลลีวูดด้วย สิ่งที่คุณเขียนมันจริงหรือไม่ หรือมันมา

จากอคติเล็ก ๆ ที่ไม่ทบทวน ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติที่ถ่ายทอดออกไป ถ้าไม่จำเป็นก็อย่าไปเขียนเชิงจิกกัดใคร อย่าคิดว่าเขียนแล้วมันปาก ตอบสนองความสะใจความต้องการของคนเขียนคนเดียว มันไม่ได้เป็นประโยชน์กับใครเลยก็อย่าทำ แต่ถ้าคุณเห็นสิ่งไหนไม่ถูกต้องก็กล้าตำหนิแบบมีเหตุผล จะควบคุมดูแลสอนเรื่องพวกนี้ ซึ่งมันจะกลับไปตอนเลือกบุคลากรว่าคนที่ทำงานกับเรานอกจากมีทักษะการเขียนแล้ว ต้องเป็นคนเปิดหูเปิดตา ทำงานหนัก คุยกันรู้เรื่อง มันต้องมีเรื่องของทัศนคติด้วยถึงจะทำงานเชื่อมกันได้ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

นอกจากนี้ ลักษณะการทำงานของกองบรรณาธิการที่ต้องมีการออกไปสัมภาษณ์นอกสถานที่หาข้อมูลเพื่อนำมาเขียนเนื้อหา ซึ่งในการติดต่อขอสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กรนั้น ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนตายตัวได้ ด้วยลักษณะการทำงานดังกล่าว ทำให้กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเข้ามานั่งทำงานในองค์กรทุกวัน สามารถนั่งทำงานที่บ้านได้ อีกทั้งยังไม่มีกำหนดและเช็คเวลาเข้าออกงาน เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้ปิดต้นฉบับแล้วต้องรีบทำงานส่งกองบรรณาธิการจะอยู่ทำงานกันดึก และในวันรุ่งขึ้นสามารถเข้างานสาย หรือหยุดทำงานอยู่ที่บ้านเพื่อเร่งทำงานส่งต้นฉบับให้ทันตามกำหนดเวลาได้ เพียงให้บุคคลนั้นบอกกล่าวแจ้งให้ผู้บริหาร หรือเพื่อนร่วมงานทราบ เพื่อให้ทราบว่าใคร ทำอะไร อยู่ที่ใด ซึ่งในกองบรรณาธิการไม่สามารถที่จะหยุด หรือออกไปทำงานภายนอกพร้อมกันทุกคนได้ ต้องมีคนหนึ่งคนใดประจำอยู่ที่สำนักงาน เพื่อเตรียมพร้อมหากมีองค์กรภายนอกเข้ามาติดต่องาน โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ กล่าวในประเด็นนี้ว่า

ที่นี่ไม่เชิงบีบบังคับว่าต้องเข้าทุกวัน แต่ถ้าจะหายไปก็ไม่เกิน 1 วัน ส่วนใหญ่หลัก ๆ ก็เข้ากันเกือบทุกวัน 1 สัปดาห์ ก็อาจจะหายกัน 1 วัน 2 วัน ที่จะหายกันไป ถ้าถามว่าทำที่บ้านบ้างได้ไหม ถ้าอย่างนั้น คือต้องคุยกันก่อน เช่น พี่คุยกับเอ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์) ว่า พู้งนี้พี่ไม่เข้านะ เขียนไม่ทัน มาออฟฟิศแล้วสมาธิแตก เขียนไม่ได้ พู้งนี้พี่ไม่เข้านะ ก็เป็นอันรู้กันว่า ถ้าเราไม่เข้า เอก็ควรจะเข้า อย่างไรก็ตามในห้องมันต้องมีคนเข้า 1 คน เผื่อมีโทรศัพท์เข้ามา อย่างน้อยต้องมีคนปักหลักไว้ 1 คน มันก็สลับกัน อย่างอ้วน (นคร โพธิ์โพธิ์) ต้องออกไปสัมภาษณ์ทั้งวัน ก็เป็นอันรู้กันว่าอ้วนไม่เข้าออฟฟิศ ต้องมีคนเข้าออฟฟิศมานั่งประจำไว้ มันก็จะรู้กันว่าวันนี้ใครหายตัว หายไปไหน (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคป

การดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ จากการศึกษาพบว่าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคปประสบปัญหา ดังนี้

1. ปัญหาในกองบรรณาธิการ เป็นปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการผลิตอันจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่บุคลากรในกองบรรณาธิการต้องรับผิดชอบที่มีมาก เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคปเป็นองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็ก มีพนักงานในกองบรรณาธิการเพียง 4 คน ซึ่งแต่ละคนนอกจากรับผิดชอบงานที่ตนเองเขียนประจำแล้ว ยังต้องมีหน้าที่ในการประสานตามงานจากนักเขียนอิสระ ประกอบกับเนื้อหาในนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคปเป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการคิดเอง เขียนเอง เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ต้องการความละเอียดและถูกต้อง ทำให้กองบรรณาธิการต้องใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลมาก ทำให้บุคลากรในกองบรรณาธิการรู้สึกว่าเวลาในการทำงานไม่พอ เป็นผลให้ส่งต้นฉบับล่าช้า ทำให้ระยะเวลาในการปิดเล่มช้ามากขึ้น จึงทำให้นิตยสารไปโฮสโคปออกวางแผงล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวถึงปัญหาในการส่งต้นฉบับล่าช้าว่า

ปัญหาส่งต้นฉบับล่าช้า มีมากเป็นปกติ จัดการอะไรไม่ได้นอกจากอารมณ์เสียไปพยายามทุกสารพัดวิธี ก็ไม่เห็นจะได้ เหลือแต่วิธีเขียนตีทำร้าย ทารุณกรรมเท่านั้นที่ยังไม่ได้ทำ ซึ่งปัญหาส่งต้นฉบับล่าช้า ทำให้หนังสือมันก็ออกไม่ตรงเวลาสักที บางเดือนเกิดอีตขึ้นมาทำเสร็จทันก่อน เอาแล้ว เดือนหน้าเราสบายแล้วมีเวลาเหลือ ปรากฏก็กลับไปชี้แจงเหมือนเดิม ช้าไปอีก 5 วัน แต่ก็ยังควบคุมอยู่ในเกณฑ์ที่พอทนได้ ช้าเกินกำหนดไป แต่ก็ยังไม่ถึงกับแยะ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

เมื่อนิตยสารฉบับก่อนปิดเล่มช้า ทำให้ระยะเวลาพักเพื่อจะคิดงานสำหรับนิตยสารฉบับต่อไปน้อย ประกอบกับลักษณะการทำงานเป็นแบบเดือนชนเดือน ส่งผลให้พนักงานเกิดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและความคิด ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้อธิบายในเรื่องนี้เพิ่มเติมว่า

ปัญหาหลัก ๆ คือเรื่องเวลาครับ เหมือนกับว่าไปโฮสโคปมันเป็นหนังสือที่กว่าที่แต่ละคอลัมน์จะออกมาได้ มันค่อนข้างต้องการความละเอียด ทำให้ต้องค้นคว้าข้อมูลในระดับหนึ่ง ทำให้เวลาช้า แต่ในขณะเดียวกันเราใช้คนเท่าเดิม ซึ่งคนของเราอาจมีแค่ 3-4 คน แต่ละคนก็รับงานเยอะ อย่างเล่มมี 100 หน้าก็รับกันไปคนละ 20 หน้า ค่อนข้างเยอะ มันก็จะเป็นปัญหาหลัก โดยธรรมชาติเราควรใช้เวลา 20 วัน หรือ 23 วัน เพื่อที่จะให้เราว่าง 1 สัปดาห์ เพื่อที่สัปดาห์นั้นเราจะได้มาพัก พอพัก

เราก็จะได้มีแรงหาข้อมูลชุดใหม่มาทำงาน แต่พอเป็นเดือนชนเดือน พอปิดเล่มปุ๊บ วันรุ่งขึ้นก็ต้องทำเล่มใหม่ เพราะฉะนั้นโอกาสความไม่สดมันก็จะมียูเออะ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

ทั้งนี้ ทักษะดังกล่าวสอดคล้องกับ นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า

ด้วยตัวงาน หลัก ๆ มันเป็นเรื่องของเวลามากกว่า เราทำงานกันเดือนชนเดือน แล้วเราก็ทำกันเอง มันก็จะมีบางช่วงใช้นักเขียนอิสระเยอะ บางช่วงทำกันเอง ถ้าทำกันเองเยอะก็จะรู้สึกเวลาที่มันไม่พอ เวลามันน้อย เรื่องข้อมูลก็มีบ้างบางที่ถ้าทำหนังสือต่างประเทศ มันก็ขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ บางทีอยากทำหนังสือปุ๊บ ข้อมูลมีแต่ภาษาญี่ปุ่นไม่มีภาษาอังกฤษเลยก็ทำไม่ได้ ซึ่งมันก็เป็นส่วนน้อย ส่วนมากไม่ค่อยมีปัญหาอะไร ยกเว้นเรื่องเวลาโดยส่วนใหญ่ ถ้าเป็นหนังสือไทยปัญหาจะเยอะกว่า เพราะเป็นเรื่องของคนที่เราติดต่อกับ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

นคร โพธิ์ไพโรจน์ กองบรรณาธิการ ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นปัญหาในกองบรรณาธิการเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปติดต่อขอข้อมูลด้วย ว่า บางที่เราเชื่ออย่างดีแล้วว่าจะทำสื่อกับคนนี้เลย แต่พอเราไปสัมภาษณ์เสร็จ ทำเสร็จแล้ว ด้วยความที่เราใกล้แหล่งข้อมูลมาก ด้วยความที่เป็นคนพูดภาษาเดียวกัน เราทำมาเสร็จแล้ว อาจให้เขาตรวจพิจารณาอีกที เขาเกิดไม่แฮปปี้ขึ้นมา เขาอาจรู้สึกว่ เมื่อตีพิมพ์แล้วมันไม่เป็นผลดีกับเขาแน่ ๆ เขาก็อาจจะขอร้องขอเปลี่ยนได้ใหม่ คือมันเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มันก็จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับบุคคล (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

2. ปัญหาเรื่องรายได้จากโฆษณาที่มีเข้ามาน้อย เนื่องจากผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปที่อยู่ในสายงานการบริหารเนื้อหาในนิตยสารมาตลอดนั้นไม่มีความชำนาญในเรื่องของการขายโฆษณา ประกอบกับตัวนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่ได้มีเนื้อหาที่ผลิตตามกระแสตลาด ทำให้ขายโฆษณาได้ยากขึ้น เมื่อรายได้จากการโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ต้องมองหาช่องทางอื่นในการแสวงหารายได้เพื่อมาทดแทนรายได้ในส่วนของการโฆษณา โดย สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า

ที่ทั้งสองคนมาจากสายเนื้อหาทั้งคู่ เราไม่ถนัดในการที่จะไปวิ่งขายโฆษณา การปรุงแต่งที่จะไปหาโฆษณามันไม่ใช่ความชำนาญของเราเลย ไป ๆ มา ๆ เลย กลายเป็นว่าตกลงจะไปพูดขายของ หรือพูดให้เขาไม่ซื้อของกันแน่ ซึ่งจริง ๆ แล้ว ตรงนี้มันคือหลอกล่อใหญ่ในการทำนิตยสารของบ้านเรา แต่เรากลับขาด หลอกล่อใหญ่ตรงนี้จะขับเคลื่อนไปเลี้ยงหัวใจ มันก็เลยเกิดการหาหนทางเพื่อความอยู่รอดของเราขึ้นมา จริง ๆ มันเป็นความบังเอิญจากครั้งที่จัดกิจกรรมได้ร่วม เงามานฉันท์ ว่าเรามีความสามารถที่จะจัดงานประมาณแบบนั้นได้ และมันมีความต้องการขององค์กร หน่วยงาน ตลาดเองที่อยากจะทำกิจกรรมแบบนี้ ต่อมา เราเลยคิดว่า จะหางานแบบนี้มาเป็นส่วนเสริมทดแทนงานด้านโฆษณาที่เราขาด ศักยภาพไป (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เช่น ปัญหานิตยสารยับ หรือเกิดการสูญหายไม่ถึง ผู้รับที่เป็นสมาชิก ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากสื่อกลางในการจัดส่ง คือ ไปรษณีย์ ปัญหานี้แก้ไขด้วยการนำนิตยสารใส่ซองป้องกันการยับและจัดส่งนิตยสารไปให้ใหม่สำหรับสมาชิกที่ไม่ได้รับ นิตยสาร (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

4. ปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้อ่านและปัญหาด้านต้นทุนการผลิต นิตยสารที่สูงขึ้น ประชาชนตงงานมากขึ้น ค่าของเครื่องใช้ราคาแพงขึ้น ทำให้ประชาชนลด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ยอดขายนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปลดลงตามไปด้วย ประกอบกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ จะประหยัดงบประมาณการลงโฆษณา ลงทำให้รายได้จากโฆษณาลดลงตามไปด้วย ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปต้องลดต้นทุน การผลิต เช่น ลดจำนวนหน้า เปลี่ยนชนิดของกระดาษพิมพ์ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

กลยุทธ์ทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร ภาพยนตร์ไบโอสโคปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด โดยจากการศึกษา สามารถแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป คือ ตัวเล่มของนิตยสาร ซึ่งประกอบด้วยกระดาษ เนื้อหาข่าวสาร บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ ภาพประกอบ และอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้ากระดาษของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป องค์กรผู้ผลิตนิตยสารไบโอสโคปต้องมีการจัดทำและพัฒนา นิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาสามารถแบ่งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้เป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางด้าน การนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์ทางด้านรูปแบบ

1.1 กลยุทธ์ทางด้าน การนำเสนอเนื้อหา

นิตยสารไบโอสโคปเป็นนิตยสารที่น่าเสนอเรื่องราวของสภาวะบันเทิงที่เจาะลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เน้นบทความและบทวิจารณ์ที่ให้ความรู้และมุมมองใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการให้ข้อมูลภาพยนต์ทั่วไปที่ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน ใครแสดงเรื่องอะไร จุดกำเนิดมาจากสุภาพ หรือเทพาธิป และธิดา ผลิผลการพิมพ์ ต้องการทำนิตยสารภาพยนต์ที่มีเนื้อหาที่ตนสนใจ ซึ่งทั้งสองคนในฐานะผู้อ่านมีความต้องการอ่านนิตยสารภาพยนต์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของภาพยนต์อื่น ๆ นอกเหนือไปจากภาพยนต์ที่ฉายในโรงภาพยนต์ แต่ในช่วงเวลานั้นยังไม่มีนิตยสารรูปแบบนี้ในตลาด จึงคิดทำนิตยสารภาพยนต์ไบโอสโคปขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สุภาพ หรือเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้อธิบายประเด็นนี้ว่า

เรารู้สึกว่าหนังมันมีมิติมากกว่าแค่เป็นหนังที่ดูเพื่อความบันเทิง ในแง่ของหนังสือในตอนนั้น ส่วนใหญ่แทบทั้งหมดในตลาดจะเป็นหนังสือหนังสือที่ไม่ใช้อยู่ในความสนใจของเรา หนังสือหนังก็จะมีแต่หนังสือลึกลับที่อยู่ในเมืองไทย ซึ่งตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนดูหนังทั่ว ๆ ไปว่า เสาร์อาทิตย์นี้คุณจะดูหนังอะไรดี เดือนนี้มีหนังอะไร แต่เราสนใจหนังอย่างอื่นอีก รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนัง เช่น หนังพูดถึงเพลง เราก็สนใจเพลงด้วย มันไม่มีหนังสืออะไรที่พูดครอบคลุมถึงสิ่งที่เราสนใจ มันมีแต่หนังสือแคบ ๆ พูดในเรื่องแคบ ๆ ก็เหมือนเป็นโจทย์อันหนึ่ง ถ้าเราจะทำหนังสือ เราก็จะทำหนังสือที่พูดเรื่องแบบนั้น สิ่งที่เราสนใจนอกเหนือไปจากหนังเฉพาะที่เข้าโรงหนังใหญ่ ๆ ซึ่ง ณ ตอนนั้นไม่มีหนังสือหนังเล่มไหนตอบสนองความต้องการของผู้อ่านตรงนี้

และก็เป็นความต้องการของเราที่อยากทำหนังสือหนังที่มีลักษณะอย่างนี้ด้วย (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนอกจากการให้มุมมองและความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์แล้วยังเป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านอีกด้วย โดย ไกรวุฒิจุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ แสดงความเห็นต่อประเด็นนี้ว่า

เมื่อพูดถึงไบโอสโคปแล้วสิ่งที่นึกถึงมันเป็นเรื่องของแรงบันดาลใจ อ่านแล้วคนอ่านได้แรงบันดาลใจ แรงบันดาลใจในที่นี้ มันก็มีแรงบันดาลใจหลายอย่าง เช่น แรงบันดาลใจในการไปหาหนังมาดู แรงบันดาลใจในการทำหนังที่สำคัญที่สุด คือ แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต แรงบันดาลใจในการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ของโลก แล้วทำให้รู้สึกว่าคุณมันไม่ได้มีอยู่แค่หนึ่ง มันเปิดโลกเขา พี่ว่าตรงนี้นั้นคือความเป็นไบโอสโคป เพราะไบโอสโคปมันไม่ใช่แค่หนังสือของคนทำหนัง คนที่เขาชอบอ่านหนัง หรือคนที่เขาชอบมองหนังในมุมใหม่ ๆ พยายามเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ พี่ว่าเขาน่าจะชอบไบโอสโคป (ไกรวุฒิจุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

สำหรับกลุ่มผู้อ่านนั้น ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มผู้อ่านเอาไว้ตายตัว แต่ผู้อ่านจะต้องเป็นผู้ที่สนุกกับการชมภาพยนตร์ และคิดว่าภาพยนตร์ให้อะไรมากกว่าความบันเทิง (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ในการกำหนดเนื้อหาผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้กำหนดเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ในส่วนแรกเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองของคนอ่านทั่วไป อ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น ข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในวงการภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ สกู๊ปที่อ่านจบได้สั้น ๆ เป็นต้น สำหรับในส่วนที่สองจะเป็นเนื้อหาที่ลุ่มลึก สาระเชิงวิชาการ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และบทความที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากนิตยสารฉบับอื่น (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552) จะเป็นเนื้อหาแสดงทัศนคติของคนในวงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวงการภาพยนตร์ หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวพันกัน เช่น สังคม การเมือง ศาสนา ชีวิต โดยใช้ภาพยนตร์เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่มุมมองและเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้น ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป มองว่า ผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีทั้งผู้อ่านที่ชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ตลอดตามโรงฉายทั่วไป และผู้ที่ชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ทุกประเภทและมีความสนใจใคร่รู้เรื่องเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งติดตามอ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปต้องรักษา

ความสมดุลของเนื้อหาระหว่างความบันเทิงและสาระเชิงวิชาการไว้ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้อ่านมีสิทธิกำหนดได้ว่าเขาจะอ่านเนื้อหาส่วนใดของนิตยสาร

1.2 กลยุทธ์ทางด้านรูปเล่ม

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีรูปเล่มที่เรียบง่าย แต่เน้นจุดขายด้วยภาพปกที่เป็นภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ แต่เดิมนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีรูปเล่มเหมือนกับนิตยสารทั่วไป จากการพิมพ์นิตยสารด้วยการใช้น้ำสีสี่และสองสี เย็บแบบไสกาว จนในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการพิมพ์นิตยสารด้วยการใช้น้ำสีสี่ และขาวดำ เย็บมุมแบบมุมหลังคา เนื่องจากต้องการสร้างความสดใหม่ให้กับนิตยสาร และเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปฉบับปัจจุบันมีรายละเอียดรูปเล่ม ดังนี้

ขนาด 8.5 x 11 นิ้ว

ปก กระดาษการ์ดขาว

เนื้อใน กระดาษปอนด์ 100

พิมพ์สีสี่ 24 หน้า นอกนั้นเป็นขาวดำ

การเย็บเล่ม เย็บเล่มแบบมุมหลังคา

จำนวนหน้า 108 หน้า (รวมปก)

สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับรูปเล่มของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปว่า

การปรับรูปเล่มครั้งนี้ ถ้าคนอ่านของเรายังสนใจในเรื่องของเนื้อหาอยู่ เรื่องหน้าสีจะน้อยลง มันไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เขาเลิกอ่าน เพราะเขาอ่านตัวหนังสือ หน้าสีมันก็เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ดูซุ่มซิ่นขึ้นมาหน่อย เราก็ปรับ เพราะคิดว่ามันไม่ได้ไปทำลายสาระของหนังสือไป อย่างเปลี่ยนจากการไสกาวเป็นเย็บแม็ก ส่วนหนึ่งก็เป็นการลดต้นทุนด้วย ส่วนหนึ่งก็เป็นการเปลี่ยนโฉม เด็ดใหม่ ๆ เขารู้สึกว่าแบบเก่า ๆ มันเป็นทางการไป (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

การจัดหน้าและงานศิลปกรรมของนิตยสารนั้นไม่ได้มีการวางรูปแบบตายตัว ฝ่ายศิลปกรรมสามารถแสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่ สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ การจัดคอลัมน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความแปลกใหม่ โดยจะพิจารณาจากความคิดเห็นจากผู้อ่านประกอบกับความคิดเห็นของบุคลากรในกองบรรณาธิการ เนื้อหาส่วนใหญ่จะอยู่ในหน้าขาวดำ ซึ่งมีตัวหนังสือที่อัดแน่นกันและมีขนาดเล็ก จึงมีการจัดหน้าที่ค่อนข้างเรียบ ไม่หวือหวา

สะอาดตา เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านเนื้อหาของนิตยสารได้ง่าย สำหรับหน้าสีนั้นจะเป็นการลงภาพประกอบและรองรับหน้าโฆษณา ทั้งนี้นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังให้ความสำคัญกับหน้าปก โดยต้องคำนึงถึงเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่จะนำมาขึ้นปก สำหรับภาพยนตร์ที่เลือกนำมาขึ้นปกนั้นต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีศักยภาพการขายในตัวเอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์ตลาดเสมอไป แต่ต้องมีความน่าสนใจ และกองบรรณาธิการมองเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ได้ โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้กล่าวว่า

หลัก ๆ ต้องเป็นหนังที่เราสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นหนังตลาด แต่เรามองเห็นศักยภาพของมัน เช่น เรื่อง Frozen Flower เข้าฉายแค่ 2 โรงเอง เราเชื่อว่าหนังเรื่องนี้มันต้องดังแน่ ๆ หรืออย่างเรื่องสัตว์ประหลาดของพีเจเจ ไอเค หนังมันอาจไม่ได้ทำเงินถล่มทลายมากนัก แต่สำหรับไบโอสโคปมันก็เป็นหนังสือหนังทางเลือก แล้วมันมีหนังทางเลือกที่มันน่าจะฮิตในหมู่หนังทางเลือกด้วยกัน เราก็พร้อมที่เอาเรื่องนั้นมาขึ้นปก (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

2. การกำหนดราคา

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปกำหนดราคาขายเล่มละ 70 บาท โดยใช้วิธีคำนวณจากต้นทุนการผลิต และนำมาพิจารณาประกอบกับราคาของคู่แข่งและตั้งราคาให้อยู่ในระดับกลาง ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ทั่วไปมีความคุ้นเคยกับราคาในระดับดังกล่าว หากมีการขึ้นราคานิตยสารมากไปกว่านี้อาจทำให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารลดลงได้ สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้อธิบายเรื่องการกำหนดราคาของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปว่า

เราต้องดูทุนของเราก่อนว่า ทุนขนาดนี้เราทำโปรดัคชั่นได้ประมาณไหน ตั้งราคาขายประมาณเท่าไร ขายได้กี่เล่มแล้วมันถึงจะครอบคลุม เราคิดราคาตามตลาดนะ เรายังก็คู่แข่งด้วย เพราะจริง ๆ คู่แข่งเขาก็คิดจากราคาต้นทุนเหมือนกัน จริง ๆ หลัง ๆ อยากจะขึ้นไป 90 จะตาย แต่ก็ขึ้นไม่ได้ เพราะมันเป็นความคุ้นเคยของคนที่ว่าต้องราคาประมาณนี้ พอขึ้นเป็น 90-100 ก็จะไม่ไหวแล้ว (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

3. การจัดจำหน่าย

องค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องมีการจัดจำหน่ายที่ดีด้วย เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายนิตยสารจากผู้ผลิตไปยังผู้อ่าน หากมีการจัดจำหน่ายที่ดี นิตยสารก็จะไปถึงมือผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ใช้วิธีการจัดจำหน่าย 2 วิธี คือ การจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย และการจัดจำหน่ายโดยองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง สำหรับวิธีการแรกเป็นการจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ใช้การจัดจำหน่ายโดย บริษัท เวลด์ออฟ ดิสทริบิวชัน จำกัด องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้เลือกใช้วิธีดังกล่าวเพื่อเป็นการกระจายนิตยสารไปยังผู้อ่านอย่างทั่วถึง ประกอบกับการขาดความชำนาญในด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังช่วยลดความยุ่งยากในการทำงานของกองบรรณาธิการได้อีกด้วย (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเองยังไม่สามารถกำหนดกับตัวแทนจัดจำหน่ายได้ว่าต้องการให้นิตยสารของตนไปอยู่บนแผงหนังสือใด หรืออยู่ ณ ตำแหน่งใดบนแผงหนังสือ

สำหรับวิธีที่สอง เป็นวิธีที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นผู้จัดจำหน่ายนิตยสารเอง ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายเองให้เฉพาะสมาชิกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกโดยบริการส่งนิตยสารถึงบ้าน

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับนิตยสารของตน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสาร รวมถึงสร้างการจดจำต่อผู้อ่าน และสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารของตนอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีการโฆษณาค่อนข้างน้อย เนื่องจากนิตยสารไบโอสโคปอยู่ในตลาดมานาน ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารไบโอสโคปอยู่แล้ว การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาที่ไม่ใช้เงิน โดยใช้พื้นที่โฆษณาในนิตยสารของตนเอง และใช้

สื่อของนิตยสารที่อยู่ภายในเครือข่ายเดียวกัน คือ นิตยสารพีว และการโฆษณาผ่านสื่อในการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปกับองค์กรภายนอก โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยน (Barter) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยไม่ต้องใช้เงินเป็นสื่อกลาง เช่น การนำป้ายโฆษณาที่มีโลโก้ของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไปติดอยู่ในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรม ขณะเดียวกันองค์กรภายนอกที่จัดงานก็จะโฆษณากิจกรรมนั้นในนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปด้วยเช่นกัน โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้กล่าวในเรื่องนี้ว่า

โฆษณามันไม่ได้มีมากนัก มันอาจจะมีบ้างเวลาที่เราไปบาร์เตอร์กับคนอื่น เช่น นิเทศ จุฬาก็จัดงานหนังกลางแปลง เป็นเทศกาลฉายหนังสั้นของเด็กปี 4 จะจบ เราก็จะบราเธอร์กัน หรือเขาอาจเอาโฆษณามาลงที่เรา แต่เราได้ป้ายโฆษณาในงานของเขา เราก็คิดว่าเป็นการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ถ้าเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ต้องไปซื้อโฆษณาแบบนั้นคงไม่ทำ เพราะเราอยู่อยู่มานาน คนอ่านรู้จักเราในระดับหนึ่งอยู่แล้ว (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เมื่อมีการจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น งานประกวดหนังสั้น เทศกาลหนัง งานแจกรางวัลประจำปี เป็นต้น โดยใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารและเว็บไซต์ของตนเอง รวมถึงใช้สื่อของนิตยสารที่อยู่ภายในเครือข่ายเดียวกัน คือ นิตยสารพีว ในส่วนของเว็บไซต์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง (www.bioscopemagazine.com) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปในแต่ละฉบับ และสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์

นอกจากนี้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังใช้การประชาสัมพันธ์นิตยสารผ่านสื่อบุคคล ซึ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารและพนักงานของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป สื่อบุคคลระดับผู้บริหาร ได้แก่ สุภาพ หริมเทพาธิป ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหาร และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ตำแหน่ง บรรณาธิการ สำหรับสื่อบุคคลระดับพนักงาน คือ ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ สื่อบุคคลดังกล่าวจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ ที่มีองค์กรต่าง ๆ เข้ามาขอสัมภาษณ์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังได้รับการเชิญเป็นวิทยากรพิเศษไปบรรยายตามสถาบันการศึกษา และงานกิจกรรมภายนอกต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดย สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า

ส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเรากับผู้อ่านในนิตยสารเป็นวาระไปมากกว่า ไบโอสโคปจะเป็นการจัดกิจกรรมประเภทประกวดหนังสั้น

เทศกาลหนังแบบนี้ แต่จะมีโอกาสอื่นใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น มีใครมาขอสัมภาษณ์ประเด็นนั้นประเด็นนี้ เราก็ยินดีออกไป แล้วยังมี 'ไกรวุฒิ' เขานอกจากจะเป็นกองบรรณาธิการแล้ว เขายังเป็นอาจารย์สอนภาพยนตร์พิเศษ ตามมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นประจำ มันเป็นความถนัดของเขา (สุภาพ หรือเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

การเป็นแหล่งข้อมูลในการสัมภาษณ์ และการได้รับเชิญเป็นวิทยากรพิเศษ ไปบรรยายในโอกาสต่าง ๆ นั้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเพื่อต่อยอดในเรื่องความเชี่ยวชาญเนื้อหาด้านภาพยนตร์ให้กับนิตยสาร ภาพยนตร์ไบโอสโคปมากกว่าเป็นการออกไปประชาสัมพันธ์โดยตรงเพื่อที่จะบอกว่านิตยสารของตนคืออะไร

4.3 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น เป็นการขายนิตยสารผ่านตัวนิตยสาร และเว็บไซต์ของนิตยสารเอง (www.bioscopemagazine.com) การตลาดทางตรงผ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปและเว็บไซต์ของทางนิตยสารเองนั้นจะอยู่ในลักษณะของการสมัครสมาชิกและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปฉบับย้อนหลัง เลื่อยี่ดไบโอสโคป และหนังสือเล่ม โดยผู้อ่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้จากหน้า Bioscope Shop และหน้า Subscribe ซึ่งจะเป็นลักษณะของแคตตาล็อก แต่ส่วนของเว็บไซต์นั้นจะมีแคตตาล็อกของเลื่อยี่ดเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปกำลังพัฒนาเพิ่มเติมรูปภาพในส่วนของนิตยสารฉบับย้อนหลัง และหนังสือเล่ม เพื่อให้เนื้อหาในส่วนของการสมัครสมาชิกและการสั่งซื้อมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้อ่านในอนาคต

การตลาดทางตรงที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปใช้นั้นไม่ได้ทำในเชิงรุก แต่ใช้การตลาดทางตรงเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและอำนวยความสะดวกสำหรับการสมัครสมาชิก และสั่งซื้อนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้กับผู้อ่านมากกว่าการใช้การตลาดทางตรงเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งการตลาดทางตรงถือเป็นการติดต่อกับผู้อ่านโดยตรง ช่วยทำให้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปทราบถึงความต้องการผู้อ่านได้ทันที สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา นิตยสารภาพยนตร์ต่อไปได้

4.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปใช้ได้แก่ การลด การ แลก การแจก และการชิงรางวัล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การลดราคาและการให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป มีการรับสมัครสมาชิก โดยการสมัครสมาชิกนิตยสารจะไม่มีส่วนลดพิเศษ แต่จะมีการแถมสินค้า จากผู้สนับสนุนของนิตยสารให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกได้เลือก ได้แก่ เสื้อยืดไบโอสโคป บัตรชม ภาพยนตร์ฟรี จำนวน 2 ใบ ดีวีดีภาพยนตร์ ซีดีเพลง เป็นต้น ซึ่งผู้สมัครสมาชิกสามารถเลือกได้ อย่างใดอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ต่ออายุบัตรสมาชิก นอกจากสินค้าดังกล่าวแล้ว ยังได้รับเสื้อยืดที่ระลึก จากภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ยังมีการแถมนิตยสารพิเศษฉบับเล็กที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับวงการหนังสั้นแนบมากับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันได้ยกเลิก การแถมนิตยสารฉบับเล็กดังกล่าว เนื่องจากทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ปรับ รูปแบบนิตยสารฉบับเล็กดังกล่าวเป็นนิตยสารหัวใหม่ชื่อ พิว เพื่อออกวางจำหน่ายอีกฉบับ

การชิงรางวัลจากการเล่นเกม นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีคอลัมน์ สำหรับเล่นเกมส์แจกรางวัลโดยเฉพาะ เช่น การเล่นเกมส์ตอบปัญหาและแสดงความคิดเห็น ภายในเล่มตามปกติ ซึ่งแนวคำถามสำหรับการร่วมเล่นเกมส์ของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะ เป็นการสมมุติสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอิงกับภาพยนตร์แล้วให้ผู้อ่านร่วมสนุกโดยการแสดงความคิดเห็น หรือเป็นการให้ผู้อ่านร่วมสนุกชิงรางวัลโดยการแต่งกลอน เป็นต้น ผู้ที่ตอบคำถามหรือ แสดงความคิดเห็นถูกใจกองบรรณาธิการจะได้รับรางวัลประจำฉบับนั้นไป โดยมีของรางวัลเป็นซีดี วีซีดี ดีวีดี บัตรชมภาพยนตร์ ของพรีเมียมจากผู้สนับสนุน

การสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นการส่งเสริมการขายกิจกรรมล่าสุดที่ นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจัดขึ้น เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารภาพยนตร์ ไบโอสโคปเป็นประจำ โดยจัดทำคูปองสะสมในหน้า Bioscope Shop เพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ ฟรี โดยใช้กติกาที่ยังสะสมมาก ยังมีโอกาสได้รับบัตรชมภาพยนตร์มากขึ้น เมื่อสะสมคูปองครบ จำนวนที่กำหนด ก็สามารถส่งคูปองมาแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรีได้ตามกติกา เช่น สะสมคูปอง ครบ 5 ใบ แลกบัตรชมภาพยนตร์ได้ 3 ใบ สะสมคูปองครบ 8 ใบ และบัตรชมภาพยนตร์ได้ 5 ใบ เป็นต้น การทำการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านไปซื้อนิตยสารตามแผงหนังสือ มากขึ้น เนื่องจากคูปองสะสมที่ส่งมาแลกของรางวัลกับทางนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ต้อง เป็นคูปองฉบับจริงเท่านั้น ห้ามทำสำเนาใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อให้ผู้ที่ติดตามซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ ไบโอสโคปเป็นประจำรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ เป็นการสร้างความจงรักภักดี (Brand Royalty) ให้กับผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับผู้ให้การสนับสนุนของรางวัลกับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ค่ายเพลง บริษัทผู้ที่ได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตวิดีโอและซีดี เช่น สหมงคลฟิล์ม เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เอสเอฟซีเนม่า เพลทตินัม เจบีคส์ฟิล์ม

ในกรณีที่ทีมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ องค์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป จะไม่ออกไปจัดบูธเอง แต่จะใช้การฝากขายกับสำนักพิมพ์อื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจำนวนไม่มาก และการออกไปจัดบูธแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้น ทางองค์กรจึงใช้การฝากขายแทนการออกไปจัดบูธเอง โดย นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า

ออกไปจัดบูธเองไม่คุ้ม เพราะสินค้าเราไม่ได้มีอะไรเยอะมาก แล้วมันก็จะมีเสียค่าใช้จ่าย ต้องเสียค่าบูธ เสียค่าคนไปเผื่อตลอด 7 วัน ของเราก็มีแค่นิตยสารกับพ็อคเก็ตบุ๊กส์ในสำนักพิมพ์ไม่กี่เล่มกับเสื้อนิตยสาร นันก็ไม่ค่อยคุ้ม ไบโอสโคปจะใช้ลักษณะของการฝากขายที่บูธของสำนักพิมพ์อื่น ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องยอดขายได้อยู่ โดยเฉพาะพวกพ็อคเก็ตบุ๊กส์ เพราะบางทีไปอยู่ตามร้านแล้วเขาเอาไปชอนอยู่หลับใหลไม่รู้ แต่ถ้างานสัปดาห์หนังสือ เราก็ประกาศบอกไปว่ามีขายหนังสือที่บูธนี้ แล้วก็เจอชัวร์ มันก็เป็นช่วงที่ได้เยอะและเป็นช่วงที่เราปล่อยพ็อคเก็ตบุ๊กส์เยอะเหมือนกัน (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้อ่านกับตัวนิตยสาร ถือเป็นการสร้างสีสันและให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของนิตยสาร

4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นแหล่งรายได้เสริมของนิตยสารที่สามารถเข้ามาทดแทนรายได้จากการโฆษณาได้ และจากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทกิจกรรมพิเศษที่ทางนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจัดทำขึ้นได้เป็น 2 รูปแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบแรก เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเองภายในองค์กร ส่วนใหญ่กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเองภายในองค์กรเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของกองบรรณาธิการที่ต้องการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่าน ให้ผู้อ่านนิตยสารได้มีโอกาสพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกันกับกองบรรณาธิการ การจัดกิจกรรมนี้ช่วยผู้ผลิตนิตยสาร

ไบโอสโคปสามารถทราบดีความคิดเห็น คำติชม คำวิจารณ์ของผู้อ่านได้ทันที อีกทั้ง ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และเป็นการสร้างกลุ่มผู้อ่านใหม่ ๆ โดย นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม กล่าวในประเด็นนี้ว่า

กิจกรรมของเรา เป้าหมายหลัก ๆ คือ ต้องการที่จะต่อยอดหนังสือเราครับ ให้ออกไปสู่คนทั่วไปได้เห็นภาพลักษณ์ของหนังสือเราว่าเป็นอย่างไร กิจกรรมพุดง่าย ๆ คือมุ่งเน้นให้ไบโอสโคปมันแข็งแรงขึ้นครับ ไบโอสโคปจริง ๆ แล้วเริ่มต้นมาจากหนังสือก่อน ซึ่งหนังสือมันคือการโต้ตอบทางเดียว คนอ่านเวลาตอบโต้ก็จะเป็นจดหมายมาถึงเรา ถ้าการจัดกิจกรรมเราได้เห็น Feedback ของคนอ่านทันที เราจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นแบรนดของเราได้เห็นตัวเราอยู่ตลอดเวลา ได้เห็นว่าเราเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แล้วพักหลังกิจกรรมเราแตกแขนงออกไปเยอะขึ้น จากตอนแรกที่ทำขึ้นเพื่อรองรับคนอ่าน แต่ตอนนี้กิจกรรมกลับกลายเป็นสร้างกลุ่มคนอ่านใหม่ ๆ ด้วย มันขยายออกไปอีก (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

กิจกรรมพิเศษที่ทางนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจัดขึ้นในช่วงแรกจะเป็นกิจกรรมขนาดเล็ก เช่น การจัดอบรมสัมมนาในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ การจัดประกวดหนังสั้น การจัดการมอบรางวัลประจำปีของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป (Bioscope Award) การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้ชมฟรี เป็นต้น สำหรับกิจกรรมบางอย่างที่ได้รับผลตอบแทนไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในตอนแรก ทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปก็จะหยุดการจัดกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมไบโอสโคปเธียร์เตอร์ เป็นการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์ที่หาชมได้ยากให้กับผู้อ่านนิตยสาร แต่ในภายหลังได้ระงับการกิจกรรมนี้ไป เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในตอนแรก ที่ต้องการจัดหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ หาดูได้ยาก นอกเหนือไปจากภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปให้กับผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป โดยเฉพาะ แต่เมื่อจัดกิจกรรมขึ้นจริง ๆ กลุ่มผู้ที่มาชมกลับไม่ใช่กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปโดยตรง แต่เป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบของฟรี นิยมเล่นเกมสชิงรางวัลตามนิตยสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้อธิบายเหตุผลในการระงับกิจกรรมไบโอเธียร์เตอร์ว่า

กิจกรรมฉายหนังเราไม่ได้ทำมาเป็นปี ตอนแรกที่จัด เพราะอยากให้คนอ่านของเราได้ดูหนังที่แปลก ๆ หาดูได้ยาก แต่พอจัดคนดูหนังเราก็คือกลุ่มคนที่ไม่ไปดูหนังฟรีที่อื่น มันก็กลายเป็นวัฒนธรรมจัดฉายหนังให้คนกลุ่มหนึ่งดูฟรีไปเรื่อย ๆ คือ ไม่ได้ต่อต้านการดูฟรีนะ แต่ไม่รู้ทำแล้วได้ประโยชน์อะไรกับ

หนังสือ ต้องมานั่งขอหนังสือโฆษณา บาร์เทอรี่ก็ยุ่งววาย (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ถ้าจัดกิจกรรมระหว่างหนังสือกับคนอ่าน ก็จะมีอย่างไปโอเรียลเตอร์ การจัดประกวดหนังสือสั้น หรืออะไรที่เป็นกรพบปะกับคนอ่าน แต่ถ้าไปโอเรียลเตอร์จัดรอบพิเศษฉายหนังเราก็ไม่ได้ทำแล้ว เพราะรู้สึกว่ามันก็ไม่ได้เป็นคนอ่านจริง ๆ ก็เคยจัดเมื่อก่อน แต่พอจัดแล้วก็เหมือนมีแต่คนล่ารางวัล พวกชอบดูหนังฟรี เขาก็จะรีบโทรมาจอง เขาเข้าจริง ๆ เราก็จะจัดแบบมีการถามตอบเสวนาก่อนดูหนังและหลังดูหนัง บางที่เขาก็ไม่ได้สนใจกันจริง ๆ หลัง ๆ ก็เลยไม่ค่อยได้จัดพวกรอบพิเศษ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2552)

กิจกรรมพิเศษที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจัดอบรมสัมมนาขึ้นส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ และเน้นการให้ลงมือทดลองปฏิบัติจริง ตัวอย่างเช่น การอบรมเขียนบทภาพยนตร์ วิธีสร้างภาพยนตร์ให้คนอยากดู การสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเองโดยวิธีง่าย ๆ เป็นต้น โดยจะเชิญวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ไพรตวิเชอร์ คนเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้น มาร่วมพูดคุย ให้ความรู้กับผู้สนใจ

ในส่วนของกิจกรรมการมอบรางวัลประจำปีของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป (Bioscope Award) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้กำลังใจกับผู้ที่ทำงานในวงการภาพยนตร์ไทย ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาตัดสินว่าภาพยนตร์เรื่องใดดีหรือไม่ โดยธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวในประเด็นนี้ว่า

ทำไมเราถึงทำรางวัล เราไม่ได้เริ่มต้นจากความคิดว่าใครยอดเยี่ยมในแต่ละปี เราอยากทำรางวัลเพราะเราอยากจะได้แสดงความคิดเห็นว่า มันมีหนังจำนวนหนึ่งในแต่ละปี ซึ่งเรารู้กันอยู่แล้วว่าหนังไทยจำนวนมากถูกสร้างแบบไม่ใส่ใจ ถูกสร้างโดยหวังผลทางการตลาดส่งเดช เกะกะกระแสบ้างไปเรื่อย เราคิดว่ามันมีหนังจำนวนหนึ่งที่คนทำคิดถึงคุณภาพ แล้วเราอยากจะทำให้กำลังใจหนังกลุ่มนี้ ในแง่หนึ่งเราอยากจะทำหนังว่าหนังแบบของคุณ อย่างน้อยยังมีเราที่เห็น แม้ว่าจะจะเป็นองค์กรเล็ก ๆ ขณะเดียวกันเราอยากบอกกับสังคมกับคนอ่านว่ามีหนังอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องการกำลังใจ ต้องการการมองเห็นเป็นพิเศษ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ประสบความสำเร็จทางรายได้ แต่จะให้อย่าง

หัวข้อที่ไบโอสโคปให้ เช่น รางวัลหนึ่งแห่งปี คนทำหนังแห่งปี หน้าใหม่หน้าจับตา รวมทั้งคนที่สร้างคุณูปการให้แก่วงการ ถ้าดูสิ่งที่เราตั้งขึ้นมาจะเห็นว่ามันเป็นเรื่องของกาให้กำลังใจ ฉะนั้น หนึ่งแห่งปีจึงเป็นอะไรก็ได้ที่คุณสร้างบางสิ่งที่เราารู้สึกว่าคุณได้พยายามทุ่มเททำบางอย่างให้วงการนี้มันดีขึ้นอย่างแสงศตวรรษก็เป็นหนังที่ควรให้กำลังใจ องค์กรเราก็ยังคงให้กำลังใจเลย หนึ่งที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ แม้ว่าจะมีโจทย์ทางการตลาดแต่ก็พยายามสร้างสิ่งใหม่ ซึ่งมันน่ายกย่อง (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

สำหรับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากการจัดกิจกรรมขนาดเล็กได้ขยายไปสู่กิจกรรมขนาดใหญ่ขึ้น คือ การจัดประกวดหนังสั้น เริ่มจากโครงการประกวดสารคดีทำหนังข้างบ้าน โดยให้ผู้ที่สนใจเขียนแนวความคิดของเรื่องที่ยากจะทำเป็นภาพยนตร์สารคดีส่งเข้ามา ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้เข้ารับการอบรม และได้รับทุนผลิตไปผลิตภาพยนตร์สารคดีที่ตนเขียนส่งเข้ามา พร้อมมีที่ปรึกษาช่วยเหลือตลอดกระบวนการผลิต กลายเป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีฝันต้องการทำภาพยนตร์ได้มีโอกาสแสดงผลงาน โดย นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม กล่าวว่

นิตยสารเรานอกจากให้แรงบันดาลใจเขาแล้วว่ คุณก็จะสร้างสรรค์งานอย่างไร เรายังให้วิธีการทำด้วย เมื่อได้วิธีการทำ เรานับสนับสนุนหมด เมื่อเขาได้งาน ได้ความคิด เมื่อเขามีงานมา 1 ชิ้น เราก็เลยคิดต่อไปว่ ถ้าคิดจะจัดฉาย ในเว็บมันก็ได้แค่กลุ่มของเขา ถ้ามาจัดกับเราละ เราก็จะเป็นจุดศูนย์กลาง ผลงานของน้อง ๆ มาจัดฉายแล้วมานั่งคุยกัน เรียนรู้แลกเปลี่ยนกัน เพราะพี่ดาเขาเชื่อว่า งานคุณก็จะพัฒนาได้ คุณต้องยอมรับความคิดของคนอื่นก่อน แล้วงานคุณก็จะไปเรื่อย ๆ ต่อไป (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

จากจุดเริ่มต้นตรงนี้ทำให้เกิดการจัดประกวดภาพยนตร์สั้นในหลายครั้งต่อมา โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกมากขึ้น นำไปสู่การจัดกิจกรรมในรูปแบบที่สองในเวลาต่อมา นั่นคือ การรับจัดกิจกรรมพิเศษให้กับองค์กรภายนอก

กิจกรรมพิเศษรูปแบบที่สองของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป คือ การรับจ้างจัดกิจกรรมพิเศษให้กับองค์กรภายนอก จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนิตยสารไบโอสโคปได้จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ การมีรางวัลของทางนิตยสารเองที่มอบให้กับผู้ที่ทำงานในวงการภาพยนตร์ รวมทั้งการจัดประกวดหนังสั้นในโครงต่าง ๆ

นั่นต่างก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำจุดยืนของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปในเรื่องของการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน ได้เริ่มต้นลงทำในสิ่งที่ตนสนใจ ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมภาพของความเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรภายนอกที่สนใจการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวเข้ามาติดต่อการจัดกิจกรรมกับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป โดย นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า

ผมคิดว่า น่าจะเป็นการสร้างจากพี่หมู พี่ดา ด้วยตัวไบโอสโคปเองก็ 9 ปีแล้ว เป็นสื่อหนึ่งที่อยู่มานาน ผมยอมรับอย่างหนึ่งที่ของเราน่าจะมีความเป็นกลางมาก คือเราเป็นสื่อบันเทิงที่จะออกเป็นแนววิชาการ และค่อนข้างจะมีความน่าเชื่อถือสูง ลูกค้ำที่จะเข้ามาทำกับเรา เขาก็ต้องยอมรับในตัวตนของเราด้วยครึ่งหนึ่ง แต่เราก็ไม่ได้แข็งจนไม่รับงานเขา นะครับ ถ้าสังเกตดูงานที่เราจัดจะเกี่ยวกับสังคมตลอด (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

กิจกรรมพิเศษที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจัดให้กับองค์กรภายนอกจะเกี่ยวกับการจัดโครงการประกวดภาพยนตร์สั้น และการจัดเทศกาลภาพยนตร์ เช่น โครงการประกวดภาพยนตร์สั้น “ได้ร่วมงามสมานฉันท์” วรรณคดีสร้างความรู้ด้านการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี, โครงการประกวดภาพยนตร์แอนิเมชัน “ชีวจริยธรรม” เพื่อการปฏิบัติดีต่อบุคคลที่มีชีวิตอย่างมีคุณธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการชีวจริยธรรมกับมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และการแพทย์สมัยใหม่, โครงการ “คิดดี โปรเจกต์” (Kiddee Showcase) กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กับเยาวชนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการสร้างสิ่งดี ๆ ให้กับสังคมได้แสดงออกผ่านผลงานการทำสื่อ และเทศกาลภาพยนตร์ญี่ปุ่น (Japan Film Festival 2008) ที่ให้ผู้ชมได้เข้ามาสัมผัสเรื่องราวและวัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้จัดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สังคม ประกอบกับกิจกรรมในรูปแบบของการประกวดดังกล่าวยังไม่ค่อยมีผู้จัดทำอย่างชัดเจน เมื่อมีผู้จัดงานขึ้นมาตอบสนองความต้องการตรงนี้ ทำให้หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรณรงค์กิจกรรมต่าง ๆ ของตน แต่ขาดความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการจัดงานลักษณะนี้ ได้มีองค์กรที่มารองรับความต้องการดังกล่าว ซึ่งองค์กรภายนอกที่มาติดต่ोनิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้จัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษให้เป็นกลุ่มหน่วยงานราชการ องค์กรอิสระ มูลนิธิ และสถาบันการศึกษา เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ (กอส.) มูลนิธิสภาวะนุษย์แห่งชาติ (มสช.) เจแปนฟาวด์เดชั่น (Japan Foundation) เป็นต้น สำหรับตัวผู้ผลิตภาพยนตร์มือสมัครเล่นเองก็ได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผลิตผลงาน และได้แสดงผลงานของตนออกสู่สาธารณชน นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม กล่าวว่

ด้วยความที่ว่กิจกรรมที่เราจัดขึ้นแต่ละครั้งมันเป็นกิจกรรมที่ไม่มีใครจัด พอไม่มีใครจัด มันเหมือนกับไม่มีทางระบายออกครับ พอมีงานขึ้นมาตัวหนึ่ง คนก็จะแห่กันมา ถ้าเป็นคนนอกวิ่งเข้ามา เขาจะเริ่มรู้จักเราจากหนังสือเราก่อน แล้วหนังสือเราไปตอบโจทย์เขาหรือไม่ เมื่อเขาเห็นผลงานเราเขาก็ติดต่อเข้ามา เขาเอามาให้เราทำให้ เช่น สถาบัน หน่วยงาน ลูกค้าต่าง ๆ ที่เขาเข้ามาแล้วเห็นศักยภาพของไบโอ เห็นการทำงานของไบโอ แล้วเขาก็ไว้ใจเราให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก็มีหลากหลายครับ มีตั้งแต่การประกวดรวมไปถึงการทำวีทีอาร์ กิจกรรมของเราไม่แข็งจนเกินไป แต่ก็ไม่อ่อนถึงขนาดเอาพิธีกรรมาร้องเพลง เราจะอยู่แบบกลาง ๆ มากกว่า ซึ่งตอนนี้เข้าสู่การสอนแล้วครับ มันก็ขยายวงออกไปอีก การทำงานของเราจะอิงกับสังคม มีประเด็นสังคมอยู่เสมอ ๆ มันเลยกลายเป็นภาพของไบโอให้ออกมาเป็นภาพแบบนี้ ผมว่านี่เป็นจุดแข็งของเรา ที่เราทำงานเพื่อสังคม (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ยังได้สนับสนุนการกิจกรรมทางด้านวิชาการอย่างจริงจังมากขึ้น โดยการตั้งฝ่ายวิชาการขึ้นประจำนิตยสารโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับนิตยสารอีกช่องทางหนึ่ง โดยให้การสนับสนุนฝ่ายวิชาการไปทำกิจกรรมทางด้านวิชาการภายนอกองค์กร ได้แก่ การเป็นอาจารย์พิเศษหรือวิทยากรไปสอนหรือไปอบรมให้ความรู้ด้านภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น การเป็นอาจารย์และวิทยากรพิเศษสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรภายนอก ได้มีความมั่นใจในความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การออกแบบหลักสูตรวิชาด้านภาพยนตร์ให้กับสถาบันการศึกษา การจัดอบรมความรู้เชิงวิชาการ การเขียนหนังสือเล่มออกจำหน่าย เป็นต้น สำหรับในช่วงแรกของการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงวิชาการ ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่ได้มุ่งว่าจะสร้างกำไรให้เกิดขึ้นโดยเร็ว แต่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่การสร้างที่น่าเชื่อถือ โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่

ฝ่ายวิชาการมันก็มีส่วนช่วยเสริมโอกาสทางการตลาดได้ มันเป็นเรื่องดีทีเดียวกับที่เราคุยกันเรื่องเอ็นจีโอ ที่เขามาขอให้เราช่วยจัดทำโครงการหนึ่ง มันก็มีเอ็นจีโอ องค์กร หรือมหาวิทยาลัยที่มาติดต่อขอให้เราไปสอน หรือไปสร้างหลักสูตรก็มี อย่างเช่นล่าสุด มหาวิทยาลัยศิลปากรโทรมาติดต่อขอให้เราไปช่วยออกแบบ 1 วิชา ให้เขาก่อน เพราะเขาไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านนี้เลย แล้วเราก็ไปออกแบบมาให้ ซึ่งถ้าเราทำที่นี้ได้ มันก็จะเห็นความแน่นอน ความน่าเชื่อถือ ว่า เฮ้ย เราทำที่นี้ได้ ถ้าที่อื่นที่เขาอยากได้แบบนี้ เขาก็สามารถที่จะเดินเข้ามาคุยกับเราได้ เผลอ ๆ ในอนาคต เขาก็เปิดคอร์สสอนอะไรของเราเอง เราก็สามารถทำได้ เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น คือ ระยะเวลาอาจไม่ได้ทำเพื่อสร้างผลกำไร แต่ทำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าว่า เราสามารถทำได้นะ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ นิตยสารภาพยนตร์ไปไอส์โคป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไปไอส์โคป ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กร ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมจัดการได้เอง ได้แก่

1. จุดยืนและการนำเสนอเนื้อหา

การจัดทำนิตยสารหัวใจสำคัญ คือ เนื้อหา เปรียบเสมือนเป็นสินค้าที่วางอยู่ในตลาด แม้ว่าเนื้อหาจะไม่สามารถบอกความสำเร็จได้ในทันที แต่ในระยะยาวเนื้อหาจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหา นิตยสารภาพยนตร์ไปไอส์โคปเป็นไปตามจุดยืนและแนวทางของนิตยสาร คือ นำเสนอเรื่องราวของสารบันเทิงที่เจาะลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เน้นบทความและบทวิจารณ์ที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากนิตยสารฉบับอื่น เนื้อหาที่นำเสนอนี้สร้างความโดดเด่น และ

แตกต่างจากนิตยสารภาพยนตร์ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหานอกจากจะเป็นหน้าตาของนิตยสารแล้ว ยังสามารถพัฒนาเนื้อหาจากนิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แปลงเป็นวัตถุดิบไปผลิตเนื้อหาสู่ช่องทางใหม่ ๆ ในสื่ออื่น ๆ ได้อีกด้วย สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า

เนื้อหา เป็นจุดที่เราเริ่มคิดตั้งแต่ต้น เพราะโปรดักชันเราก็คงไม่สามารถทำโปรดักชันแบบหูลีศแข่งกับเขาในตลาดได้ หรือทำอะไรก็ตามที่เป็นไปในเชิงการตลาด ซึ่งเนื้อหาคือสิ่งที่เราเลือกที่จะนำเสนอให้คนอ่านที่ต้องการหนังสือหนังที่ต่างไปจากตลาดที่มีอยู่ เราอยากจะทำสิ่งใหม่ ๆ ไล่หลังเขาตลอดหรือเปล่า トラバิดที่เราอยากจะทำไล่หลังเขาตลอดมันไม่มีทางวิ่งทันเขาหรอก トラバิดที่คุณทำหนังสือแล้วคุณยื่นเข้าแถวต่อจากเขา คุณก็ไม่มีทางเป็นเบอร์ 1 เราเลยเชื่อว่า มันเราก็ทำในสิ่งที่เราเชื่อให้มันดีเถอะ แล้วก็พยายามทำให้อยู่รอดให้ได้ แล้วมันก็จะไปบพพิสูจนเอง อย่างตัวเรา เราก็ไม่ได้มีทุนหนา และตอนที่อยู่กับแมชชีนมันก็ไม่ได้เป็นคำตอบของเรา เราเชื่ออย่างหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วสิ่งที่เรามีความชำนาญกัน มันเป็นเรื่องของการจัดการเนื้อหามากกว่า คือ เนื้อหาอย่างนี้มา เราก็สามารถจัดการมันได้ เนื้อหาแบบนั้นมาเราก็คิดว่าเราจัดการมันได้ แต่การจัดการเนื้อหาไม่ใช่แค่เอาเนื้อหาพิมพ์ มันคือ การเปิดช่องทางใหม่ คุณลองลงอินเทอร์เน็ตใหม่ หากมันลงทุนได้ สร้างเครือข่ายของมันให้เกิดขึ้นมาได้ จะมาประสานในช่องทางของรายการทีวีใหม่ มีรายการวิทยุใหม่ แล้วเราใช้เนื้อหาตัวเดียวกันส่งออกไปผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้แสดงทัศนะในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมว่า เราเคยทำงานนิตยสารเป็นกองบรรณาธิการมาก่อน เพราะฉะนั้นความสนใจและความชำนาญมันพุ่งไปที่เรื่องเนื้อหา คาดหวังว่าใช้เนื้อหาเป็นตัวนำ จริง ๆ เราก็เคยได้พยายามทำการตลาด ไม่ว่าจะป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ตัวเองตามชนบทที่เขาทำกัน การจัดงานแถลงข่าวต่าง ๆ เราได้เคยผ่านกระบวนการแบบนี้มาแล้ว แต่มันไม่ได้ช่วยเข้าหาเอเจนซี่ง่ายขึ้น หรือขายโฆษณาได้พุ่งกระชูด แต่ทำไมไบโอสโคปถึงอยู่มาได้ เพราะว่าเนื้อหามันแข็งแรง ในที่สุดสิ่งที่ขายตัวเอง คือเนื้อหาของมันใช่ใหม่ ความเชื่อเรื่องการตลาดตามชนบทมันไม่ได้ช่วยตอบอะไร ไม่ใช่ที่เราไม่เคยคิดจะทำ เราทำแล้ว แต่มันไม่ได้ทำให้เราเชื่อใจ ความเชื่อเรา สุดท้ายก็ต้องทำหนังสือให้มันดี ถ้าหนังสือคุณไม่แข็งแรงนะ การตลาดคืออย่างไรก็ไม่รอด หนังสือ

ค่ายใหญ่ที่เล่มแล้วที่ปิดตัวไป มีตัวอย่างให้เห็นเยอะเยอะ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าวของสุภาพ หรือเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการนั้น สอดคล้องกับ ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ที่ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า สิ่งที่เราคิดว่าไบโอสโคปไม่เหมือนกับที่อื่น คือ เราต้องพยายามคิดเนื้อหาของเราเอง คิดสเกิป คอลัมน์ของเราเอง อย่างเล่ม Sex Issue ก็เกิดจากทำอย่างไรให้คนอ่าน คิดว่ามีแต่ในเล่มนี้เท่านั้น ไม่สามารถหาอ่านได้จากเล่มอื่นได้ ตรงนั้นมันคือจุดสำคัญ และคงเป็นจุดขายด้วย มันเป็นจุดที่ยืนยันมาตลอดว่าทำให้ไบโอสโคปมีพื้นที่ในวงการหนังสือมากขึ้น ซึ่งทิศทางการวางเนื้อหาของเราเองมีพื้นที่ให้ผสมหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน ตั้งแต่หนังสือไทย หนังสือฮอลลีวู้ด หนังสืออาร์ท คนทำหนังสือ คนทำหนังสืออื่นอะไรแบบนี้ พอมันมีหลาย ๆ อย่าง แล้วเอามารวมกัน มันก็เลยมีความที่ไม่เหมือนใคร พี่ว่าตรงนี้นั้นสำคัญมาก พอมันไม่เหมือนใคร มันก็เลยมีความรู้สึกบางอย่างว่า ถ้าเรื่องแบบนี้ไปให้ไบโอสโคปสิ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

จุดยืนและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารไบโอสโคปนอกจากมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความท้าทายในการทำงานให้กับกองบรรณาธิการ โดย นคร โพธิ์ไพโรจน์ กองบรรณาธิการ ได้อธิบายในประเด็นดังกล่าวว่า

สำหรับตัวเองคิดว่า หนังสือเล่มนี้มันมีอะไรท้าทายเราทุกเดือน เราทำเดือนชนเดือน สาเหตุที่หนังสือเล่มนี้ไม่สามารถทำล่วงหน้า 2 เดือนได้ เพราะเป็นหนังสือหน้า ถ้าทำล่วงหน้านานเกินไปมันอาจจะเอาท์ (Out) ได้ เราก็ต้องมาคิดกันเดือนต่อเดือน มันมีอะไรท้าทายเข้ามาหาเราทุกวัน ตื่นเข้ามาเราไม่ได้นั่งนิ่ง สมองตายตลอด มีอะไรให้คิดอยู่เรื่อย ๆ ตรงนี้มันทำให้เราได้โตขึ้น ได้เห็นอะไรมากขึ้น ซึ่งตรงนี้เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ทำหนังสือเล่มนี้ (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าว สอดคล้องกับ นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

การทำงานที่มันเหมือนทำให้เราได้โตขึ้นเรื่อย ๆ รู้สึกว่ามันจะโดนเรียกร้องอยู่ตลอดเวลา เช่น แรก ๆ คือเขียนงานให้มันได้ พอเขียนได้ เราก็ต้องเขียนให้ใช้ภาษาดีด้วย พอจากนั้นเราก็ต้องทำให้มันเร็วด้วย ให้มันออกตรงเวลา พอ

หลังจากนั้น นอกจากต้องการให้มันดีและเร็วแล้ว เราก็อยากได้ความรู้เพิ่มขึ้นมาอีก แล้วอีกอย่าง พี่ ๆ เขาก็จะพยายามชวนคุย เปิดให้เห็นมุมมองอื่น เราเห็นหนังสือไม่ได้เห็นแค่ตัวหนังสือ เราคุยบริบทด้วยหรือเปล่า ความหมายหลาย ๆ ชั้น อะไรแบบนี้ มันมีอะไรทำให้เรารู้สึกว่าทำเพื่อตอบโจทย์ หรือทำเพื่อพัฒนาตัวเองแบบไม่หยุด มันก็เป็นสาเหตุที่แบบโอเค ทำแล้วมันทำไม่อยู่กับที่ มันก็พัฒนาไปเรื่อย ๆ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ในขณะเดียวกัน เนื้อหา ซึ่งเป็นจุดแข็งสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้นั้น กลับเป็นจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการขายโฆษณา เนื่องจากเนื้อหาที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนำเสนอไม่ได้ยึดติดกับความนิยมของตลาดภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่เน้นนำเสนอแต่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปพยายามนำเสนอเรื่องราวที่ลุ่มลึกและมุมมองอื่นของวงการภาพยนตร์ทั่วโลก ซึ่งภาพยนตร์บางเรื่องไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป หรือไม่ก็เข้าฉายแบบจำกัดโรงฉาย ประกอบกับมีเนื้อหาที่ให้สาระเชิงวิชาการ การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวทำให้เป็นการจำกัดกลุ่มผู้อ่านไปโดยปริยาย ส่งผลให้การขายโฆษณามีความยุ่งยากมากขึ้น โดย นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ อธิบายประเด็นดังกล่าวว่า

เนื้อหามันมีผลต่อการขายโฆษณาจะ รู้สึกว่ามันขายโฆษณาไม่ได้ง่ายมาตั้งแต่แรก ด้วยความที่ไม่ได้ตลาดมาก เคยคุยกับคนจัดเอเจนซี่โฆษณา ลูกค้าก็ง่าย ๆ เลย เอาหนังสือที่มียอดขายเยอะสุด คนรู้จักเยอะสุด 3 อันดับแรก ถ้าเราอยู่อันดับ 4 เขาก็ไม่ดูแล้ว เพราะงั้นมันก็เป็นปัญหาอยู่แล้ว สื่อส่วนมากเขาก็ไม่ค่อยมาซื้อโฆษณาเราอยู่แล้ว เราก็ต้องให้การตลาดวิ่งเจาะแต่ละแบรนด์แทน วิ่งเจาะใครที่คิดว่าน่าจะขายได้ ไม่ได้ซื้อสื่อผ่านเอเจนซี่ทั้งหมด หรือพยายามเข้าหาเอเจนซี่ เอเจนซี่ก็แบบไม่รู้ว่าเขาช่วยได้จริงหรือไม่ ก็ลองทำหลาย ๆ ทางดู (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ทัศนศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ คันฉัตร รัชชีกาญจนสงสอง นักเขียนอิสระ ซึ่งทำงานให้กับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ได้กล่าวว่า

หนังสือหนังสือส่วนใหญ่เวลาเขียนเรื่องหรือทำสตู๊ปเกี่ยวกับหนังสือไหน เขาต้องดูเป็นพื้นฐานเลยว่าหนังสือนั้นต้องเข้าโรงฉาย เหมือนเขาอิงกับตลาด จะสังเกตได้ว่าไบโอโฆษณาน้อย หนังสือมันอยู่ด้วยยอดขายไม่ได้อยู่แล้ว ต้องอยู่ด้วยโฆษณา ด้วยความเป็นหนังสือหนึ่งด้วยไบโอจะไม่สามารถมีโฆษณาสตาร์บัคส์ เอ็มเคได้อยู่แล้ว ขายโฆษณายาก แต่หนังสือหนึ่งก็ต้องมีโฆษณาหนึ่ง แต่หนังสือเรื่องก็ไม่สามารถจะมาโฆษณาในไบโอได้ โดยมุมมองของค่ายหนึ่งจะมองว่า

ไบโอเป็นหนังสืออินดี้ ฮาร์ดคอร์ อย่างดราม่าอินบอด จะมาลงโฆษณาในไบโอมันก็ไม่เหมาะ มันก็เลยลำบาก เนื้อหาเป็นจุดเด่น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดอ่อนไปในตัว อย่างสตาร์พิกส์ (Starpics) เขาก็ยังบ่นถึง มีบทวิจารณ์ประมาณหนึ่ง เขาก็ขายง่ายกว่า (คันฉัตร รัชชีกาญจนสอง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2552)

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้เนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปซึ่งเป็นจุดเด่นจะมีผลโดยตรงต่อการขายโฆษณาได้น้อยนั้น แต่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังคงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสารระบับันเทิงและเนื้อหาเชิงวิชาการควบคู่กันไปตามแนวทางของนิตยสารที่กำหนดไว้ในตอนเริ่มต้น พร้อมกับมองหาช่องทางในการหารายได้จากการทำงานอื่น โดยอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการเนื้อหาด้านภาพยนตร์ที่ตนมีไปต่อยอดธุรกิจอื่น เช่น การจัดกิจกรรมเชิงสังคม การจัดอบรมให้ความรู้ด้านภาพยนตร์ การทำสำนักพิมพ์ การออกหนังสือเล่ม เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ทำลงไปนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำจุดยืนในการเป็นสื่อบันเทิงที่ให้ความรู้เชิงวิชาการด้านภาพยนตร์ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่มีฝันได้เริ่มต้นทำให้ฝันนั้นเป็นจริง

2. เงินทุน

เงินทุน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริหารและความอยู่รอดของนิตยสาร จากการศึกษพบว่า แหล่งที่มาของเงินทุนของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น แหล่งทุนเริ่มต้นในการทำนิตยสารมาจากผู้บริหาร ได้แก่ สุภาพ หรือเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ปี พ.ศ. 2547 บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนในการผลิตนิตยสารไบโอสโคป ในปี พ.ศ. 2548 สุภาพ หรือเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร และธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้แยกตัวออกมาจากบริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) แต่ยังมีผู้ร่วมทุนในรูปแบบบุคคลเข้ามาแทน ซึ่งผู้ร่วมทุนที่เข้ามาในรูปแบบบุคคลนี้ ไม่มีผลต่อการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เพราะผู้ถือหุ้นใหญ่ยังคงเป็นบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการ สำหรับเงินทุนงบประมาณในการจัดพิมพ์นิตยสาร และจำนวนยอดพิมพ์ ไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ

นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปดำเนินงานโดยอาศัยแหล่งรายได้จากยอดขายเป็นหลัก โดยมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาน้อยมาก เนื่องจากผู้บริหารขาดความชำนาญในการขายโฆษณา สำหรับโฆษณาที่ลงโฆษณากับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น ปัจจุบันมาจากสายสัมพันธ์ที่รู้จักกันมานานระหว่างผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปกับผู้ที่ทำงานในวงการภาพยนตร์ หรือผู้ที่รู้จักคุ้นเคยนิตยสารมาเป็นเวลานาน และจากการที่องค์กรหรือเจ้าของ

ผลิตภัณฑ์นั้นมีความวาระใดวาระหนึ่ง ซึ่งต้องลงโฆษณาในนิตยสารทุกฉบับอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่โฆษณาที่ลงในนิตยสารจะเป็นโฆษณาของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าโรงฉายในเร็ววันนี้ ของผู้ผลิตภาพยนตร์นั้น ๆ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้อธิบายประเด็นนี้ว่า

เราไม่ถนัดในการที่จะไปวิ่งขายโฆษณา โฆษณาที่เห็นอยู่ซึ่งมีอยู่น้อยนิด ก็มาจาก Connection เดิมในวงการหนัง ซึ่งเขารู้จักคุ้นเคยพี่หมู หรือรู้จักหนังสือมานาน หรือมันเป็นวาระของเขาที่ต้องลงหนังสือทุกเล่มอยู่แล้ว โฆษณาที่เห็นมันไม่ได้เกิดจากการรุกของเรา ซึ่งในเรื่องการลงโฆษณาของหนัง อย่างหนังไทยเองนี้หายไปเยอะ เพราะทุกคนเขาก็แย่หมด ตลาดเองก็ซบเซา (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเกิดความคิดในการแสวงหาช่องทางทางการตลาดในรูปแบบอื่น โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญขององค์กรตน เพื่อหารายได้เสริมจากการทำงานอื่นเพื่อทดแทนรายได้จากการขายโฆษณา โดย การทำสำนักพิมพ์ Bioscope เป็นการนำเนื้อหาที่มีอยู่ในนิตยสารมารวมเล่มให้เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการนำงานเขียนของนักเขียนคนอื่น ๆ มาทำเป็นหนังสือเล่มออกจำหน่าย และการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษให้กับองค์กรภายนอกที่สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือสื่อใหม่ รวมทั้งการผลิตนิตยสารหัวใหม่ชื่อ พิว เป็นนิตยสารรายเดือนที่น่าเสนอ ข่าวความเคลื่อนไหวของไทยและต่างประเทศ และให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อเองแบบง่าย ๆ ซึ่งผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ได้ผลิตนิตยสารหัวใหม่อีกฉบับขึ้นเพื่อเจาะตลาดกลุ่มใหม่ที่ทำให้ความสนใจในเรื่องของสื่อใหม่ที่นอกเหนือไปจากภาพยนตร์ เช่น หนังสือ แอนิเมชัน ภาพถ่าย กราฟฟิก งานเขียน ดนตรี เป็นต้น โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

เราปิดตัวเองไม่ได้จากเรื่องการตลาดการโฆษณา คือ พี่ไม่ได้เชื่อวิถีทางการตลาดในแบบหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็พยายามมองหาช่องทางแบบอื่น ถ้าถามว่าไบโอสโคปตอนนี้อยู่ได้แบบแข็งแรงรุ่งเรืองอยู่รอด ในช่วงเศรษฐกิจกระทบกระเทือน ก็เปล่านะ เราก็กำลังประคับประคองมันไป เราก็เปิดตามองหาทิศทางอื่นที่มันจะไ้มากกว่า ยกตัวอย่างเช่น พิว ไม่ใช่ไบโอสโคปโดยตรง แต่รายได้มันก็เลี้ยงซึ่งกันและกัน เราทำกิจกรรมกับพวกองค์กรที่เป็นสื่อดิจิทัลเชิงสังคม มันก็เหมือนเปิดวิธีคิดสู่การตลาดอีกแบบ แทนที่เราจะวิ่งเอาหนังสือไปขายโฆษณา ไปขายเอเจนซี่ ซึ่งมันเป็นโมเดลเก่าแล้ว มันไม่ตอบเรา เราก็ไม่ตอบเขา มันก็มุ่งไปสู่อื่น เช่น ทำกิจกรรมเชิงสังคมด้วยกันใหม่ มันก็มีข้อเสนอจากคนที่ทำงานร่วมกัน ไม่

จำเป็นต้องเป็นสิ่งพิมพ์ก็ได้ เราก็กทำในสิ่งที่เราเชื่อ และคิดว่าเราจัดการได้ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

วิธีการบริหารการเงินที่สำคัญของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป คือ ทำการควบคุมใช้จ่ายเงินให้น้อยที่สุด และพยายามหารายได้เสริมจากงานอื่น เพื่อมาเป็นทุนหมุนเวียนให้กับนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสำนักพิมพ์ และการรับจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเกื้อหนุนระบบการเงินให้กับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ในเวลานี้

3. วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้บุคลากรในองค์กรมีความเชื่อและพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีความเข้าใจกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมยังสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจ และการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมีวัฒนธรรมองค์กรพึ่งพาอาศัยกันแบบครอบครัว ด้วยลักษณะการทำงานแบบไม่เคร่งครัด มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ประกอบกับบางช่วงเวลาที่องค์กรจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงานในองค์กรต้องออกไปช่วยกันทำกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัวนี้ช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงาน ลดความเคร่งเครียด และให้ความรู้สึกเป็นกันเองในการทำงาน โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

การทำงานร่วมกันมันเหมือนกับการพบกันครึ่งทางนะ การพบกันครึ่งทางหมายถึงว่า ในที่สุดคนที่อยู่กันได้ คือ คนที่เข้าใจกัน คนที่เชื่อในเรื่องเดียวกัน พุดง่าย ๆ คือคนที่เขาทำหนังสือเล่มนี้แล้วเขามีความสุข จะด้วยเหตุผลอะไรก็ไม่รู้ เช่น ตอนประชุมกอง โดนพี่ดำแล้วใครจะไม่มีความสุขเลย เซ็ง แต่พอกลับไปนั่งเปิดเน็ต หาข้อมูล แฮ้ย มีความสุขดี มันก็ยังมีความสุขกับการทำหนังสือเล่มนี้ อยู่ แล้วเราก็กอยู่กันแบบพี่แบบน้อง ไม่ใช่ว่าคุณจะคุยกับฉันที่ต้องมาหมอบคลาน นัดคุยผ่านเลขา พี่ก็นั่งอยู่หน้าห้อง ใครวิ่งขึ้นลงบันไดก็ผ่านหน้าโต๊ะพี่ทุกวัน ออฟฟิศบรรยากาศมันเหมือนเป็นบ้าน มันก็ยิ่งรู้สึกเป็นกันเองมากขึ้น (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมองค์กรของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปว่า

ของเราจะอยู่กันแบบพี่น้องมาก ๆ เลยครับ ต่างคนก็ต่างอาศัยกัน มีพ่อแม่คือพี่ หมู พี่ดา มันก็จะดูเป็นครอบครัวครับ ถ้าดูออฟฟิศมันก็จะเหมือนบ้านมากเลย ทำให้เรารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ทำงานด้วยกัน มีปัญหาอะไรคุยกัน เป็นองค์กรที่เรา ดูแล้วรู้สึกว่า เหมือนไม่ได้ทำงานครับ ถึงแม้ว่ามันจะหนัก ผมยอมรับว่างานที่นี้ หนักมาก คุณต้องเขียนต้นฉบับทุกเดือน แล้วเรื่องทีไปโอทีเห็น ๆ กันอยู่นะครับว่า มันไม่ใช่เรื่องแค่ว่าดาราคนนี้ไปนอนกับดาราคนนี้ ของเราเป็นสื่อบันเทิงที่ ค่อนข้างจะเข้มแข็งในประเด็นเนื้อหา พวกเราทำงานกันหนัก แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่า เป็นงานที่ไม่อยากทำ ทุกคนที่เข้ามาตรงนี้จะรู้สึกว่ามันเป็นงานที่เราเลือกแล้ว และเราชอบกับมัน ถึงแม้ว่ามันหนักแค่ไหน ถ้าเราชอบมันก็ไม่ยาก (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

วัฒนธรรมองค์กรการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัว เป็นพี่เป็นน้องกันนั้นมีข้อดี คือ ช่วยในการติดต่อสื่อสารประสานงานภายใน ลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับ รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถรับรู้ที่ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นได้เร็ว และสามารถร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ โดย นคร โพธิ์ไพโรจน์ กองบรรณาธิการ กล่าวในเรื่องนี้ว่า

ถึงจะอยู่กันแบบพี่น้องเพื่อนร่วมงาน แต่ที่นี้มันไม่ขนาดกันเองซะจนว่า ไร้ระเบียบ กันขนาดนั้น เราสนิทกันเป็นพี่ เป็นน้อง เป็นเพื่อน แต่ก็ยังรู้ว่าแต่ละคนมีหน้าที่ อะไร คนไหนทำงานช้า เราก็สามารถกระตุ้นได้ คุยกันได้ ว่าอันนี้มันไม่เวิร์ค ลอง อันนี้ใหม่ไหม คือ ส่วนใหญ่ความเป็นพี่เป็นน้องมันเอื้อให้กับการคุยเรื่องปัญหา เช่น ตอนนี้มีปัญหาเรื่องนี้ ๆ จะได้ช่วยกันคิด อะไรแบบนี้ ช่วยให้งานมัน ออกมาดีขึ้น (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า วัฒนธรรมองค์กรมันทำให้ทุกคนสนิทกันมากขึ้น เช่น ตั้งแต่กินข้าว ก็จะมีการฝาก ชื่อข้าวกัน นั่งกินรวมกัน หรืออย่างตอนนี้อยู่กันทุกวันก็มีการตีแบทกัน 5 โมงเย็น 6 โมงเย็นก็จะเตรียมตัวไปตีแบทกัน 80% ของออฟฟิศก็ไปกันหมด สิ่งพวกนี้บางที อาจจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ความจริงมันเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้ทุกคน สนิทกันแล้วพอมาทำงานด้วยกันมันจะรู้ตลอดเวลาเลยว่าใครมีปัญหาอะไร เล่ม นี้ใครต้องทำอะไร ปัญหาที่เกิดขึ้น ใครจะต้องเป็นคนจัดการแก้ไข ถ้าเกิดเจ้าตัว คนนั้นเขาไม่รู้เราก็รีบบอก เรามีการติดต่อสื่อสารในองค์กรกันอย่างค่อนข้างแน่น หนาพอสมควร ก็จะทำให้มันไม่ค่อยจะได้หลุด มันช่วยให้การทำงานดีขึ้น (ไกร วุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

สำหรับวัฒนธรรมองค์กรเช่นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานในเรื่องของการควบคุมติดตามงาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สนิทสนมกันมาก ทำให้เกิดความอะลุ่มอล่วยในการตามงาน ส่งผลให้การส่งงานไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด

นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า “อยู่กันแบบเพื่อน ๆ กัน ก็ไม่ได้มีอะไรมาก มีอะไรก็คุยกัน ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรแบบนี้ก็มีผลค่ะ พอสนิทกันมาก ๆ ก็เหมือนจะรู้ว่า เออ เดือนนี้งานมันเยอะ ติดโน้นติดนี้ ก็กลายเป็นแบบหยวน ๆ ไป บางทีก็แบบช่วย ๆ กัน แต่มันก็มีผลแบบคุมไม่ค่อยได้” (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปได้ใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวกำหนดและควบคุมการทำงาน มากกว่าที่จะใช้กฎระเบียบในการควบคุม ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้นมีรูปแบบที่ใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพี่เป็นน้อง เกิดจากความเชื่อ และแนวคิดที่ผู้บริหารได้สร้างขึ้นและรับรู้ร่วมกันเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติ ถ่ายทอดไปยังผู้ปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรในองค์กรรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความผูกพันกับองค์กร ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีและอยู่กับองค์กรได้นาน

ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กร และมีผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

1. เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปโดยตรง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า รายได้หลักของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมาจากยอดขายจำหน่ายหนังสือ และการขายพื้นที่โฆษณา เมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อยอดจำหน่ายและรายได้ รวมทั้งยอดจากการขายพื้นที่โฆษณาตกลงเป็นอย่างมาก หากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดี ทำให้ประชาชนมีเงินในการใช้จ่ายและมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสนใจบริโภคสื่อที่น่าเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สื่อนิตยสารภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นสื่อหนึ่งที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มีประชาชนบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำจะทำให้ธุรกิจนิตยสาร

และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้รับผลกระทบทั้งจำนวนและยอดขายที่ลดลง โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้กล่าวถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรว่า

เศรษฐกิจมีผลตรง ๆ อยู่แล้ว เพราะยุคที่เศรษฐกิจรุ่งกับยุคนี้ ยอดขายมันคนละเรื่องกันเลย ยุคที่เศรษฐกิจรุ่ง หนังสือก็ขายดี โฆษณาก็เข้ามา แต่พอมาตอนนี้ทุกคนเขาก็ประหยัดเงินกันหมด ยิ่งลักษณะของหนังสือหนังสือมันดูเป็นของนอกกาย มันไม่ได้เป็นของที่จำเป็นต้องซื้อในสายตาของหลายคน มันก็เป็นสิ่งแรก ๆ ที่เขาจะตัดขีดฆ่าออกไปได้ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อนิตยสารภาพยนตร์ไปเอสโคปอย่างเดียวเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อผู้ให้การสนับสนุนแก่นิตยสารด้วย อาทิ องค์กรผู้ผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ รวมทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้สนับสนุนลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลง และสื่อโฆษณาที่ถูกตัดออกเป็นสื่อแรกคือ สื่อนิตยสาร เนื่องจากสื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม และเป็นสื่อที่เห็นผลตอบกลับจากผู้อ่านได้ช้า เมื่อเทียบกับสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อ นิตยสารให้ความสำคัญน้อยกว่า

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า “ถ้าโฆษณาที่เราพอจะมีอยู่มันเป็นโฆษณาเกี่ยวกับวงการหนัง เศรษฐกิจแย่ วงการหนังก็อยู่ในช่วงซบเซา ทำแล้วเจ๊งเยอะ งบโฆษณาก็จะถูกตัดออกไป” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า สิ่งที่เขาตัดไป คือ งบของนิตยสารก่อน เพราะเขาเห็นว่าทีวีนี่มันยังได้อยู่ หนังสือลงทีวีเรื่องหนึ่งก็ตกประมาณ 2-3 ล้าน นิตยสารเรื่องหนึ่งถึง 2-3 แสนหรือเปล่ายังไม่รู้เลย หมายถึงทุกเล่มที่เขาซื้อนะไม่ถึง 10% นะ แต่ไม่ถึง 10% นี้คือตัดก่อนเลย เพราะนิตยสารเป็นสื่อเย็น พวกทีวีเป็นสื่อร้อน มันได้ผลมากกว่า ซึ่งมันก็จริง จะมาลงก่อนเล็กก่อนน้อยแล้วไม่ได้ผลทำไม สู้ลงก้อนใหญ่ไปเลยดีกว่า (สุภาพ หริมเทพาธิป, 22 เมษายน 2552)

นอกจากนี้ ทิศนะดังกล่าวทั้งของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ และสุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร นั้น สอดคล้องกับ ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ที่กล่าวว่า

ช่วงที่เศรษฐกิจมันก็บูม หนังสือก็บูม คนก็กลับมาดูหนังไทยกันใหม่ เหมือนกับว่าหนังไทยมันระเบิดพร้อมกัน มีทั้งองค์บาก มีทั้งแฟนฉัน มีทั้งสัตว์ประหลาด สุดเสน่หา มันมีความหลากหลายของเนื้อหา คนดูก็เยอะ เศรษฐกิจก็ดี เพราะฉะนั้นพอองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมารวมกัน ทำให้หนังสือหนังสือมันมีที่ทางอยู่ในสังคมเยอะ มันมีคนสนใจกับมันเยอะ แต่พอมาตอนนี้ เป็นยุคที่หนังไทยก็ดูอ่อน

มาก เศรษฐกิจก็แย่มาก คนก็ไปสนใจเรื่องการเมืองมากกว่าที่จะสนใจกับเรื่อง
บันเทิง เพราะฉะนั้นพื้นที่ของหนังสือหนัง พลังอำนาจของมัน ความจำเป็นที่ต้องมี
หนังสือหนังมันก็น้อยลง (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

จากสภาวะเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปต้อง
ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยการลดต้นทุนการผลิตในส่วนของกระดาษ และการลดจำนวนหน้าสี
ให้น้อยลง เปลี่ยนจากการเย็บแบบไสกาวเป็นการเย็บแบบมุงหลังคา และเพิ่มคุณภาพในส่วนของการ
ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน และเพื่อให้สามารถแข่งขันใน
ตลาดได้ ดังนั้น เศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์
ไบโอสโคป

2. สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ

องค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ ถือเป็นธุรกิจสื่อสารมวลชนที่มีการแข่งขันกันสูง
ทำให้เกิดการหาช่องทางและกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้พร้อมรบกับสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงของ
เศรษฐกิจและสังคม การสร้างสายสัมพันธ์ (Connection) ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่หลายองค์กรหันมา
สนใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากการสร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ ทำให้เกิดความร่วมมือในการ
ปฏิบัติงาน ช่วยลดความเสี่ยง และเป็นการเพิ่มช่องทางให้แก่กันทั้งในด้านการโฆษณา ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปให้ความสำคัญกับการ
สร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ของการโฆษณาส่วนหนึ่งที่ยังคงลง
โฆษณาในนิตยสารนั้น เป็นโฆษณาจากสายสัมพันธ์เดิมในวงการภาพยนตร์ที่รู้จักคุ้นเคยกับ
สุภาพ หม่อมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร และ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ อีกทั้งยังช่วยใน
เรื่องของการติดต่อสัมภาษณ์บุคคลในวงการภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการ
นำเสนอเนื้อหาเชิงลึกของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป สายสัมพันธ์ทำให้สามารถติดต่อ
ประสานงานได้รวดเร็ว และประสบผลสำเร็จ โดย นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ กล่าวถึง
ประเด็นนี้ว่า

การติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ยาก แต่ตรงนี้มันขึ้นอยู่กับว่ามีส่วน
ของ Connection ที่เคยทำ ๆ ไว้ด้วย เช่น พี่สุภาพเคยทำนิตยสารหนังมาก่อน ก็
สะสมมาตั้งแต่ตอนนั้น ก็อาจจะสนิทกับผู้กำกับบางคน ก็หาช่องทางให้ได้ ถ้าอยาก
สัมภาษณ์คนนั้น ไม่ต้องผ่านพรีอาร์ทหรือ โทรไปหาคนนั้นเลยดีกว่า ก็จะช่วยให้
มันต่อสายได้เร็วขึ้น (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ นคร โพธิ์ไพโรจน์ กองบรรณาธิการ ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องประโยชน์ของสายสัมพันธ์ว่า

ถ้าเกิดเราจะติดต่อแล้วไปทำในส่วนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลเรา บางทีเราก็ได้ช้า เพราะเราทำงานมา ก็ไม่รู้เขาจะตามต่อแค่ไหน ถ้าเรามี Connection มาเยอะ ๆ ทำงานมามากขึ้น มี Connection มากขึ้น ในขั้นต้นที่จะติดต่อหาผู้ทางเราควรติดต่อไปทางไหน ที่จะได้สัมภาษณ์ให้เร็วขึ้น จะติดต่อตรงผู้กำกับเลยไหม หรือผ่านคนที่ใกล้ชิดที่สุดที่เขาสามารถเร่งให้เราได้ (นคร โพธิ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปยังได้ใช้สายสัมพันธ์ที่มีมากในวงการภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงนิตยสารไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ ในการหารายได้เข้าองค์กร เช่น การจัดพิมพ์หนังสือเล่มให้กับนักเขียนอิสระ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดทำวารสารภายในให้กับองค์กรภายนอก อีกทั้ง ยังอาศัยสายสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นผู้จัดขึ้นโดย นพพร ศักดานเรศวร ฝ่ายกิจกรรม กล่าวในประเด็นนี้ว่า

งานส่วนใหญ่จะเริ่มมาจากพี่หมูครับ คือพี่หมูจะรู้จักคนเยอะ เป็นคนที่ค่อนข้างจะกว้างขวาง พี่เขาก็จะไปเปิดมาให้ พอเปิดเสร็จ เราก็ต้องตามต่อ เริ่มคุยกันประสานงานกัน คือ หน้าที่งานมันไม่ค่อยมีอะไร เพราะหน้าที่งานเราวางแผนไว้หมดแล้ว แต่ก่อนที่จะถึงหน้าที่งาน มันต้องคิดกระบวนการ จะหาคนมาเข้างานอย่างไร จะประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้โดนคนกลุ่มเยอะที่สุด แต่ปัญหาเราคือ สื่อเราก็มีแค่หนังสือเล่มเดียว แต่ยังดีตรงที่ว่า เราก็มีพันธมิตรของเราที่คอยช่วยแก้ปัญหาให้เรา เขาก็คอยช่วยประชาสัมพันธ์ให้เรา ในเบื้องต้นจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ ความรู้จัก ความคุ้นเคยครับ ซึ่งกิจกรรมของไบโอสโคปจะทำแบบนี้มาตลอด (นพพร ศักดานเรศวร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2552)

สายสัมพันธ์ทางการค้าเหล่านี้เอื้อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ในการทำประชาสัมพันธ์ และยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร แต่ในขณะเดียวกัน การมีสายสัมพันธ์ทางธุรกิจก็ทำให้การบริหารองค์กรมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น สายสัมพันธ์ทางธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปที่จะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้

3. ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร หรือผู้อ่าน

ผู้อ่าน ถือเป็นปัจจัยประการสำคัญในการทำให้นิตยสารอยู่รอดในตลาด เนื่องจากรายได้หลักของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมาจากยอดจำหน่ายนิตยสาร ดังนั้น การจัดทำและกำหนดเนื้อหาของนิตยสารจึงต้องคำนึงถึงความต้องการและความสนใจของผู้อ่านด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน

เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปต้องการสร้างความแตกต่างในตลาดนิตยสารภาพยนตร์ จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ไม่ได้อิงกับความนิยมของตลาดมากนัก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่าน การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวจึงกลายเป็นการตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งทางผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น ไม่ได้มีการกำหนดเจาะจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เพียงกำหนดกลุ่มผู้อ่านในลักษณะกว้าง ๆ โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้กล่าวว่า

ตอนทำเริ่มแรก เราไม่ได้จำกัดความกลุ่มผู้อ่านแบบ Demographic เลยว่าเป็นอย่างไร เราก็นึกแค่จากหน้าตาคนที่เราเคยเจอ หมายถึงหน้าตาคนอ่านที่เราเคยเจอในชีวิตจริง หนังสือหนังไบโอสโคปที่เราทำนั้นมันไม่ได้ตอบสนองตลาดชัดเจน ไม่ได้เป็นหนังสือที่พูดถึงแต่หนังฮอลลีวูด แบบนั้นมันกำหนดได้ว่า คนดูคือวัยรุ่น แต่ไบโอสโคปมันเป็นรากที่มาจากหนังสือที่พี่กับพี่หมูเคยทำมาก่อน มันคือ กลุ่มคนอ่านซึ่งมันหลากหลายมาก มันไม่ได้จะสามารถบอกได้ว่านักศึกษาอ่านแน่ หรือคนทำงานอ่านแน่ ถ้าจะพูดให้กว้างคือ คนที่ชอบหนังแบบนี้ หนังสือที่นอกเหนือไปจากที่ในโรงบ่อนให้เขา หรือเขาชอบอ่านสิ่งซึ่งมันเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ซึ่งมันสรุปเป็นเกณฑ์ทั่วไป เกณฑ์ตายตัวได้ยาก แต่ที่ทำหนังสือไบโอมานหลายปี เราก็พอรู้ว่ากลุ่มใหญ่ที่เราพอจับได้ คือ พวกนักศึกษา คนทำงานตอนต้น เป็นคนอ่านกลุ่มใหญ่พอสมควร (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ทั้งนี้ ทักษะดังกล่าวสอดคล้องกับ สุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร ที่อธิบายเรื่องกลุ่มผู้อ่านเพิ่มเติมว่า

ความหนาแน่นของคนดูหนังมันกระจุกอยู่ที่คนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังดูหนังอย่างต่อเนื่อง ยังไม่มีภารกิจอื่นที่ทำให้การดูหนังของเขาลดลงไป ถ้าถามว่าคนอ่านของเราเป็นใคร ก็ต้องดูว่า หนังสือมันตอบสนองใคร หนังสือมันตอบสนองคนที่สนุกกับการดูหนัง ก็คงซื้อหนังสือหนังอ่าน แต่ของเราคือ คนที่สนุกกับการดูหนัง

แล้วก็คิดว่าหนังมันมีความสุขมากกว่าตัวหนัง (สุภาพ หริมเทาธิป, สัมภาษณ์,
22 เมษายน 2552)

เมื่อมีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มองค์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไปโอสโคปจึงจำเป็นต้องพยายามรักษากรูณากลุ่มผู้อ่านเดิมไว้ โดยการปรับปรุงเนื้อหา แต่ยังคงรักษาแนวทางการเป็นตัวตนของนิตยสารภาพยนตร์ไปโอสโคปไว้ ไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ อธิบายประเด็นนี้ว่า

คนทำสื่อมันก็อดไม่ได้ใช่ไหม ที่จะอยากรู้ Feed back คน ถ้าช่วงนั้นมีคนพูดถึงเราดี ๆ เราก็จะมีความสุข ถ้าช่วงไหนพูดถึงเราไม่ดีเราก็จะเสียความมั่นใจ มันมีทั้ง 2 แบบ ทั้งชอบไม่ชอบ แล้วเราจะไหลไปทางไหน มันก็เหมือนต้องเชื่อประสบการณ์ตัวเองที่ต้องพยายามให้มันแน่น ๆ แล้วก็เชื่อมั่น เรามันก็เหมือนกับคนทำหนังสือคนอื่น ๆ ที่ใช้เนื้อหาติดต่อกับคนอ่านโดยตรง มันก็เหมือนเรากับคนอ่านจะสัมผัสในสิ่งเดียวกันตลอดเวลา พอคนทำสนุกมีความสุข มันก็เหมือนเราอ่านนิตยสารแล้วสนุก แต่ช่วงไหนอ่านแล้วน่าเบื่อ คนทำเขาเซ็ง หมดไฟหรือเปล่า คือ มันสัมผัสกันอยู่แล้ว เราทำแล้วเราสนุก จึงมีความเชื่อว่าคนอ่านเขาก็คงสัมผัสได้ ซึ่งมันก็เป็นแบบนี้แหละ แต่มันก็ต้องอยู่บนความพอดีนะ ไม่ใช่ฉันชอบหนังอาร์ต ทุกคนต้องชอบหนังอาร์ต ใครไม่ชอบบ้าเปล่า โง่ ฉันจะทำทั้งหมดให้มันเป็นหนังฮาร์ดคอร์ให้หมด นี่คือมันบิดเบือนแล้ว คุณไม่ได้ซังน้ำหนักของมันให้ดีพอ มันเป็นเรื่องประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งเราต้องทำให้มันน่าเชื่อถือด้วย แล้วเราก็จะเชื่ออันนั้น (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้แสดงทัศนะที่สอดคล้องกับ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ในประเด็นดังกล่าวว่า

ทัศนคติของคนอ่านก็มีผลนะ เวลาที่เราจะปรับเปลี่ยนเล่ม มันก็จะมีทัศนคติที่หลากหลายว่า อยากให้มีตรงนั้นมากขึ้น อยากให้มีตรงนี้น้อยลง ถ้าเราจะเชื่อคนอ่าน เราจะเชื่อใคร เพราะความคิดเห็นของคนอ่านมันก็ขัดแย้งกันเองอีก ภายในเล่มเดียวกันคนอ่านกลุ่มหนึ่งบอก ทำเรื่องง่ายเกินไป อีกกลุ่มหนึ่งบอกทำเรื่องยากเกินไป แล้วเราจะทำอะไร ที่นี้เราก็ต้องพยายามคุยกันว่า ตกลงแล้วเราจะรักษาความสมดุลทุกความคิดอย่างไร โดยที่มันยังเป็นสิ่งที่เราชอบอยู่ด้วย พี่ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือเราต้องยังชอบงานที่เราทำอยู่ ต้องอยากเขียนอยู่ ความรู้สึกของคนอ่านมันไม่ได้จริงจังมากนัก มันก็เป็นอารมณ์ที่มันเหวี่ยงไปเรื่อย ๆ สำหรับพี่แต่ที่แน่ ๆ เราก็ต้องฟังความรู้สึกที่มันเหวี่ยงนั้นไว้ ขณะเดียวกันเราก็ต้องรู้ว่าสิ่งที่

เราอยากทำจริง ๆ เนื่องจาก เราทำงานด้วยกัน เราอยู่ด้วยกันมา เรารู้ว่าความสนใจของเรา ยังอยู่ในขอบเขตตรงนี้ เราก็จะรู้ว่าเราอยากทำอะไร (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้อธิบายประเด็นนี้เพิ่มเติมว่า พอมีเว็บไซต์ คนนอกก็จะเข้ามาคอมเมนต์เรา เล่มนี้ชอบมากเลย เล่มนี้ไม่ชอบตรงไหน แล้วพอมืออยู่ช่วงหนึ่ง เราเจอคอมเมนต์แบบนี้ เราก็รีบเปลี่ยนทันที มันเลยกลายเป็นว่าเราก็อ้างไปอ้างมา เราก็อ้างตัวไม่ถูก สุดท้ายเลยกลายเป็นว่าฟังความเห็นเขา แล้วมานั่งคิดว่ามันจริงหรือเปล่า ต่อให้มันจริง แล้วเราเลือกจุดนี้หรือเปล่า ถ้าเราเลือกเราก็ตอบหน้าต่อไป ก็ให้เรารู้ว่า ถ้าเราเลือกเดินจุดนี้มันมีคนที่ไม่ชอบ มันมีคนที่ชอบแบบนี้ (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เปรียบเสมือนการสร้างมิตรภาพเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกผูกพันกับนิตยสารเสมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่ง โดยการใช้ภาษาเขียนที่ดูเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนพูดคุยกับเพื่อนในหน้าที่มีการแจ้งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป อีกทั้ง มีการส่งบัตรคำอวยพรให้กับสมาชิกของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปตามวาระต่าง ๆ อีกด้วย โดย นคร โพธิ์โพโรจน์ กองบรรณาธิการ ได้กล่าวว่

เราใส่ใจกับสมาชิกพอสมควร คือมีช่องทางในการสื่อสารกันระหว่างเรากับสมาชิกอยู่เยอะ หลาย ๆ ครั้งที่เราก็ได้สื่อสารกัน อย่างวันเกิดก็มีส่งการ์ดวันเกิดไปให้ ทางฝ่ายสมาชิกของเรา เท่าที่เห็นนะเขาก็ใส่ใจกับสมาชิกทุกคนนะ บางทีเขาก็จำชื่อได้ด้วยซ้ำ ว่าสมาชิกคนนี้จะร้ายังไง อยู่จังหวัดนี้กี่คน (นคร โพธิ์โพโรจน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

ด้วยความที่เราเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ สมาชิกก็ไม่ได้เยอะมาก เราพยายามดูแลให้เขาสัมผัสกันได้ตรง ๆ ก็มีอย่างที่ว่า ปีใหม่ก็ส่งการ์ดปีใหม่ หรือเวลาต่ออายุสมาชิกเราก็พยายามหาวิธีสื่อสารแบบเป็นมิตรหน่อย ไม่ได้เป็นแบบแข็ง ๆ ทีอ ๆ มากกว่า จะหมดอายุแล้วนะ จะต่อไหม เราก็พยายามบอกว่า เรามีโปรโมชั่นโน่นนี่แถมเพิ่ม หรือบางทีก็สื่อสารกันตรง ๆ โทรหาอะไรแบบนี้ก็มี (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ความต้องการและความสนใจของผู้อ่านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เมื่อความต้องการและความสนใจของผู้อ่านมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจึงต้องเรียนรู้และพัฒนา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่าน พร้อมทั้งการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อรักษาระดับความนิยมของผู้อ่านในระยะยาว

4. ความนิยมในสื่อใหม่

การเติบโตทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สื่อใหม่ในปัจจุบัน นอกจากมีภาพ เสียง การเคลื่อนไหวแล้ว ยังสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับสื่อ นั้น ๆ ประกอบกับเครื่องมืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจกับสื่อใหม่เป็นอย่างมาก

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อใหม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์สั้น แอนิเมชัน เว็บบล็อก เป็นต้น ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเล็งเห็นความสำคัญของสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมนี้ จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์สั้น การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเด็กและเยาวชนเหล่านี้ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และแสดงผลงานของตนผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ออกสู่สาธารณะ การจัดกิจกรรมเชิงสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปกลายเป็นที่รู้จักขององค์กรภายนอก เมื่อองค์กรภายนอกต้องการจัดกิจกรรมเชิงสังคมโดยใช้สื่อใหม่เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชน ก็จะเข้ามาติดต่อขอให้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวให้ โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ กล่าวในประเด็นนี้ว่า

สิ่งที่ทำให้คนนอกเดินเข้ามาหาเรามันก็ประจวบกับจังหวะที่ว่าหนังสั้น หรือความคิดเกี่ยวกับหนังมันเริ่มแพร่หลายในสังคมมากขึ้น ในหลายองค์กรเขาเริ่มมองเห็นว่าหนังสั้นมันเป็นเรื่องที่จะเผยแพร่ความคิดขององค์กรนั้น ๆ ที่เขาอย่างจะสื่อกับสังคม เช่น กลุ่มแพทย์อาสา หรือมูลนิธิสาธารณสุขเขาอยากจะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือคนพิการแบบใหม่ ซึ่งเขาอาจเผยแพร่ด้วยการจัดประกวดหนังสั้น แต่เขาก็ไม่มีความรู้เรื่องการทำหนังสั้น ไม่มีสายสัมพันธ์หรือประตูที่จะไปสู่เด็กที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเขา เขาก็จะเข้ามาหาเรา ให้เราช่วยทำแบบนี้ได้ไหม ช่วยจัดการประกวดหนังสั้นได้ไหม หรือช่วยไปสอนเด็กทำ

หนังสือใหม่ ก็เป็นการร่วมมือกัน ซึ่งตอนนี้จะสังเกตได้ว่ามีเอ็นจีโอหลายกลุ่ม มากที่ใช้หนังสือ คือตอนนี้แต่ละองค์กรจะไวเรื่องพวกนี้กันมาก เขามีความคิด แต่เขาไม่มีคนที่จะมาช่วยให้มันเคลื่อนไหวได้ เขาก็จะมาหาเรา (ไกรวุฒิจุลพงษ์ศร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

การจัดกิจกรรมให้กับองค์กรภายนอกของผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป นอกจากจะเป็นการหารายได้เสริมแล้ว ยังเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจให้กว้างออกไป โดยไกรวุฒิจุลพงษ์ศร ฝ่ายวิชาการกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

สิ่งที่ไบโอได้จากการกิจกรรม คือ พอเขาแบบนี้ เขาก็ต้องมีตัวเงินมาจ้างให้เราไปเป็นผู้จัดงาน อีกส่วนหนึ่งที่เรารู้ได้คือ Connection เพราะพอเราทำงานนี้เสร็จปุ๊บ มันก็จะมีคนอื่นที่เขาก็คงอยากจะทำแบบนี้ แต่ว่าเขาไม่รู้จะไปจ้างใคร เขาไม่รู้ว่าเขาควรคุยกับใคร ก็จะมีการแนะนำกันต่อ เออ มาหาไบโอสโคปสิ ซึ่งจุดนี้มันเป็นเรื่องจุดแข็งของไบโอสโคปที่ไม่เหมือนหนังสือเล่มอื่น หนังสือเล่มอื่นจะจำกัดขอบเขตของตัวเองอยู่กับหนังโรงหนังแผ่นไว้แค่นี้ แต่พอเราไปจับกับสังคม ไปจับกับการทำหนังเพื่อสังคม มันก็เหมือนเป็นอีกประตูที่ทำให้เราไม่ต้องง้อโฆษณาอย่างเดียว มันก็ต้องแลกกัน อย่างโฆษณามันอาจไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยาก เขาก็โทรเข้ามาจองโฆษณา ชื่อโฆษณาก็คือไป เข้าส่งตัวอย่าง Artwork มากี่จบ แต่พอมาเป็นอย่างนี้มันก็จะป็นงานใหญ่ รวมคนหลายคนมาช่วยกัน (ไกรวุฒิจุลพงษ์ศร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ได้ใช้ความนิยมในสื่อใหม่เป็นช่องทางในการหารายได้ สร้างสายสัมพันธ์ใหม่ และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลดีในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้น ความนิยมในสื่อใหม่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป

5. คู่แข่ง

ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนิตยสาร จำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานของคู่แข่งในสื่อประเภทเดียวกันว่านำเสนอในแง่มุมใด เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัว ให้ความสำคัญ หรือหลีกเลี่ยงประเด็นต่าง ๆ ในการนำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ

สำหรับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์นั้นมีผู้ที่ดำเนินธุรกิจในประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนิตยสารที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และนิตยสารที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ โดยผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปมองว่า นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่มีนิตยสารภาพยนตร์

ฉบับใดเป็นคู่แข่งอย่างจริงจัง และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปเป็นคนละกลุ่มกับผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ฉบับอื่น เนื่องจากแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้อิงกับความนิยมของตลาดนั้น ยังไม่มีนิตยสารภาพยนตร์ฉบับใดนำเสนอในแนวทางเดียวกับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป โดย นลัท ตั้งพรพิพัฒน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการ กล่าวในประเด็นนี้ว่า

เราก็ไม่ได้มานั่งตั้งว่าคนนี่คือ คู่แข่งของเรา ถ้าจะพูดจริง ๆ ก็นิตยสารหนังทุกเล่มที่อยู่บนแผง ก็เป็นคู่แข่งหมด แต่เราก็ไม่เคยไปวางตำแหน่งว่า นี่คือคู่แข่งตรงของเรา เพราะเรารู้สึกว่าเราไม่ได้ทำอะไรซ้ำๆทางกับเขาอยู่แล้ว เหมือนเราตั้งใจของเราเอง แล้วเราก็ตอบไปให้ถึง บางทีอาจจะมีมองนิตยสารเมื่อนอกเป็นแบบอย่างบ้าง อยากจะวางตำแหน่งตัวเองให้ได้ประมาณนั้น แต่ก็ไม่ได้จัดอย่างชัดเจนใครเป็นคู่แข่ง ใครเป็นแบบอย่าง (นลัท ตั้งพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2552)

โดยทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับ ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการที่กล่าวถึงเรื่องคู่แข่งว่า

บางที่เราอาจมองเป็นสตาร์พิกซ์ (Starpics) फिल्मแม็กซ์ (Filmax) ก็อาจจะเป็นคู่แข่งก็ได้ แต่ที่สำคัญคือ เรามองว่า เราไม่ได้มีคู่แข่ง มันไม่มีหนังสือที่ไลน์ทับกับเราเป๊ะเลย มันไม่มี อย่างสตาร์พิกซ์กับฟิล์มแม็กซ์อาจจะมีไลน์ทับกัน เพราะมันเป็นหนังเพียว ๆ เน้นความสนุกที่อยู่ในโลกของการดูหนัง ไบโอสโคปมันจะมีแง่มุมอย่างอื่นเข้ามาด้วย ซึ่งแง่มุมที่บางคนมองว่าเครียดบ้าง หรือดูว่าเป็นความรู้จังเลย พอมีส่วนนี้อยู่มันเลยไม่ได้ไปทับไลน์กับคนอื่นมากนัก (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

ถึงแม้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปจะมองว่านิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่มีคู่แข่งอย่างจริงจังก็ตาม แต่นิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปก็ได้รับผลกระทบเมื่อนิตยสารภาพยนตร์หัวใหม่เข้ามาในตลาด โดย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ บรรณาธิการ ได้อธิบายในประเด็นดังกล่าวว่า

เนื้อหามันก็จะป็นทั้งข้อลบและข้อบวกในเวลาเดียวกัน เราก็จะรู้หนังสือหนังที่เขาตอบสนองตลาดตรงไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น फिल्मแม็กซ์ คือกลุ่มที่ทำ फिल्मแม็กซ์ เขาก็ทำหนังสือมาหลายเล่ม แต่ฟิล์มแม็กซ์โปรดักชั่นเขาก็ดูดีแข็งแรง พอเขาเข้าสู่ตลาด เราก็กระทบกระเทือนในแง่ของคนอ่าน บางคนเขาอาจอยากอ่านหนังสือหนังที่มันเข้มข้น ๆ แต่ไบโอสโคปก็เข้มข้นไป มันเยอะเกินไป มันผู้ใหญ่ไป फिल्मแม็กซ์ ก็ตลาดดีกว่า หลากหลายกว่าสตาร์พิกซ์ ซึ่งก็มีคนอ่านที่ว่าฟิล์ม

แม็กซ์เจ็ง ซึ่งเราจะไปแย่งกลุ่มผู้อ่านตรงนี้อีก เพราะมันไม่ใช่ทางของเรา ซึ่งมันก็เป็นด้านลบที่ทำให้เราเข้าถึงผู้อ่านบางกลุ่มไม่ได้ แต่เราก็สามารถเข้าถึงผู้อ่านบางกลุ่มที่เขาไม่ซื้อหนังสือเล่มอื่น เช่น กลุ่มประกวดหนังสือ หรือบางคนเขาไม่ใช่คนดูหนังทุกเสาร์อาทิตย์ต้องไปดูหนัง แต่เขาเป็นเอ็นจีโอ เขาไม่ได้มีเวลาดูหนังมากมาย แต่ถามว่าเขาชอบดูหนังไหม เขาชอบดูหนัง เขาสนใจหนัง อยากดูหนังที่เขาชอบ เมื่อเขามีโอกาสได้ดู ไบโอสโคปก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขา เขาอยากรู้แค่ว่าในสโคปที่ตรงกับความสนใจของเขาแบบนี้ ก็จะได้กลุ่มคนอีกลักษณะหนึ่ง (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552)

คู่แข่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีผลต่อการแข่งขันและจำนวนผู้อ่าน ส่งผลให้ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรักษาคุณภาพของเนื้อหาให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

6. สังคมและการเมือง

สังคมและการเมือง ได้แก่ ผลกระทบจากการเมือง กฎหมาย และแนวนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่มีต่อองค์กรสื่อสารมวลชน รวมถึงการรวมกลุ่มทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เพื่อเรียกร้อง คัดค้าน หรือเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาพบว่า สังคมและการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและกระบวนการผลิตขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป แต่ส่งผลกระทบต่อพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอภายในเล่ม เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสังคมหรือการเมืองนั้น จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสาร โดยเหตุการณ์ที่ได้รับพิจารณาคัดเลือกลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์ที่เป็นข่าวดัง เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม หรือปรากฏการณ์ทางการเมืองที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อให้นิตยสารมีความสด ใหม่ ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ โดย ไกรวุฒิ จุลพงศธร ฝ่ายวิชาการ ได้อธิบายในประเด็นดังกล่าวว่า

การเมืองในประเทศมีผลต่อการทำเนื่อหามากกว่า การเมืองมันคงไม่มีผลอะไรกับกระบวนการทำ มันมีผลต่อเนื้อหามากกว่า คือ ในฐานะที่มันเป็นสื่อ มันก็ต้องสัมผัสกับสังคม ฉะนั้น ณ ตอนนั้น ๆ สังคมมันกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่ ถ้าเราสามารถเอาน้ำไปเชื่อมกับเรื่องนั้นได้ มันก็อาจจะโดนคนกว่า อย่างเช่นเล่มหน้ามันจะมีคอลัมน์ Footnote เราก็มาคุยกันว่าตอนนี้คนกำลังตื่นเต้นกับหวัดหมูกันอยู่ เราทำ Footnote เรื่องนี้ดีหรือไม่ โรคภัยต่าง ๆ ในหนังสือมันชอบนำเสนอวิธีหลีกเลี่ยงโรคภัยอย่างบ้า ๆ บอ ๆ เราก็ลิสมา 10 วิธีหลีกเลี่ยงโรคภัยอย่างบ้า ๆ บอ ๆ เข้า

โรงหนัง ขณะเดียวกันถ้าเป็นเรื่องการเมือง มันก็มีส่วนอยู่แล้ว เช่น มีตัวหนึ่งทำเสร็จไว้แล้วแต่ยังไม่ได้เอามาลง คือ ตอนนั้นสนธิญาณลอบยิง ก็มีน้องคนหนึ่งคิดขึ้นมาว่าวิธีหลบการลอบยิง คือ ก็เอาสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมมาล้อ มานำเสนอ หรือมาพูดคุยอย่างจริงจัง มันก็มีหลายแบบ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2552)

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในองค์กร ที่องค์กรสามารถควบคุม แก้ไขจัดการได้ และปัจจัยภายนอกองค์กรที่ผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปไม่สามารถควบคุม แก้ไข และจัดการได้ ส่งผลให้ผู้บริหารต้องมีการปรับแนวทางการบริหารธุรกิจให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้