กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

นางสาวณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGEMENT STRATEGY
AND FORMAT OF FOREIGN FEMALE TEEN MAGAZINES

Miss Nuttakarn Fuangkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information
Department of Journalism
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
โดย	นางสาวณัฐกาญจน์ เพื่องแก้ว
สาขาวิชา	วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รจิตลักขณ์ แสงอุไร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รจิตลักขณ์ แสงอุไร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว : กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง. (MANAGEMENT STRATEGY AND FORMAT OF FOREIGN FEMALE TEEN MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ รจิตลักขณ์ แสงอุไร, 155 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกลยุทธ์การจัดการเหมือนกัน ดังนี้ 1.เลือกนิตยสารหัวนอกที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้อ่านในตลาดต่างประเทศ 2. ทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก 3. การจัดการเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร มีการแบ่งพื้นที่โฆษณาอย่างชัดเจน 4. จัดการภายในองค์กร แบ่งหน้าที่เป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายโฆษณา กองบรรณาธิการ และฝ่ายศิลป์ 5. การจัดจำหน่าย มีการดูแลจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จ้างบริษัท เพ็ญบุญ เป็นบริษัทดูแลการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ มีโรงพิมพ์เอง คือ บริษัท สยามสปอร์ต 6. มีการจัดการเวบไซต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วยิ่งขึ้นและสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเนื้อหาในเวบไซต์เป็นส่วนเสริมจากเนื้อหาในเล่มนิตยสาร

สำหรับรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีเนื้อหาไทย 90% เนื้อหาลิขสิทธิ์เพียง 10% การนำเสนอหน้าปกเป็นปกจากประเทศลิขสิทธิ์เท่านั้น มีสัดส่วนโฆษณา 30% จากเนื้อหาทั้งหมด และมีราคา 80 บาท ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาไทยเพียง 30% เนื้อหาลิขสิทธิ์ 70% การนำเสนอหน้าปกมีทั้งปกลิขสิทธิ์และปกในประเทศไทย สัดส่วนโฆษณา 20% จากเนื้อหาทั้งหมด และมีราคา 75 บาท ซึ่งรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายของนิตยสาร

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ... ลายมือชื่อนิสิต.....ณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว.....

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา....2552.....

4985078028 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS: MANAGEMENT STRATEGY / FORMAT / FOREIGN MAGAZINES/ FEMALE TEEN MAGAZINES

NUTTAKARN FUANGKAEW: MANAGEMENT STRATEGY AND FORMAT OF FOREIGN FEMALE TEEN MAGAZINES. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. RACHITLUK SANG-URAI, 155 pp.

The research aims to study strategic management and the format of two magazines for female youths, *Seventeen* and *Cawaii*, of which local operators obtained an official license from the USA and Japan respectively. The methodology used is the content analysis – a study of 24 samples (12 each) published since 2007 - and an in-depth interview with executive editors of both magazines.

The study shows that both magazines use the same strategic management style as follows; 1) they choose the foreign magazines popular among audience overseas; 2) both get an official license to publish the localized version of the magazines; 3) they manage contents and monitor accuracy, and choose advertisements that fit the format and target group. Spaces for advertisements are clearly allocated; 4) the internal organization of each team consists of three major sections – advertising, editorial and art departments; 5) both systematically rely on distributors. *Seventeen* hires Pen-Boon Company for printing and distribution, while Cawaii Magazine is part of a mass-publication house, Siam Sport Company, so it can run the publication and distribution on its own; and 6) they both offer websites for readers to have faster access and create an online community. Some contents are additional from the printed versions.

Regarding the format of both magazines, they are different. *Seventeen* contains 90% of local contents and only 10% of the copyrighted content, but the cover strictly uses the copyrighted material. The proportion for advertisements occupied 30% of an entire content. It costs 80 baht. Meanwhile, *Cawaii!* contains only 30% of local contents and 70% of the copyrighted content. The cover uses either local or licensed materials. The proportion for advertisements occupied 20% of an entire content. It costs 75 baht. The format reflects different target groups of the magazines.

Department : ...Journalism..... Student's Signature...ณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว

Field of Study : .Journalism and Information.. Advisor's Signature...Rachitluk Sang-Urai

Academic Year : ...2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจาก รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ และพี่ชาย ที่คอยกระตุ้นและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคนที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญภาพ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
คำถามวิจัย..... 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 5
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร..... 5
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร..... 14
แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร..... 21
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค..... 24
แนวคิดด้านการตลาด..... 26
แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม..... 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 41
นิยามศัพท์..... 44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 45
ขอบเขตการวิจัย..... 45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 45
กลุ่มตัวอย่าง..... 45
แหล่งข้อมูล..... 46
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 46
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
การนำเสนอข้อมูล..... 48

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....49
ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมายของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....49
ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งสินค้าของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....51
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....54
ตอนที่ 4 กลยุทธ์การจัดการเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....73
ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....95
ตอนที่ 6 รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....113
ตอนที่ 7 แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 133
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....133
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....139
ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง.....141
ส่วนที่ 4 แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง……145
ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย..... 146
ข้อจำกัดในการวิจัย.....151
ข้อเสนอแนะ.....151
รายการอ้างอิง..... 152
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....155

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 เปรียบเทียบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ.....53

2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ.....71

3 เปรียบเทียบการจัดการเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ.....93

4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ.....111

5 สรุปรายละเอียดรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ..... 128

6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2009 …….....131

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 1 ปกนิตยสาร SEVENTEEN ฉบับสหรัฐอเมริกา..... 57
ภาพที่ 2 ปกนิตยสาร SEVENTEEN ฉบับภาษาไทย.....57
ภาพที่ 3 คอลัมน์ Beauty I try it นิตยสาร SEVENTEEN…..61
ภาพที่ 4 Special Advertorials นิตยสาร SEVENTEEN……..... 61
ภาพที่ 5 ปกนิตยสาร Cawaii! ฉบับประเทศญี่ปุ่น..... 66
ภาพที่ 6ปกนิตยสาร Cawaii! ฉบับภาษาไทย..... 66
ภาพที่ 7 ตัวอย่างคอลัมน์ ลักษณะ How to สอนการแต่งเล็บ นิตยสาร Cawaii! 68
ภาพที่ 8ตัวอย่างคอลัมน์ ลักษณะ How to สอนการกรีดอายไลเนอร์ นิตยสาร Cawaii!.....68
ภาพที่ 9ตัวอย่างคอลัมน์ Siam Explore นิตยสาร Cawaii! 69
ภาพที่ 10 ตัวอย่าง Cawaii! Advertorial นิตยสาร Cawaii! 69
ภาพที่ 11 แสดงหน้าเวบไซต์ www.seventeenthailand.com..... 76
ภาพที่ 12 Wall Facebook ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)…….. 81
ภาพที่ 13 แสดงหน้า Info ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)…….. 82
ภาพที่ 14 แสดงหน้า Photos ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..82
ภาพที่ 15 แสดงหน้า Eventsของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..83
ภาพที่ 16 แสดงหน้า Notes ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……83
ภาพที่ 17 แสดงหน้า Notes ของ Facebook แจกคูปองส่วนลดให้กลุ่มผู้อ่าน
นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……84
ภาพที่ 18 แสดงหน้าเวบไซต์ http://www.cawaii.in.th.....86
ภาพที่ 19 Wall Facebook ของนิตยสาร เอส คาวาอิ (S Cawaii!)……90
ภาพที่ 20 แสดงหน้า Info ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)……..91
ภาพที่ 21 แสดงหน้า Photos ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)……..91
ภาพที่ 22 แสดงหน้า Notes ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)……92
ภาพที่ 23 ยางลบ ของแถมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……98
ภาพที่ 24 แสดงหน้ากิจกรรมพิเศษ free stuff นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……99

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 25 แสดงหน้าตอบคำถามชิงรางวัลบัตรชมเทนนิส นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……99
ภาพที่ 26 แสดงหน้าคอลัมน์ WIN IT! นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..100
ภาพที่ 27 แสดงหน้าสมัครสมาชิก นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……100
ภาพที่ 28 ภาพงานฉลองครบรอบวันเกิด 5 ปี SEVENTEEN……..101
ภาพที่ 29 หน้ากิจกรรมประมูลกระเป๋าดารา เพื่อสมทบทุน มูลนิธิคามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ ระยอง เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่ติดเชื้อ HIV……..102
ภาพที่ 30 หน้าสมัครสมาชิกของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)……103
ภาพที่ 31 หน้าแบบสอบถามและสมัครเป็นนางแบบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)……..104
ภาพที่ 32 ภาพบรรยากาศกิจกรรม Cawaii! Girls Contest 2008 & Cawaii! 4th Anniversary และการประกวด Cawaii! J-POP COVER Dance Contest…….105
ภาพที่ 33 ภาพบรรยากาศกิจกรรมโร้ดโชว์ Cawaii! Asian Street Fashion ตามมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารคาวาอิ……106
ภาพที่ 34 ภาพบรรยากาศกิจกรรม Japan Festa in Bangkok 2008 นิตยสารคาวาอิ ….106
ภาพที่ 35 แสดงหน้าเวบ http://www.e-magazine-subscriptions.com หน้าสมัครสมาชิก E-Magazine ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ในประเทศสหรัฐอเมริกา……108
ภาพที่ 36 แสดงภาพส่วนสมัครสมาชิกจาก http://www.scawaii.in.th.....109
ภาพที่ 37 แสดงภาพการสั่งซื้อนิตยสาร เอส คาวาอิ ฉบับภาษาญี่ปุ่นผ่านเวบไซต์ http://www.cdjapan.co.jp ……109
ภาพที่ 38 แสดงภาพการจำหน่ายซีดีภาพเสริม ใน http://www.cdjapan.co.jp ของนิตยสาร เอส คาวาอิ ฉบับภาษาญี่ปุ่น……..110
ภาพที่ 39 ตัวอย่างคอลัมน์ fashion นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..115
ภาพที่ 40 ตัวอย่างคอลัมน์ fashion นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..115
ภาพที่ 41 ตัวอย่างคอลัมน์ beauty นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……...116
ภาพที่ 42 ตัวอย่างคอลัมน์ beauty นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……...116
ภาพที่ 43 ตัวอย่างคอลัมน์ health นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……..116
ภาพที่ 44 ตัวอย่างคอลัมน์ health นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)……116

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 45 ตัวอย่างคอลัมน์ guysนิตยสารเซเว่นที น (SEVENTEEN) 117
ภาพที่ 46 ตัวอย่างคอลัมน์ guysนิตยสารเซเว่นที น (SEVENTEEN) 117
ภาพที่ 47 ตัวอย่างคอลัมน์ special นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 117
ภาพที่ 48 ตัวอย่างคอลัมน์ special นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 117
ภาพที่ 49 ตัวอย่างคอลัมน์ real life นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 118
ภาพที่ 50 ตัวอย่างคอลัมน์ real life นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 118
ภาพที่ 51 ตัวอย่างคอลัมน์ lifestyle นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 118
ภาพที่ 52 ตัวอย่างคอลัมน์ lifestyle นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 118
ภาพที่ 53 ตัวอย่างคอลัมน์ stars นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 119
ภาพที่ 54 ตัวอย่างคอลัมน์ stars นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 119
ภาพที่ 55 ตัวอย่างคอลัมน์ประจำ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 119
ภาพที่ 56 ตัวอย่างคอลัมน์ประจำ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 119
ภาพที่ 57 ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN).....120
ภาพที่ 58 ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN).....120
ภาพที่ 59 โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 121
ภาพที่ 60 โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) 121
ภาพที่ 61 โฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง.....121
ภาพที่ 62 โฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง.....121
ภาพที่ 63 โฆษณาสินค้าเทคโนโลยี นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN).....122
ภาพที่ 64 โฆษณาสินค้าเทคโนโลยี นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN).....122
ภาพที่ 65 คอลัมน์ Hunting Fashion นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 123
ภาพที่ 66 คอลัมน์ Hunting Fashion นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 123
ภาพที่ 67 คอลัมน์ Hunting Beauty นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 124
ภาพที่ 68 คอลัมน์ Hunting Beauty นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 124
ภาพที่ 69 คอลัมน์ Cawaii! Girls Lifestyle นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 124
ภาพที่ 70 คอลัมน์ Cawaii! Girls Lifestyle นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 124
ภาพที่ 71 คอลัมน์ Nippon Corner นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 125
ภาพที่ 72 คอลัมน์ Nippon Corner นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 125

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 73 คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 125
ภาพที่ 74 คอลัมน์ดูดวง นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) 125
ภาพที่ 75 ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....126
ภาพที่ 76 ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....126
ภาพที่ 77 โฆษณาถุงน่องเซอรีล่อน นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....127
ภาพที่ 78 โฆษณาเสื้อผ้า นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....127
ภาพที่ 79 โฆษณาเครื่องสำอาง นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....127
ภาพที่ 80 โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....127
ภาพที่ 81 โฆษณาอาหารสไตล์ญี่ปุ่น นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....128
ภาพที่ 82 โฆษณาผลิตภัณฑ์บ้วนปาก นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!).....128

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และรับใช้สังคมไทยมานาน ซึ่งนับวันนิตยสารเป็นที่ยอมรับว่ามีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคมไทยอันจะถ่ายทอดข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดสู่ประชาชน จึงจัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระจกเงาคอยสะท้อน บันทึกภาพสังคม และเป็นสื่อหนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมอยู่ตลอดเวลา (พจนีย์ พจนะลาวัณย์ 2544: 4)

แต่ในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้โลกก้าวสู่ยุคสังคมสารสนเทศภายใต้ระบอบเศรษฐกิจทุนนิยมที่เน้นการบริโภค การทำนิตยสารจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีเรื่องของการลงทุน การแสวงหาผลกำไรและการอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นนิตยสารจึงต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการผลิตรูปเล่ม และเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนอง “ตลาด” ด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) การดำเนินงานของสื่อนิตยสารภายใต้กลไกของตลาดนั้น ผู้ผลิตย่อมมีเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไรที่สูงสุด ส่วนผู้บริโภคนั้นก็แสวงหาความพึงพอใจที่สูงสุดเช่นกัน ดังนั้นเนื้อหาและภาพที่สื่อนิตยสารผลิตออกมาจึงมุ่งให้เหมาะสมกับรสนิยม และความพึงพอใจของผู้อ่านที่เปลี่ยนไปในแต่ละเวลา

การจัดการธุรกิจนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตนิตยสารควรคำนึงถึง เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการ เป็นกระบวนการการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย และอยู่รอดได้ ซึ่งจะประสบความสำเร็จในการจัดการได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตลาด (Market) ระบบงานในองค์กรธุรกิจ การจูงใจผู้ปฏิบัติงานและการบริหารคนในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และความมั่นคงในองค์กร วิธีการจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้ดำเนินงานไปด้วยดี และบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาของนิตยสาร เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการจัดการของนิตยสารได้เป็นอย่างดี

นิตยสารมีอยู่ในท้องตลาดมากมาย มีลักษณะที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่นิตยสารสำหรับสตรีฉบับแรกของไทย คือ นิตยสาร “นารีรมย์”

เป็นนิตยสารประเภทรายปักษ์ ที่มีจุดประสงค์ให้เป็นหนังสืออ่านสำหรับผู้หญิง แต่เนื้อหาของนารีรมย์ยังคงเป็นเรื่องทั่วๆ ไป เช่น นิทาน นิทานสุภาษิต บทกวีต่างๆ ประกาศแจ้งความหรือจดหมายจากผู้อ่าน อย่างไรก็ตามในยุคเดียวกันนั้นมีนิตยสารฉบับหนึ่งเกิดขึ้นมาใน พ.ศ. 2449 คือนิตยสาร “กุลสัตรี” ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกอย่างแท้จริง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องอ่านเล่นความรู้ในเรื่องทั่วๆ ไป และความรู้เฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น “หน้าที่ของหญิง” “ธรรมจริยานารี” ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเพื่อผู้หญิงอย่างชัดเจน (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย) ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื้อหาของนิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้มีการพัฒนาตามแนวตะวันตกมากขึ้น คือ มีเนื้อหาที่ทำให้ผู้หญิงไทย มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมานิตยสารผู้หญิงได้มีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มีการโฆษณา และการบริการค่อนข้างมาก ดังเช่น นิตยสารดิฉัน แพรว ลลนา มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2545)

และต่อมานิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศได้มาออกเป็นฉบับภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อบริษัท หรือองค์กรหลายองค์กรร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศซื้อลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์นิตยสารหัวนอกเป็นภาษาไทย

“นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ” หรือที่นิยมเรียกกันว่า “นิตยสารหัวนอก” เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านในประเทศไทย

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม 2545 ราคา 75 บาท ปัจจุบันราคา 80 บาท เป็นนิตยสารรายเดือน มีจำนวนการตีพิมพ์ถึง 130,000 ฉบับต่อเดือน เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ในนามของบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีต้นกำเนิดที่อเมริกา ต่อมาได้ขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั้งเม็กซิโก เวเนซูเอลา โคลัมเบีย รัสเซีย จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซียและล่าสุดที่ประเทศไทย เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และจากการสำรวจของบริษัท ซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นได้รับการจัดอันดับเป็นนิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง ประเภทรายเดือนที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (เว็บมาสเตอร์ซีเอ็ดบุ๊ค, 2550: ออนไลน์) กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารมีอายุระหว่าง 17-21 ปี และจากการสำรวจล่าสุดพบว่า

นิตยสารสามารถขยายฐานกลุ่มผู้อ่านไปสู่กลุ่ม Preteen คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีไปจนถึงกลุ่มอายุ 25 ปี ส่วนเนื้อหาของนิตยสารจะแบ่งเป็น 5 ส่วนหลักๆ คือ แฟชั่น ความสวยความงาม เรื่องบันเทิง การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหาร ปัญหาชีวิตวัยรุ่น เรื่องแปลและส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องความรักของผู้ชายและผู้หญิง (แพร กวิตานนท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2551)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายติดอันดับ 1 ใน 3 ในประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และมีวางจำหน่ายในประเทศ ดังนี้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีนและประเทศไทย

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) คือ นิตยสารลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ฉบับแรกของประเทศไทย ออกวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 1996 เป็นนิตยสารที่นำเสนอแฟชั่นจากชิบุยะ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นำเสนอเนื้อหาทั้งด้านแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่วัยรุ่นสนใจ และมีนางแบบที่มาจากผู้อ่านทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างนิตยสารและผู้อ่าน ต่อมานิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ก็ได้มีการจัดทำเป็นฉบับไต้หวันขึ้น ซึ่งก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เริ่มออกวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ราคา 65 บาท ปัจจุบันราคา 75 บาท นิตยสารรายเดือน เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นฉบับแรกของประเทศไทย ในนามของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีต้นกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งขณะนี้มีการขยายไปยัง 3 ประเทศ คือ ไต้หวัน จีน และประเทศไทย และจากการสำรวจของบริษัท ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นได้รับการจัดอันดับเป็นนิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง ประเภทรายเดือนที่มียอดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) (เว็บมาสเตอร์ซีเอ็ดบุ๊ค, 2550: ออนไลน์) กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารมีอายุระหว่าง 15-20 ปี คือ นักเรียนชั้นมัธยมปลายหรือมหาวิทยาลัยตอนต้น รักการแต่งตัวและแต่งหน้า ใส่ใจในความสวยความงาม ชอบความทันสมัย และมีความมั่นใจกล้าแสดงออก รวมทั้งมีความชอบและสนใจในวัฒนธรรมและแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ยังมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่สนใจในแฟชั่นและเทรนด์การแต่งหน้าจากญี่ปุ่น โดยไม่จำกัดเพศและวัยอีกด้วย ส่วนเนื้อหาหลักๆ จะเน้นแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น ความสวยความงาม และการใช้ชีวิต (วรจรรย์ แสงเงิน, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ SEVENTEEN และ Cawaii! เนื่องจากนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง ทั้ง 2 ชื่อฉบับเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้รับการจัดอันดับเป็นนิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นผู้หญิงประเภทรายเดือนที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี พ.ศ.2548 จากการจัดอันดับที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปี พ.ศ.2548 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ โดยทำการสำรวจและจัดอันดับอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งปี พ.ศ.2548 เป็นการจัดอันดับที่แถลงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 และเป็นข้อมูลล่าสุด เนื่องจากขณะนี้ซีเอ็ดบุ๊ค กำลังรวบรวมและสรุปผล การจัดอันดับปีต่อมา (เว็บมาสเตอร์ซีเอ็ดบุ๊ค, 2550: ออนไลน์) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษานิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง ว่ามีกลยุทธ์การจัดการอย่างไร และมีรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับอย่างไรในปัจจุ บัน

การศึกษา “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” จะเป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนิตยสาร กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ ของผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวกับนิตยสารสำหรับวัยรุ่นต่อไปในอนาคต

คำถามวิจัย

1.นิตยสาร เซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีกลยุทธ์การจัดการอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีรูปแบบเนื้อหาอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่น ในการวางแผนการผลิต ปรับปรุง และพัฒนานิตยสารวัยรุ่นให้มีความทันสมัย และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบแนวทางกลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอก และนำความรู้จากการวิจัยไปปรับใช้แก่ผู้มีความสนใจ นำไปเป็นประโยชน์ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำวิจัยที่ต้องการศึกษาแง่มุมอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการ รูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้ในเนื้อหาส่วนนี้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
   1.1 ความหมายของนิตยสาร
   1.2 ประเภทของนิตยสาร
   1.3 บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร
   1.4 บุคลากรขององค์กรนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผน และจัดการธุรกิจนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทางด้านการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรม และโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

1.1 ความหมายของนิตยสาร

Webster Dictionary (1976 อ้างถึงใน พจนีย์ พจนะลาวัณย์, 2544) อธิบายความหมายของนิตยสารว่า คือ หนังสือรายคาบ ซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ และภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่ง นิตยสาร หมายถึง หนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ เช่น การแพทย์ การถ่ายภาพ หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เช่น เด็ก สตรี วัยรุ่น

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวถึงความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ

E.W. Hildick (อ้างถึงใน ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530) ให้คำนิยามของนิตยสารว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

สุกัญญา ตีระวนิช (2528) ให้ความหมายของนิตยสารว่า สิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่นๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยนิตยสารจะมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิตยสารในความหมายรวม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความและเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้นนวนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไป และแฟชั่น มีประกาศโฆษณาขายสินค้า และบริการต่างๆ ด้วย เรื่องของการจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนก็รับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง ตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

1.2 ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530) ดังนี้

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine)

เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีหลายฉบับในท้องตลาดนิตยสาร ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่านิตยสารมีหลายรส และหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ กัน มากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่นๆ

ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ลลนา ดิฉัน กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน บางกอก เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่แพร่ไปตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, McCall's, Seventeen, Vogue เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีจำนวนไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุจกิจอุตสาหกรรม เช่น ประเทศต่างๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจำนวนไม่มากอ่าน ส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is in Thailand, ธุรกิจอุตสาหกรรม, อินดัสตรี, Look cast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจ และมักจะไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ ระยะเวลาออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็ออกมาในรูปแบบของการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์การต่างๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี่ สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal magazine) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External magazine) หรือเป็นทั้ง 2 ประเภทรวมกัน (External-Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับ

ใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น

ในปัจจุบันมีนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านเกิดขึ้นมาก ดังนั้นการจำแนกประเภทของนิตยสารอาจจำแนกได้ตามลักษณะเนื้อหา หรือจัดเป็นกลุ่มตามความสนใจของผู้อ่าน ในที่นี้ขอใช้เกณฑ์การจัดประเภทนิตยสารไทย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. นิตยสารที่จัดทำโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่า นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (consumer magazine) คือ นิตยสารที่ทำขึ้นจำหน่ายเพื่อมุ่งผลกำไร มีการหารายได้จากการลงโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน มีการจัดจำหน่ายขายปลีก มีผู้อ่านจำนวนมาก (majority) มีการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) เช่น สบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง

2. นิตยสาร (หรือเรียกตามความนิยมว่า วารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มิได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจใช้วิธีขายหรือให้เปล่า

นิตยสารผู้หญิงนับตั้งแต่ กุลสตรี ที่ถือกำเนิดในบรรณพิภพมาจนถึงนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน รวมถึงนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ถ้าแบ่งประเภทเนื้อหาก็จะได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2532)

1.แนวแม่บ้านการเรือน

เน้นเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือน และสาระบันเทิง เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม

ก. นิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป

ประกอบด้วยนวนิยาย เรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่างๆ และเนื้อหาอีกประมาณร้อยละ 30 เป็นด้านแม่บ้านการเรือน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำอาหาร และเย็บปักถักร้อย ได้แก่ กุลสตรี ขวัญเรือน คุณหญิง หญิงไทย ฯลฯ

ข. นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน

เช่น นิตยสารครัว แม่บ้านทันสมัย จะเน้นเฉพาะการทำอาหาร ส่วนนิตยสาร งานฝีมือและประดิดประดอย จะเน้นเฉพาะงานฝีมือและเย็บปักถักร้อย

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี

เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคม โลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่ และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน ได้แก่ ดิฉัน พลอยแกมเพชร แพรว แพรวสุดสัปดาห์ ผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิงเปรียว Image แก้ว ซิตี้ไลฟ์ และนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle, Cleo, Cosmopolitan ซึ่งแม้จะเปิดตัวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2540 แต่ก็ได้รับความนิยมมากจากผู้อ่านจนกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของนิตยสารสตรี

3. แนวครอบครัว

เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ Perfect home Life&Family คู่สร้างคู่สมและคู่รักคู่ชีวิต

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย

เน้นความบันเทิงด้วยนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบาๆ เช่น การตอบปัญหาชีวิต ที่สำคัญคือ เป็นแหล่งกำเนิดของนวนิยายเรื่องยาวต่างๆ ของยุคสมัยนั้นๆ กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง เป็นผู้หญิงทั่วไปทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา นิตยสารในกลุ่มนี้ได้แก่ สกุลไทย ศรีสยาม และทานตะวัน

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี

เน้นเนื้อหาค่อนข้างหนักไปในทางสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้และพัฒนาสังคม นิตยสารในกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย ยังคงเหลือให้เห็นในช่วงทศวรรษนี้ได้แก่ สตรีทัศน์ หญิงไทยก้าวไกล (เป็นหนังสือพิมพ์) ทั้งสองเล่มนี้ออกโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

6. แนวัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง

มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยแรกรุ่นโดยเฉพาะ ได้แก่ วัยน่ารัก เธอกับฉัน I-Spy Angel ฯลฯ

7. แนวแฟชั่น

เน้นภาพแฟชั่น และสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ แต่ก็นับเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านและใช้ประโยชน์เฉพาะด้าน สามารถพบเห็นตามร้านตัดเสื้อผ้าและร้านทำผมทั่วไป ได้แก่ แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น Face ฯลฯ

1.3 บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมไว้ 5 ประการ คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ยาม

คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารนั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน สะพาน

เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสลักสำคัญมากๆ อาทิ การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษาและการใช้ภาพ

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น

นิตยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ จึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและอย่างละเอียดลออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ครู ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน

หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการกระทำหน้าที่นี้ นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ

หน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า และที่เป็นเรื่องของสาธารณะประโยชน์ ในเรื่องของการโฆษณาสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตน หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้อย่างดีไม่แพ้สื่ออื่น เช่น วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

1.4 บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

บุคลากรขององค์กรนิตยสารโดยทั่วไปจะประกอบด้วย (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530)

<u>เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา</u>

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทน ผู้พิมพ์โฆษณาจะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งในด้านธุรกิจและในด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของนิตยสารมากกว่าของบรรณาธิการ ดังนั้นตัวบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณารับทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และฝ่ายจัดจำหน่ายอีกสองคนที่จะมีหน้าที่รายงานให้กับผู้พิมพ์โฆษณาทราบถึงความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณา และฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการก็มีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

บรรณาธิการ

บรรณาธิการสูงสุดของนิตยสารมักจะเป็นตำแหน่งทางบริหาร และงานหลักของบรรณาธิการคือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในแผนก การควบคุมงานตรวจแก้ และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนงานและการประชาสัมพันธ์ งานที่บรรณาธิการมักจะใช้เวลามาก คืองานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ บรรณาธิการจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าของฉบับต่อๆ ไปด้วย และควบคุมการทำงานของฉบับปัจจุบันให้ดีที่สุด

บรรณาธิการควรจะร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงานของตน

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการฝ่ายจัดการคือ บรรณาธิการจะมีการวางแผนของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในฉบับต่างๆ ไป 3-6 ฉบับ ส่วนฝ่ายจัดการจะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นงานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการฝ่ายจัดการมีความรับผิดชอบเต็มที่ และเขาจะเป็นคนที่ทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักของเขาก็คือ ประสานงานกับบรรณาธิการ และทำให้นิตยสารมีสิ่งน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสรรภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็ก และนิตยสารรายเดือนมักจะไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานและนิตยสารข่าวก็มักไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้วนิตยสาร

ที่ไม่ต้องการงานศิลป์มากนักมักจะจ้างโรงพิมพ์ให้ทำ หรือเหมางานศิลป์ หรือว่าจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

คณะผู้จัดทำนิตยสาร (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสารจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน และระดับประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิตยสารส่วนหนึ่งจะเป็นงานที่ว่าจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความสารคดี ข่าวสารต่างๆ ซึ่งนักเขียนอิสระจะเป็นผู้ส่งบทความเข้ามาในกองบรรณาธิการ ส่วนคอลัมน์ และส่วนข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การงาน และการบริหารประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดประกอบด้วย

1. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ
3. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการบทความ
5. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
6. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันออกไป และไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นกับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็ต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น โดยนิตยสารดังกล่าวอาจว่าจ้างบุคคลภายนอก ในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมาย ประเภท และบทบาทหน้าที่ของนิตยสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การจัดการทั้งในด้านของลักษณะการดำเนินงาน และบุคลากรในการดำเนินงานของธุรกิจนิตยสาร

ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิงที่ต้องปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์ทางด้านการเมือง และต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งยังสามารถสนองตอบความต้องการของผู้อ่านได้อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผน และจัดการธุรกิจนิตยสาร

การวางแผนในการจัดทำนิตยสารโดยทั่วไปนอกจากขั้นตอนการจัดทำ การกำหนดรูปแบบ เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอในนิตยสาร การกำหนดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนเนื้อหาที่ลงโฆษณาแล้ว การวางแผนบริหารงานจัดการธุรกิจนิตยสารเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตนิตยสารควรคำนึงถึง

การบริหารหรือการจัดการในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Management” หรือ “Administrative” กระบวนการในการนำทรัพยากรการบริหารอันได้แก่ คน วัสดุสิ่งของ เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการผลิต และเงินทุน มาใช้ในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ชาญชัย ลวิตรังสิมา, 2529)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการจัดการไว้ว่า เป็นกระบวนการการบริหารงานขององค์กรที่ต้องการกำไรผู้จัดการจะต้องทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ องค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจัดการได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ 4 ประการ คือ

1. ตลาด (Market) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุตามเป้าหมาย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้ และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ระบบงานในองค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วย ระบบการผลิตและระบบการให้บริการต่างๆ รวมทั้งระเบียบขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงานที่จำเป็น

3. การจูงใจผู้ปฏิบัติงานและการบริหารคนในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมกำลังใจและความมั่นคงในองค์กร

4. วิธีการจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้ดำเนินงานไปด้วยดี และบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เลือกสรรไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร

(Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) การควบคุม (Controlling)

(ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. **วางแผน** (Planning)

เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดของกระบวนการบริหาร เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมาย และจัดวางวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

ความจำเป็นในการวางแผน

1.ทำให้เกิดความมั่นใจ ไม่ลังเลใจในการดำเนินงาน สามารถมองอนาคตได้ลางๆ

2. เกิดความคาดหวังว่าการดำเนินงานจะไม่มีอุปสรรคใดๆ เกิดขึ้นและผลปฏิบัติจะใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้

3. วางแผนทุกๆ ระดับงานได้สอดคล้องกัน ไม่เกิดการก้าวก่ายกัน

4. ช่วยกำหนดทรัพยากรให้เหมาะสม ช่วยประหยัดต้นทุน และการมีแผนย่อมมีการประสานงานที่ดี

5. การวางแผนช่วยให้มีผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานมีผลดี และมีประสิทธิภาพ

ประเภทของการวางแผนงาน

1.แผนกลยุทธ์ (Strategic Plans) เป็นการวางแผนระยะยาว 5 ปีขึ้นไป แผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรนิตยสาร คือการกำหนดนโยบายขององค์กร

2. แผนกลวิธี (Tactical Plans) เป็นแผนระยะปานกลาง ประมาณ 1-5 ปี เป็นแผนในรายละเอียดอีกที่จำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ แผนกลวิธีขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม สำหรับองค์กรนิตยสารนั้นจำเป็นที่ต้องมีแผนกลวิธีเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. แผนปฏิบัติการ (Operational Plans) เป็นแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปี หรือน้อยกว่า ใช้ในการปฏิบัติงานระยะสั้นที่เป้าหมายชัดเจน สำหรับองค์กรธุรกิจนิตยสารนั้น แผนปฏิบัติการคือแผนทางด้านการตลาด แผนการผลิต และแผนการจัดการการเงิน

2. **การจัดองค์กร** (Organizing)

การจัดองค์กร คือ กระบวนการที่จะกำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งหวัง หน้าที่ในการจัดองค์กร (Organizing Function) เพื่อเป็นภาระที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องวางแผน และจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

องค์กรสื่อมวลชนในปัจจุบันมีการขยายตัว กลายเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ที่ต้องอาศัยเงินทุน บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเทคโนโลยี การผลิตที่ก้าวหน้า เมื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และสังคม องค์กรนิตยสารเป็นหนึ่งในองค์กรสื่อสารมวลชนที่ต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และภาวะการแข่งขันทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น

Denis McQuail (1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชนออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.องค์กรประกอบภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบไปด้วย

1.1) บุคลากร องค์กรนิตยสารโดยทั่วไปมักจะมีการจัดองค์กรโดยแบ่งงานออกเป็น 3 หน่วยงาน คือ กองบรรณาธิการ กองการจัดการ และกองการผลิต ซึ่งบุคคลในองค์กรนิตยสารทั้ง 3 หน่วยงานนี้สามารถแบ่งออกเป็นระดับบุคลากรฝ่ายบริหาร และระดับบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ

1.2) ระบบการบริหารการจัดการ การที่ธุรกิจนิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่ที่การวางแผน การบริหารงานนิตยสาร

1.2.1) การวางแผนงาน (Planning) ถือว่าเป็นภาระหน้าที่สำคัญ และจำเป็นมากในการรับผิดชอบ ต่อการบริหารองค์กรนิตยสารให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2.2) การจัดองค์กร (Organizing) คือ กระบวนการที่จะกำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน การปฏิบัติงานของนิตยสาร รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรของนิตยสารแต่ละฉบับ

1.3) เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตนิตยสาร

1.4) เงินทุน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนผลิต ค่าจ้างแรงงาน เงินทุนใช้เพิ่มในการลงหรือการปรับปรุงด้านการผลิต

2. องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร

เนื่องจากองค์กร สื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่ตัวตนของสถาบันย่อมๆ สถาบันหนึ่งการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น

- การควบคุมจากทางด้านการเมือง และกฎหมาย
- การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำโฆษณาในสื่อ
- สถาบันต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน
- เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
- ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

เมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้ากลายสภาพจากธุรกิจขนาดเล็กสู่อุตสาหกรรมมวลชน (Media Industry) ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปประกอบกับแรงกดดันภายนอกทำให้องค์กรนิตยสารต้องปรับรูปแบบการผลิตจากเดิมที่เคยผลิต ขยายออกไปสู่การผลิตสื่อสารประเภทอื่นๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมมวลชนที่ต้องลงทุน จำนวนมหาศาลดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ลักษณะการขยายตัวของธุรกิจ เจริญเติบโต ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Concentration)

คือ การเติบโตของธุรกิจสื่อมวลชน เพื่อองค์กรสามารถดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีเครือข่ายที่คุมการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น โดยทั่วไปการเติบโตในลักษณะนี้มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน คือ

- การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการหรือธุรกิจแบบเดียวกันเพื่อให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึงกิจการ หรือการควบกิจการ หรือโดยการเปิดกิจการใหม่ พื้นฐานขององค์กรประกอบไปด้วยการรวมตัวตามแนวนอนมี 2 ส่วน คือ การจัดการแผนก และการประสานงานในแนวนอน

- การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) ซึ่งจะเป็นการรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจ กล่าวคือ การเข้ามาดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายที่มีการนำสินค้าที่ผลิตไปใช้

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวกระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ความใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน และสามารถสนับสนุนธุรกิจสื่อสารมวลชนได้ เพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำผลกำไรโดยรวมดีขึ้น การเติบโตแบบการกระจายตัวนี้เป็นการลดอัตราเสี่ยงโดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจประเภทอื่นในเครือเพื่อให้ผลกำไรดีขึ้น

3. การขยายตัวไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนธุรกิจสื่อมวลชน

คือ การขยายตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจหลัก โดยส่วนใหญ่การขยายตัวรูปแบบนี้ จะขยายตัวเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน ให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงขึ้น การขยายตัวในลักษณะนี้มักจะก้าวสู่การทำธุรกิจครบวงจรหรือการรวมกิจการ

สำหรับประเภทของการเป็นเจ้าของและการดำเนินกิจการนิตยสารนั้นปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินงานหลายรูปแบบแตกต่างกันไป การดำเนินการเป็นเจ้าขององค์กรธุรกิจนิตยสารนั้นมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การเป็นเจ้าของโดยตรง (Individual Ownership) มักจะเป็นกิจการนิตยสารที่มีขนาดเล็ก มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ การดำเนินกิจการประเภทนี้เจ้าของมักจะเป็นทั้งบรรณาธิการและผู้จัดการคอยดูแลควบคุมทุกหน่วยงาน

2. เจ้าของโดยหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึงการเป็นเจ้าของร่วมกันในการพิมพ์หนังสือของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เป็นการจัดทำที่ข้อสัญญาผูกพันซึ่งกันและกัน เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การจัดทำ การขาย และการบริหารงานทั่วๆ ไป

3. การเป็นเจ้าของโดยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัท (Cooperation)

4. การเป็นเจ้าของโดยการถือกรรมสิทธิ์แบบกลุ่ม (Group or Chain Ownership)

5. การเป็นเจ้าของโดยร่วมลงทุนธุรกิจข้ามสื่อ (Cross Media Ownership)

6. รูปแบบการบริหารแบบบริษัทมหาชน (Public Corporation G20GG)

3. การสั่งการ (Directing)

การสั่งการหรือการอำนวยการ หมายถึงการที่ผู้บริหารหรือผู้นำใช้ความสามารถในการประสานงาน หรือกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองเพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของการอำนวยการที่ดี (Nature of good Directing) (จุมพล หนิมพานิช, 2530)

1) การอำนวยการหรือสั่งการที่ดี ควรเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ให้ผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่งและผู้ใต้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างคนงานในฐานะเป็นผู้สั่งและผู้ใต้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างในฐานะผู้รับคำสั่ง มีโอกาสซักถาม และตอบคำถามซึ่งกันและกัน

2) การอำนวยการหรือการสั่งการคน สั่งให้ชัดเจน (Clear) จะมอบหมายให้ใครทำ อะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร

3) การอำนวยการหรือการสั่งการ ควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่เกินความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาว่าสามารถดำเนินตามที่สั่งได้เพียงใด

4) การอำนวยการหรือสั่งการ จะต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ก่อนว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

4. **การควบคุม** (Controlling)

Koontz and Weihirch (1988 อ้างถึงในเมธาจิตร์ ไตรยภาพ, 2544) ได้ให้ความหมายของการควบคุมไว้ว่า การควบคุม คือมาตราวัด และการแก้ไขการปฏิบัติงานเพื่อที่จะเป็นหลักประกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือแผนขององค์การ

หลักและนโยบายของการควบคุมนั้น พื้นฐานจะอยู่ที่ “การควบคุมคน” ผู้ทำงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะงานต่างๆ จะสำเร็จได้ผลดีเพียงใดนั้นจะอยู่ที่คนปฏิบัติงานมากกว่าวัตถุสิ่งของหรือเครื่องจักร ด้วยแนวความคิดดังกล่าว การควบคุมที่มีประสิทธิภาพจึงอยู่ที่การพยายามติดตามดูว่ามีงานในความรับผิดชอบของใครบ้าง ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม และการพยายามกำกับให้ผลงานของผู้ทำงานทุกจุดเบนกลับเข้าสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยเทคนิคที่ใช้ในการควบคุมในทางการจัดการนั้นวิธีการจะกระทำโดยการประเมินผลงาน การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหา และการให้ข้อแนะนำปรึกษาต่างๆ นั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

กระบวนการควบคุม มีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์และแผนงาน เป็นขั้นตอนในการกำหนดเป้าหมายตามกระบวนการวางแผน ซึ่งในขั้นตอนนี้เน้นการดูภารกิจ (Mission) ขององค์กร วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในระยะยาวขององค์กรเป็นหลัก

ขั้นที่ 2 กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว “เป้าหมาย” จะเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานและวัดผลผู้ปฏิบัติงานในองค์กรอยู่แล้ว ในรายละเอียดที่ผู้บริหารในองค์กรนิยมใช้เครื่องมือต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถในการแสวงหากำไร, ส่วนแบ่งการตลาด, ความสามารถในการผลิต, ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, ทัศนคติผู้ปฏิบัติงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้น และเป้าหมายระยะยาว, มาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การวัดผลการปฏิบัติงานจริง ในขั้นตอนนี้เป็นการวัดผลงานที่เกิดขึ้นจริงของผู้ปฏิบัติงาน คำถามอยู่ตรงประเด็นที่ว่า ทำอย่างไรถึงจะให้การวัดผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานมีความถูกต้องแม่นยำ เครื่องมือที่ใช้วัดควรจะเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง (Validity) ที่สามารถวัดได้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัดและมีความเชื่อถือ (Reliability) ที่สามารถวัดได้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อทำการวัดซ้ำได้

ขั้นที่ 4 การเปรียบเทียบผลงานจริงกับมาตรฐาน โดยการเปรียบเทียบว่าผลงานจริงที่ได้มีความแตกต่างจากมาตรฐานงานที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด

ขั้นที่ 5 การประเมินการเบี่ยงเบน เป็นการตรวจสอบการเบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานงานว่ามีสาเหตุหรือข้อบกพร่องมาจากอะไร เพื่อหาทางแก้ไข เนื่องจากปัญหาบางอย่างเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง ปฏิกิริยาจากคู่แข่ง เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การดำเนินการแก้ไข เป็นการแก้ไขในจุดที่ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนของผลงานให้ได้เท่ากับมาตรฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนต่อจากขั้น 5 คือ เมื่อทราบสาเหตุของการเบี่ยงเบนแล้วก็ลงมือทำการแก้ไขปรับปรุง

การควบคุมจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในทุกระดับที่ต้องเกี่ยวข้อง โดยผู้บริหารระดับต้นจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านปฏิบัติการ (Operational Control) ผู้บริหารระดับกลางเกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านกลวิธี (Tactical Control) และผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านกลยุทธ์ (Strategic Control)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการธุรกิจนิตยสารสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา นโยบายการดำเนินงาน การวางแผนงาน กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่น

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวถึงรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารว่า เป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) ซึ่งเป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจ และชอบมากที่สุด

2. บทความ และงานเขียนในแต่ละประเภท (Articles Written Departments) นิตยสารแต่ละประเภทมีบทความ หรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารบางฉบับมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข่าวสาร การ์ตูน บันเทิง คำขัน บทกลอน และบทบรรณาธิการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาและรูปแบบต่างๆ ส่วนจะเป็นจำนวนมาก หรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่บรรณาธิการกำหนด ให้กับนิตยสารนั้นๆ แต่ถึงอย่างไร การนำเสนอเนื้อหาแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้นก็ควรจะมีกฎเกณฑ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

1. ควรจะมีความสมดุลของสิ่งต่างๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสารเนื้อหาและภาพประกอบ และสุดท้าย คือ ความสมดุลระหว่างความยาวและความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร

2. ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ เพื่อให้ผู้อ่านทุกคนมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจในนิตยสาร

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ รูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสาร แม้ว่าควรให้มีเนื้อหาสาระความแปลกใหม่ก็ตาม แต่ควรคงไว้ซึ่งความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ และรูปแบบของนิตยสาร จริงอยู่ที่ผู้อ่านต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ๆ ในนิตยสารบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนิตยสารไปเลยนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำ เพราะจะทำให้ผู้อ่านหันไปสนใจนิตยสารอื่น

รูปแบบของนิตยสารเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนตามความต้องการของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จนั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่านให้ได้

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไป ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) มีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสารโดยดูจากยอดจำหน่าย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารจำเป็นต้องคำนึงถึงการกำหนดรูปแบบของนิตยสาร เนื่องจากรูปแบบของนิตยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารต่อไป ซึ่งหากนิตยสารมีรูปแบบที่เหมาะสมและชัดเจน ส่งผลให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะหากสนองตอบความต้องการผู้บริโภคได้มาก ผู้อ่านรู้จักนิตยสารและเพิ่มยอดผู้อ่าน ยอดจำหน่ายสูง ขณะเดียวกันปริมาณผู้อ่านนั้นจะช่วยกระตุ้นยอดการโฆษณา ทำให้วงการธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ก็จะสนใจบริการทางด้านโฆษณาจากนิตยสารมากขึ้น ย่อมหมายถึงแนวโน้มในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ หรือได้ผลกำไรที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไป

เนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาอยู่หลายประเภท ซึ่งหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหานิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนด และถ่ายทอดออกมาเป็นหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำ หรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหาลงมาพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

นิตยสารอาจประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้าม ซึ่งบทความที่นำมาลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับนิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์

2. นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Serial) นิตยสารบางฉบับเสนอ นวนิยายเป็นหลัก สารคดี และบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้า ส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดี และข่าวสารต่างๆ

3. ภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับ และทุกประเภทตลอดมา นับตั้งแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า นิตยสาร ระยะหลัง เมื่อระบบการพิมพ์เอื้ออำนวยให้การพิมพ์เป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น

4. ข่าว นิตยสารบางประเภท มีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตามข่าวอาจจะใช้เป็นองค์ประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ ข่าวต่างๆ ด้วย

5. แผนกต่างๆ ส่วนใหญ่มีแผนก หรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ข่าว จดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะมีผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัทห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่างๆ

7. โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของมนุษย์ ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลง กลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทอื่น แทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง กลอนสั้น ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราว หรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. การ์ตูนขำขัน เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในนิตยสารแทบทุกชนิด ตั้งแต่นิตยสารเพื่อการค้า ถึงนิตยสารทางวิชาการ ปกติการ์ตูนการเมืองมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความขำขันมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าขำขันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารบางฉบับเท่านั้น

9. เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารทุกฉบับ จะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัดหน้า และทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้านิตยสารบรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่น ซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม การแสดงออกต่างๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน

ฮาโรลด์ เจ เลวิท (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ (พิบูล ทีปะปาล, 2534) มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย แต่มีเป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่ต้องเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุปัจจัยต่างๆ ทั้งภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาด

3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการบริโภคการตลาดสามารถคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทราบสาเหตุที่มีผลในการชักจูงหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่อยู่เหนือการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความต้องการกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างสมอยู่ในตัวของผู้บริโภคเองจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มาเพื่อใช้ในการอธิบายในเรื่องของการเกิดพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับวัยรุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนิตยสาร และมีผลทำให้ธุรกิจนิตยสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้อีกด้วย

5. แนวคิดทางด้านการตลาด

American Marketing Association (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผนและการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

Philip Kotler (1991) กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นอกจากนั้น Kotler ยังกล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในฐานะที่เป็นแนวความคิดพื้นฐานของการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

โดยสรุป การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้จำหน่ายสินค้า ใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสำคัญของการตลาด คือ ตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่การขายสินค้าจนถึงบริการหลังการขาย

ลักษณะของงานการตลาด

ลักษณะของงานการตลาด ประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ความสามารถในการตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าได้ดี ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งเรียกว่า ความสามารถในการทำกำไรให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม (Customer Profitability)
3. สามารถทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)
4. การตลาด คือ การสร้างลูกค้าหรือหาตลาด (Create Customer)

การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการเจริญเติบโต และการขยายตัวของธุรกิจ ในการสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการบริหารการตลาด (Marketing Management) ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงานและควบคุม เพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ลูกค้า ความสำเร็จของการบริหารการตลาดขึ้นอยู่กับการวางแผนงานและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ

<u>แนวคิดทางการตลาด แบ่งเป็น 2 แนวคิด</u> (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:13)

1. แนวคิดมุ่งการผลิต (Production orientation) คือ บริษัทจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้ว ก็จะทำการออกจำหน่าย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขายของที่มีอยู่
2. แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing orientation) คือ แนวทางการทำงานจะกลับกันแทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตได้ และหวังให้ลูกค้าชอบตาม เป็นการที่บริษัทจะทุ่มเทความพยายามของบริษัทให้แลกเปลี่ยนไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งวิธีดำเนินการตามแนวความคิดนี้ บริษัทจะเริ่มจากการดูความต้องการ

ของลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงกำกับให้กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างทุ่มเททำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้สมบูรณ์ที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

McCarthy and Perrault (1990) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการกำหนดมาตรฐาน และการจัดเกรดของสินค้า เมื่อโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิตยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือการจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2. การจัดจำหน่าย (Place) สาระสำคัญของการจัดจำหน่าย คือ เวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ หน้าที่ของผู้บริหาร คือ การพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้า และบริการให้ลูกค้า การจำหน่ายต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งบางครั้งง่าย แต่บางครั้งซับซ้อน ในกรณีของนิตยสารก็คือการจำหน่ายผ่านบริษัทที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร หรือที่เรียกกันว่าสายส่งนั่นเอง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งนี้ยังหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากขึ้น สำหรับนิตยสารนั้นการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านผู้อ่านและเอเจนซีผู้ลงโฆษณา กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้อ่านรู้จัก

นิตยสารและเพิ่มยอดผู้อ่าน ขณะเดียวกันปริมาณผู้อ่านนั้นจะช่วยกระตุ้นยอดการโฆษณาอีกต่อหนึ่ง

4. ราคา (Price) ในขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดำเนินไป สิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่งคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม และยุติธรรมไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ข้อคำนึงในการกำหนดราคาประกอบด้วย ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ในการสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านผู้อ่านนิตยสาร และเอเจนซีผู้ลงโฆษณาในนิตยสาร

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน โดยอาจเป็นผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในบางอย่างหรือเป็นผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประเด็น กิจการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างในความต้องการ ทรัพยากร ทำเลที่ตั้ง ทัศนคติในการซื้อโดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดเข้ามาช่วย โดยแบ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้กลายเป็นส่วนตลาดที่เล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

<u>การประเมินส่วนตลาด</u>

การแบ่งส่วนตลาดแสดงให้เห็นถึงโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดนั้นของกิจการ จากนั้นจะต้องประเมินส่วนตลาดต่างๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการประเมินส่วนตลาดต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ขนาดและการเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth)
2. ความน่าสนใจในเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด (Segment structural attractiveness)
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company Objectives and resources)

ซึ่งส่วนตลาดจะต้องพิจารณาลักษณะของการเติบโตในตลาด ขนาดตลาดกับการเติบโต

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความสัมพันธ์ไม่จำเป็นว่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีขนาดใหญ่ที่สุดจะเป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดเสมอไป

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

1.อุปสรรคด้านการแข่งขันในตลาด คือ จำนวนและความเข้มแข็งของคู่แข่งขันในตลาด

2. อุปสรรคด้านคู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามา

3. อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์แบบนั้นมีอยู่มากมาย หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกัน (substitute product)

4. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีอำนาจจะสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อ ให้ได้ราคาต่ำลงมา

5. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา (powerful supplier) ที่สามารถควบคุมราคาหรือลดคุณภาพหรือลดปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้

หากตัดสินใจเลือกส่วนตลาดหนึ่งมาโดยเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการแล้วนั้น กิจการก็จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะสามารถควบคุมทักษะ และทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของส่วนการตลาดนั้นด้วยหรือไม่ หากยังไม่พร้อมก็ไม่ควรที่จะเลือกส่วนตลาดนั้น ในขณะเดียวกันหากว่ากิจการมีความแข็งแกร่ง มีแรงงานซึ่งมีทักษะเหนือกว่า มีทรัพยากรที่เหนือกว่าสามารถแข่งขันเพื่อประสบความสำเร็จในส่วนตลาดนั้น ก็ควรเข้าไปในส่วนตลาดนั้นเพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าและทำให้ส่วนตลาดนั้นได้รับประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่งขัน

<u>การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Target market selection)</u>

หลังจากที่ประเมินส่วนตลาดต่างๆ แล้ว กิจการจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปให้บริการในส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งจะต้องพิจารณาจากความต้องการหรือลักษณะร่วมของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการให้ โดยพิจารณาว่าควรใช้กลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาดแบบใด

<u>กลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาด (Market coverage)</u> มีดังนี้

1.การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

การใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างหรือกลยุทธ์ตลาดรวมนั้น จะทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว โดยเน้นไปที่ความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคมากกว่ามองว่ามีอะไรที่แตกต่างกัน โดยกิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหนึ่งอย่างและโปรแกรมทางการตลาดหนึ่งชุด เพื่อใช้จูงใจผู้ซื้อจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม และโฆษณาแบบรวม โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การตลาดแตกต่าง (Differentiated marketing)

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างนั้น กิจการจะต้องเลือกส่วนตลาดเป้าหมายหลายๆ ส่วน หรือเลือกเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงออกแบบแยกสิ่งที่จะเสนอให้ต่อไปในแต่ละส่วนตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด หากสินค้าสามารถพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งด้วยการสร้างสรรค์ให้สามารถใช้ได้กับหลายส่วนตลาดนั้น จะสามารถช่วยให้ยอดขายรวมสูงกว่าการทำการตลาดแบบไม่แตกต่าง ซึ่งจะต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบ เพราะการตลาดที่แตกต่าง โดยอาศัยการโฆษณาที่ต่างกันไปจะทำให้ต้นทุนการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังนั้นกิจการจะต้องให้น้ำหนักยอดขายที่จะได้เพิ่มขึ้นเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ว่าจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนี้ จะใช้การในการครอบคลุมส่วนตลาดหากว่าทรัพยากรของกิจการมีอยู่อย่างจำกัด การที่กิจการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่ได้นั้น กิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหรือช่วงชิงในกลุ่มของตลาดกลุ่มย่อย การครอบคลุมตลาดด้วยการมุ่งเฉพาะส่วนนั้น กิจการจะต้องเข้าใจความต้องการของตลาดนั้นเป็นอย่างดี จึงจะประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งในส่วนการตลาดนั้น หรือวางตำแหน่งทางการตลาดในตลาดกลุ่มย่อยที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้ดี ซึ่งต้องอาศัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เจาะเข้าไปเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่การตลาดนี้จะมีความเสี่ยง คือ อาจถูกคู่แข่งขันรายใหญ่เข้ามาแย่งตลาดได้ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ,ผู้แปล,2546)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product's position)

นอกจากการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดแล้ว จะต้องตัดสินใจว่ากิจการหรือธุรกิจนั้นๆ จะอยู่ในตำแหน่งใดในส่วนตลาดนั้น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมทั้งเห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.การระบุประเด็นที่จะได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน

เพื่อใช้สร้างความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า จะต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการและความเข้าใจในกระบวนการซื้อที่ดีกว่าคู่แข่งขันทั้งยังต้องส่งมองสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งกว่าให้กับตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มจากการตลาดที่แตกต่าง (Differentiating) อย่างชัดเจน เพื่อที่การวางตำแหน่งนั้นจะทำให้ลูกค้าได้คุณค่ามากกว่าที่คู่แข่งเสนอให้

การหาจุดที่แจกต่างนั้น จะต้องหาจุดที่จะสามารถติดต่อหรือสื่อไปยังลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiating) หมายถึงลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งอาจไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแต่อย่างใดเลย ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น สมรรถนะในการทำงาน แนวทางการออกแบบ ความลงตัวในการใช้งาน ความคงทนถาวร ความเชื่อถือได้ และความสะดวกในการซ่อมบำรุง เป็นต้น

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiating) ในการสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นการเพิ่มเติมข้อแตกต่างเข้าไปในลักษณะทางกายภาพ บางกิจการอาจจะได้เปรียบคู่แข่งขันในด้านความสะดวกและความรวดเร็วทางการส่งมอบ การติดตั้ง การซ่อมบำรุง หรือภาพพจน์

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง (Channel differentiating) กิจการจะต้องออกแบบให้เกิดช่องทางที่สามารถครอบคลุมส่วนตลาดได้ ควรมีความชำนาญในช่องทางและหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพที่สูง

1.4 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiating) บุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่งขันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ เช่น บุคลากรของดิสนีย์ เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีและร่าเริง หรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินของสิงคโปร์เป็นที่ทราบกันดีว่ามีอุปนิสัยอ่อนโยน เป็นต้น

1.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiating) ในการนำเสนอสิ่งของที่เหมือนกันให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะรับรู้ได้ในความแตกต่างของกิจการและตราผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของกิจการหรือตราผลิตภัณฑ์จะเป็นการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบ

2. เลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด

กิจการควรพัฒนาแผนการขายให้มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยที่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ควรจะเจาะประเด็นไปที่คุณลักษณะที่เป็น “หนึ่งเดียว” ในคุณลักษณะนั้น ซึ่งจะเพิ่มความจดจำให้กับผู้ซื้อ โดยระวังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด คือ

2.1 การวางตำแหน่งไว้ต่ำจากความเป็นจริง (Under positioning)

2.2 การวางตำแหน่งไว้สูงกว่าความเป็นจริง (Over positioning)

2.3 ความสับสนจากตำแหน่งที่วางไว้ (Confused positioning)

ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดจะทำให้ผู้ซื้อสับสนหรือเกิดความไม่ชัดเจนต่อตัวสินค้าได้

3. เลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยภาพรวม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแบบฉบับในการเลือกสินค้าและบริการโดยมองว่าอะไรให้คุณค่าสูงที่สุด การวางตำแหน่งทางการตลาดในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเรียกว่า การเสนอคุณค่า (Value proposition) คือส่วนประสมของผลประโยชน์ต่างๆ ในตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำจากการวางตำแหน่งไว้ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ, ผู้แปล, 2546)

นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงมีการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอธิบายและวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดทางการตลาด โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางในการทำการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกระบวนการ และยุทธวิธีที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในสิ่งที่องค์กรต้องการ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า หรือความคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bernett และ Moriarty, 1998)

การสื่อสารการตลาดนี้เป็นองค์ประกอบที่สี่ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่าส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือ 4 แบบ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยซื้อเวลา หรือเนื้อที่ของสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่สื่อ (Paid for Advertising) สำหรับการซื้อเวลาหรือเนื้อที่จากสื่อต่างๆ

3. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (To Communication about Organization Product of Service)

4. มีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้ (Identify Sponsor) หมายถึง การระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรที่ทำการโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ และชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด (Belch และ Belch, 1990:10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะพิเศษดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือเป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

2. เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษ เมื่อใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Customer or dealer) (Belch และ Belch, 1990: 13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งก่อนจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง (ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง) หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากชื่อผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Belch และ Belch, 1990: 10) ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1.เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก

2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากข่าวนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนนำข่าวเสนอให้เอง แต่ในเชิงปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องใช้เงินในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Information) โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programmercial)

3. การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนในรูปแบบกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริการโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับเป้าหมายนั้นเรียกว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) McCarthy นิยามความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า คือวิธีการใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค่าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลได้

Kotler ให้คำนิยามความหมายไว้ว่า (อ้างในธงชัย สันติวงษ์, 2539) กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

Gultinan และ Paul (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ให้นิยามความหมายว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจเลือกเป้าหมายให้ถูกต้องจะต้องวิเคราะห์ขนาด ตำแหน่งโครงสร้าง และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดต้องวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ

4) การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อ

5) การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

2. การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Designing Marketing Strategies) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบไปด้วย

1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และป้าย ฉลาก

3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4) กลยุทธ์การตั้งราคา

5) กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า

6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจนิตยสารได้ในเรื่องของการดึงดูดผู้อ่านให้มีความสนใจในนิตยสาร เพื่อให้มีผู้อ่านนิตยสาร หรือใช้บริการเว็บไซต์ของนิตยสารนั้นๆ มากขึ้น รวมทั้งเป็นการรักษาผู้อ่านไว้ให้คงอยู่

6. แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรม และโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

Tomlinson (1991, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่ม “จักรวรรดินิยมหรือการครอบงำทางวัฒนธรรม” และสรุปว่า มีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม อยู่ 4 แบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมทางด้านการสื่อสาร (Media Imperialism) ศึกษาว่า “การครอบงำ” ที่เกิดขึ้นโดยระบบสื่อมวลชนในระดับต่างๆ (สื่อมวลชนระดับโลก ระดับท้องถิ่น) เนื่องจากระบบสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุด อีกทั้งยังร้อยรัดอยู่กับระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตประจำวันของ

ประชาชนด้วย ทั้งนี้ Chin Chuan Lee (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ชี้ให้พิจารณาในหลายลักษณะ เช่น ปริมาณการนำเข้าของผลิตกรรมทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ รูปแบบการเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อ การถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนผ่านรูปแบบการอ บรมและจัดการศึกษาให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สาม รวมทั้งการวางรูปแบบสื่อให้มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าจะเป็นบริการเพื่อสังคม และการบุกรุกและนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายหรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิม ผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อประเภทต่างๆ

2. เป็นวาทกรรมที่พูดเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติ” ที่กำลังถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอกเข้ามาครอบงำแนวทางนี้จะมองแยกออกมาจากเรื่อง “เศรษฐกิจและการเมือง” แต่จะเน้นหนักไปในเรื่อง “ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาตหนึ่ง” (Sense of Belonging)

3. เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) พิจารณาจากการขยายตัวของทุนนิยมจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก ผ่านการรุกทางวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกัน ก่อนที่จะผลิตสินค้าป้อนให้ลูกค้าทั่วโลกในแบบเดียวกัน

4. เป็นการวิพากษ์ “ความทันสมัย” (Modernity) ว่าได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลกซึ่งมีวิถีชีวิตเป็นแบบฉบับเดียวกันหมด (Homogenization)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว Hamelink (1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้สำรวจกลไกแบบใหม่ๆ สำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ (Neo-Colonialism/Neo Imperialism) ซึ่งเจ้าของอาณานิคมไม่ได้ควบคุมประเทศใต้อาณานิคมด้วยกำลังบังคับ แต่ใช้วิธีการส่งออกวิถีชีวิต โครงสร้างองค์กรธุรกิจ การจัดระบบค่านิยม การวางรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การส่งเสริมการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมจากประเทศเจ้าอาณานิคมว่า ได้แก่ การทำแผนที่ การส่งคณะมิชชันนารี การก่อตั้งระบบการศึกษาแผนใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจและระบบการจัดการทั้งหมดให้เป็นแบบตะวันตก (เช่น เปลี่ยนจากระบบครอบครัวให้เป็นระบบอาศัยนักบริหารมืออาชีพ) การใช้กลไกด้านภาษา การเดินทาง-ท่องเที่ยว (ซึ่งเปลี่ยนจากกิจกรรมของชนชั้นสูงมาเป็นกิจกรรมของชนชั้นกลางและชั้นล่าง) กลไกด้านเทคโนโลยี ซึ่งนักวิชาการด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมให้ความสนใจอย่างมาก เพราะมองว่าเทคโนโลยี จะไปปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนด้วย และเหนือสิ่งอื่นใด กลไกที่สำคัญที่สุดสำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ คือ กลไกด้านอุดมการณ์สมัยใหม่ ที่ส่งผ่านมาทางโครงสร้างระบบสื่อสารมวลชน ที่มองกันว่าในการจะใช้กลไกนี้ควบคุม ระบบสื่อมวลชนของประเทศโลกที่สามจะต้องมีลักษณะตามแม่แบบในสหรัฐฯ หรือยุโรป คือ มีลักษณะเป็นธุรกิจ

การค้าหลัก ต้องฝึกอบรมนักวิชาชีพด้านสื่อมวลชนให้คิดและทำเหมือนกับต้นฉบับ และต้องวางรากฐาน มาตรฐานและค่านิยมในสายวิชาชีพนี้

อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ในโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อเมริกาหรือชาติตะวันตกนั้นไม่ใช่เพียงกลุ่มเดียวที่เป็นศูนย์กลางในการผลิตและกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมอีกต่อไป

คำว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้นก่อตัวมาจากแนวคิดของ M. Mcluhan ในเรื่องหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการพัฒนาของสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่ และเวลาได้ ทำให้สื่อดังกล่าวสามารถเชื่อมร้อยประเทศทุกประเทศในโลกทั้งหมดให้เข้ามาอยู่ใกล้ชิดกันราวกับบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านเดียวกัน จึงทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านโลกขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

โลกาภิวัตน์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ทำให้โลกดูเหมือนย่อลงด้วยการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการแทรกแซงซึ่งกันและกันที่เพิ่มขึ้นของประเทศต่างๆ ในโลก โดยมีการแสดงออกใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเกี่ยวกับการผลิต การแลกเปลี่ยน การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคสินค้า และบริการ จะมีลักษณะข้ามชาติมากขึ้น
2. ด้านการเมือง การจัดการด้านอำนาจไม่ว่าจะเป็นด้านบริหารประเทศชาติ การทหาร และการดำเนินนโยบายในระดับมหภาคต่างๆ จะไม่สามารถทำได้ในระดับรัฐชาติ (nation state) โดยเป็นเอกเทศอีกต่อไป แต่ต้องพึ่งพากระบวนการหรือองค์กรที่มีลักษณะข้ามชาติ หรือที่มีการรวมกลุ่มระหว่างประเทศมากกว่า
3. ด้านวัฒนธรรม การจัดการเกี่ยวกับ การผลิต การแลกเปลี่ยน และการแสดงออก ซึ่งสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทน ความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมที่มีความหมายในสังคมหนึ่งๆ จะได้รับอิทธิพลจากอีกสังคมหนึ่งหรือส่งผลดีต่ออีกสังคมหนึ่งมากขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกเล็กลง อีกทั้งกระบวนการโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสาร มิติทางวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโลกในวงกว้างทั้งประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม เป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้ และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ ซึ่งผลกระทบทางวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ประการ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2547) คือ

1. วัฒนธรรมรวมตัว (Cultural Homogenization) เนื่องจากโลกาภิวัตน์นำมาซึ่ง “มาตรฐาน” การยอมรับในระดับสากล จนเกิดเป็นการบีบบังคับให้เปลี่ยนตามหรือลอกเลียนด้วยความเต็มใจ

เมื่อเป็นดังนี้วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงสูญเสียคุณค่าที่เคยมี ทำให้เกิดการแปรสภาพ และเปลี่ยน ไปตามกระแสความนิยมของโลก เปรียบเสมือนการหลอมละลาย อ่อนไหวไร้จุดยืนไปตามสถานการณ์

ผู้สนับสนุนแนวทางดังกล่าวนี้มีความหวังว่า การยัดเยียดวัฒนธรรมสามารถกระทำได้ ดังเช่น “รัฐนิยม” ซึ่งเคยมีใช้อยู่ในประเทศไทย ด้วยจุดมุ่งหมายให้วัฒนธรรมย่อย ค่อยๆ ลบเลือนหายไป

2. วัฒนธรรมแตกตัว (Cultural Heterogenization) ในกรณีนี้ โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแปลกแยก ระหว่างวัฒนธรรม จนยากเกินกว่าจะรอมชอมกันได้ ต่างฝ่ายต่างรักษาความบริสุทธิ์หรือวัฒนธรรม “พันธุ์แท้” ของตนเอง จนผลที่เกิดตามมาคือการปะทะถึงขั้นแตกหักรุนแรง หรืออย่างดีที่สุดก็คือสภาพต่างคนต่างอยู่ โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกันอีกต่อไป

3. วัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridization) หรืออีกนัยหนึ่งคือการผสมผสาน จนยากเกินกว่าจะแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้ วัฒนธรรมพันธุ์ทางมักเกิดขึ้นเสมอ หากมีการไปมาหาสู่กันรวมทั้งเมื่อติดต่อสื่อสารแบบรอมชอม ถ้อยทีถ้อยอาศัย

วัฒนธรรมของทุกชาติในโลกนี้ล้วนแล้วแต่ก่อกำเนิดเกิดขึ้นได้ ด้วยการหยิบยืมแลกเปลี่ยนกันไปมาทั้งหมดทั้งสิ้น หากไม่ภายในพวกกันเองก็ระหว่างกลุ่ม เพราะฉะนั้น ดูเหมือนว่าวัฒนธรรมพันธุ์ทางน่าจะเป็นผลลัพธ์ตามธรรมชาติมากที่สุด

โดยสรุปแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) กระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นส่วนต่อของการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่กระแสการไหลเวียนข่าวสารยังไหลออกจากชาติที่ครองบรรษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อ เช่น อเมริกา หรือชาติตะวันตกที่พัฒนาแล้วเพียงด้านเดียว และมีการหลอมรวมวัฒนธรรมให้เกิดวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งก็คือวัฒนธรรมของชาติศูนย์กลางดังกล่าวนั่นเอง ส่วนทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นบอกว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสาร ที่จะหลั่งไหลออกไปยังทุกทิศทุกทาง วัฒนธรรมย่อยๆ ทั้งหลายก็มีโอกาสได้ปรากฏขึ้นโดยมีขอบเขตของสังคมเป็นโลกทั้งโลก และวัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนี้มาเพื่อใช้ในการอธิบายในเรื่องของกระบวนการผลิต การกำหนดรูปแบบ และลักษณะของเนื้อหาที่มี

บทบาทสำคัญในธุรกิจนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ ที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์ทางด้านการเมืองในปัจจุบัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพนธ์ เอื้อธนวันต์ (2539) ศึกษาเรื่อง นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร เพื่อเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตที่เป็นองค์กรของรัฐกับเอกชน พบว่านิตยสารอนุสรณ์ อสท. จัดทำนิตยสารเพื่อสนองนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่องค์กรนิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่นที่เป็นของเอกชนไม่มีการกำหนดนโยบายในการจัดทำ แต่ละฉบับมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดการภายในแต่ละองค์กรนั้นมีความแตกต่างไปตามลักษณะและขนาดขององค์กร ในส่วนของผู้ส่งสาร และผู้รับสารพบว่ามีความสอดคล้องกัน แม้ว่าบ่อยครั้งลักษณะการนำเสนอของเนื้อหานั้นไม่สอดคล้องกันในบางฉบับก็ตาม

วีระภัทร์ จิรัฐิติชีพ (2540) ศึกษากลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี้ย มีกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นการปรับวิธีการนำเสนอด้านการข่าว และมุ่งเน้นนโยบายการประหยัดในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้ยังได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาด ในส่วนของการขายโฆษณา โดยมีนโยบายรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า และกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะที่เคยซื้อเนื้อที่โฆษณา สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดได้ คือ การนำเสนอเนื้อหา และปัจจัยความเป็นเจ้าของ ในส่วนของความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาของผู้อ่านวารสารข่าวการเงินธนาคารที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสารดอกเบี้ย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้อ่านเป็นหลัก โดยจะเน้นในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาให้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นด้วย

กนกวรรณ นะนะกร (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย พบปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหานิตยสารสกุลไทยดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสกุลไทยให้ปรับตัวไปตามกระแสสังคม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการปรับราคาจำหน่ายของสกุลไทย เนื่องจากปัญหาราคากระดาษสูงขึ้น ในขณะที่ยอดการจำหน่ายลดลง ปัจจัยด้านความสนใจของผู้อ่าน แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื้อหาที่ให้ความรู้ต่างๆ นั้นก็มีผู้อ่านที่เป็นผู้ชายและเยาวชนด้วย ทำให้ต้องปรับปรุงเนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญ เพราะบรรณาธิการเป็นผู้ร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการจัดทำสกุลไทยแต่ละฉบับ อีกทั้งเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเจ้าของ นักเขียน และผู้อ่าน ความสามารถของกองบรรณาธิการจึงเป็นปัจจัยสำคัญ

อุรศา ขวัญยืน (2542) ศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่านโดยศึกษาจากนิตยสาร ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พบว่าเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการร่วมทุน บริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ถือหุ้นร้อยละ 49 ในส่วนการกำหนดนโยบายองค์กรเป็นไปในรูปบริษัทจำกัด การบริหารงานโฆษณาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งนี้ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ ส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการเป็นการรับผิดชอบของบรรณาธิการ และข้อตกลงด้านการผลิตนิตยสาร ในส่วนเนื้อหามีการแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก และรูปแบบของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้า การใช้ตัวอักษร ขนาดของนิตยสาร กระดาษ มีการกำหนดมาอย่างชัดเจนในเงื่อนไขจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) ศึกษาเนื้อหา และการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตนิตยสาร และนักวิชาการ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุดคือคอลัมน์ประจำ รองลงมาได้แก่รูปแบบสรุปข่าว และรูปแบบที่นำเสนอน้อยที่สุดคือรูปแบบสารคดี สำหรับลักษณะเนื้อหาพบว่าลักษณะเนื้อหาด้านบุคคลได้รับการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ลักษณะด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุดคือลักษณะด้านประวัติศาสตร์ ส่วนค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ พบว่ามีค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติมากกว่าค่านิยมทางสังคมที่พึงปฏิบัติ

เมธาจิตร์ ไตรยภาพ (2544) ศึกษากลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยศึกษาจากนิตยสารภาพยนตร์ 4 ชื่อฉบับ คือ สตาร์พิคส์ ซีเนแม็ก เอนเตอร์เทน มูฟวี่ไทม์ พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารต่างประเทศ มีกลยุทธ์การจัดการด้านธุรกิจของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไปตามขนาดองค์กร กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญทั้งในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำ ด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่า หากพิจารณาเพียงผิวเผินนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเนื้อหา และภาพประกอบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเนื้อหาและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ แต่นิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันด้านเนื้อหามาสร้างความแตกต่าง จนเป็นจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับ เนื้อหาหลักของนิตยสาร ประกอบไปด้วย เรื่องย่อภาพยนตร์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ โดยนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ในการดึงดูดให้มีผู้สมัครสมาชิกนิตยสารหรือซื้อนิตยสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมคือ การแจกของรางวัล การแจกแถมสินค้า การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรี

กรชนก รักษาเสรี (2546) ศึกษาเรื่อง ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม หรือทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่ากัน พบว่า ด้านกระบวนการผลิต ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรสาระ มีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า กล่าวคือ อำนาจในการกำหนดแบบแผนกระบวนการผลิตแหล่งที่มาของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา เป็นของบริษัทแม่ และมีที่มาจากฐานข้อมูลของบริษัทแม่เป็นหลัก ในขณะที่เนื้อหาที่ดัดแปลงหรือเขียนขึ้นมาในประเทศไทยมีเป็นส่วนน้อย อีกทั้งองค์ประกอบส่วนใหญ่ของเนื้อหายังสะท้อนถึงการสนับสนุนทางวัฒนธรรมที่เป็นแบบตะวันตกมากที่สุด และด้านอำนาจการกำหนดแบบแผน กระบวนการกระจายเป็นของบริษัทแม่ โดยมีลักษณะที่เป็นแบบฉบับเดียวกันทั่วโลก และมีลักษณะรวมศูนย์ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้ดำเนินการในท้องถิ่นมีอำนาจการต่อรองปรับเปลี่ยนรายละเอียดได้ในระดับหนึ่ง

ศุภรักษ์ ศรีใจ (2548) การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากนิตยสาร 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร I SPY, J SPY, J:NETT, I LIKE และ SINCERE พบว่า บริษัทศรีสยามการพิมพ์มีแนวคิด และนโยบายจากความต้องการขยายประเภทนิตยสารของบริษัทให้ครอบคลุมตลาดมากขึ้น ส่วนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกของนิตยสารมีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาผ่านวัฒนธรรมวัยรุ่นในด้านต่างๆ โดยที่มีลักษณะปรากฏเด่นชัด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ การแต่งกาย เครื่องประดับ วัฒนธรรมบันเทิงประเภทดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

นิยามศัพท์

นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง ผลิตขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นเพศหญิงอายุระหว่าง 13-25 ปี ในที่นี้คือ นิตยสาร SEVENTEEN และนิตยสาร Cawaii! มีเนื้อหาหลากหลายมุ่งให้ความบันเทิง

กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานที่องค์กรธุรกิจนิตยสารกำหนดให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งในด้านของการเพิ่มยอดโฆษณา และยอดผู้อ่าน อันได้แก่ การคัดเลือกนิตยสาร ขั้นตอนการซื้อลิขสิทธิ์ เงื่อนไขลิขสิทธิ์ การจัดการเนื้อหา การจัดการในองค์กร ระยะเวลาผลิตและการจัดจำหน่าย

รูปแบบ หมายถึง การนำเสนอภาพปกนิตยสาร ประเทศลิขสิทธิ์ เนื้อหาลิขสิทธิ์ ขนาดเล่ม ราคา จำนวนหน้าของเนื้อหา สัดส่วนโฆษณา แนวทางในการแบ่งเนื้อหา การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ภายในเล่ม ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลักษณะภาพรวมของเนื้อหาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงรายละเอียดของเนื้อหาในนิตยสาร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่น โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนิตยสาร กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เงื่อนไขในการรับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ตลอดจนรูปแบบ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลสำคัญในการผลิต (In-depth Interview) ประกอบกับวิเคราะห์รูปแบบลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” นี้มุ่งศึกษาเฉพาะนิตยสาร จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เนื่องจากเป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิงที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 2 อันดับแรก (รวบรวมข้อมูลโดย ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์) โดยศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2550 คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จำนวน 12 ฉบับ และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จำนวน 12 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะประชากร ได้แก่ นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยเลือกชื่อฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!), บรรณาธิการบริหารของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น Non-probability Sampling ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) สำหรับนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นผู้หญิง โดยมียอดจำหน่ายสูงสุด 2 อันดับแรกในกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกัน และบรรณาธิการบริหารนิตยสาร

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. **แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร**

   1.1 นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) โดยศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2550 รวมทั้งหมด 24 ฉบับ

   1.2 เอกสารไม่ตีพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ ฯลฯ

   1.3 เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ ที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ทำการรวบรวมด้วยการค้นคว้าจากห้องสมุด

2. **แหล่ข้อมูลประเภทบุคคล**

การเก็บรวมรวมข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ บรรณาธิการบริหารหรือบุคคลสำคัญในการผลิตของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ประเด็น คือ ความเป็นมาของนิตยสาร การเปิดตัวให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ การจัดการภายในองค์กร ปัญหาและอุปสรรคของนิตยสาร ได้แก่

- แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)
- วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการบรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)
- ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท อินสไพร์เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **การวิเคราะห์เนื้อหา** (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการ รูปแบบของนิตยสารที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาได้ ดังนี้

1.1 รูปแบบเนื้อหาของนิตยสาร

- ชื่อ และโลโก้
- การนำเสนอภาพปกนิตยสาร
- สัดส่วนของเนื้อหาไทยและต่างประเทศ
- สัดส่วนโฆษณากับเนื้อหา
- ขนาดรูปเล่ม
- ราคา
- หมวดหมู่และคอลัมน์ภายในเล่ม

1.2 การจัดการของนิตยสาร

2. **การสัมภาษณ์เชิงลึก** (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยวางแนวสัมภาษณ์กำหนดประเด็นตามที่ต้องการไว้ และใช้คำถามปลายเปิด (Open ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

บรรณาธิการบริหารนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN), รักษาการบรรณาธิการนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) และผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

<u>ตัวอย่างคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารของนิตยสาร</u>

แรงจูงใจ ความเป็นมาในการทำนิตยสาร

- นโยบาย วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักของนิตยสาร
- กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร
- กลยุทธ์ในการเปิดตัวนิตยสารให้เป็นที่รู้จัก
- การจัดการในส่วนของเว็บไซต์ที่ให้บริการ
- การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน
- การจัดการภายในองค์กร การแบ่งงาน ทีมงาน
- หลักการทำงาน และกระบวนการผลิต
- ลักษณะการส่งเสริมการตลาดของนิตยสาร
- นโยบายในการลงโฆษณา สัดส่วนของโฆษณา

- ปัจจัยในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในแต่ละฉบับ
- โฆษณามีส่วนในการกำหนดรูปแบบเนื้อหาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- เงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์
- ความแตกต่างของเนื้อหา และปกจากต้นฉบับลิขสิทธิ์
- ระยะเวลาในการผลิต
- การจัดจำหน่ายนิตยสาร
- ปัญหาและอุปสรรคของนิตยสาร
- แนวโน้มของนิตยสารในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์จากข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบรรณาธิการบริหารของนิตยสาร และผู้อำนวยการธุรกิจของนิตยสาร มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อตอบปัญหานำวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาเป็นความรู้ และแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สรุปรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 7 ส่วน มีรายละเอียดเรียงลำดับ ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
2. การวางตำแหน่งสินค้าของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
3. กลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
4. กลยุทธ์การจัดการเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
5. กลยุทธ์การตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
6. รูปแบบเนื้อหาของนิตยสาร หัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
7. แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมาย (Market)

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด เลือกนิตยสารที่ทางบริษัทเห็นว่าประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ และเหมาะกับความต้องการของตลาดในประเทศ จากการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ก็คือเนื้อหาในนิตยสาร (Content) ซึ่งนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและ ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหญิง ทำให้บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ที่นำทีมบริหารโดย “นางเรชิน่า อูเบรอย” รองผู้อำนวยการและผู้พิมพ์โฆษณา และ “แพร กวิตานนท์” เป็นบรรณาธิการบริหาร นำนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เข้ามาในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์ และได้กำหนดตลาดเป้าหมายของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ว่าเป็นตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 17-21 ปี และเน้นเป็นเนื้อหาด้านแฟชั่น ความงาม และการใช้ชีวิตของวัยรุ่นหญิงโดยเฉพาะ ซึ่งในขณะนั้นในตลาดนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทยยังไม่มีนิตยสารที่เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง มีเพียงนิตยสารสำหรับเด็ก และนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น หรือเป็นนิตยสารเฉพาะทางอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ดีนัก

แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) กล่าวว่า

> ช่วงนั้นนิตยสารที่มาจากต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ยังไม่มีในตลาดนิตยสารประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน เช่น ELLE หรือ Marie Claire ทางผู้บริหารคงเห็นช่องว่างทางการตลาด และต้องการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นหญิง ประกอบกับเห็นว่านิตยสาร SEVENTEEN เป็นนิตยสารที่อยู่มายาวนานกว่า 60 ปีแล้ว ขยายตัวไปในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ที่เป็นประเทศแถบเอเชียด้วยกันเองก็ประสบความสำเร็จอย่างดี ผู้บริหารก็เลยตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์มาเจาะตลาดในเมืองไทย (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เลือกนิตยสารที่ทางบริษัทเห็นว่าประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศแล้ว อีกทั้งเหมาะกับความต้องการของตลาดในประเทศ จากการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) คือ เนื้อหาในนิตยสาร (Content) นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่วัยรุ่นสนใจ โดยมีการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า ทำผม เป็นลักษณะ How to อย่างละเอียด ประกอบกับนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายติดอันดับ 1 ใน 3 ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ทางผู้บริหารของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ และได้กำหนดตลาดเป้าหมายของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ว่าเป็นตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 15-20 ปี ที่มีความสนใจในแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์แนวเอเชียน ซึ่งนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยที่เปิดตลาดนิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิงแนวเอเชียน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ที่กล่าวไว้ว่า

> Cawaii! เป็นเล่มแรกในการเปิดตลาดเอเชียน กระแสทางเอเชียนค่อนข้างจะโตขึ้น ส่วนกระแสของทางฝั่งยุโรปหรืออเมริกาก็ดร็อปลงมามาก เราต้องการทำนิตยสารให้ครอบคลุมในกลุ่มของวัยรุ่น ที่รัก

> การแต่งตัวในสไตล์เอเชียน อันนี้ก็เป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เรานำ Cawaii! เข้ามาเมื่อห้าปีที่แล้ว หลังจากนั้นก็มีหนังสือหัวอื่นๆ ของผู้หญิง เช่น Ray จะเป็นกลุ่มที่โตขึ้นมา และปีที่แล้วเราก็เปิดนิตยสารอีกเล่มหนึ่ง ก็คือ Women&Home ที่จะเป็นกลุ่มที่อายุ 30 ปี จะเห็นว่าเวลาเลือกหนังสือเข้ามา เราจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างมากขึ้น (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีตลาดเป้าหมายที่เหมือนกัน คือ ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) คือ เน้นเนื้อหาประเภทแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง ต่างจากนิตยสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหามุ่งตอบสนองคนกลุ่มกว้าง โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นซ็อปปิ้ง แฟชั่น ความสวยความงาม ดูแลบ้าน ทำอาหาร ข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ ทำให้ขาดความชัดเจนไปในด้านในด้านหนึ่ง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ และความสนใจของผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้

ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญ นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง ทั้ง 2 ชื่อฉบับ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีเนื้อหาที่มีความเป็นไทยสูงมาก คือ 90% ของเนื้อหาทั้งหมด และมีเนื้อหาจากต่างประเทศ 10% เท่านั้น ทั้งนี้จะเห็นว่าเนื้อหาของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นเพียงการรับเอาเนื้อหามาบางส่วน โดยเลือกนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารในประเทศ และเน้นเนื้อหาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง โดยเน้นเนื้อหาไปที่ไลฟ์สไตล์ของนักเรียน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร

นอกจากนั้นนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ยังกำหนดบทบาทของนิตยสารให้เป็นเพื่อนหรือพี่สาว ทั้งยังช่วยเติมเต็มหรือค้นหาส่วนต่างๆในชีวิตให้กับกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ที่ตอบคำถามให้กับผู้อ่านแบบธรรมดาไม่มีความสัมพันธ์หรือความรู้สึก ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ให้สัมภาษณ์ว่า

> ในอเมริกา SEVENTEEN คือนิตยสารที่ผู้หญิงวัยรุ่นในอเมริกาทุกคนอ่าน เราเอาคอนเซปต์มา โจทย์ของเราคือ ทำนิตยสารที่เด็กผู้หญิงวัยรุ่นทุกคนอยากอ่าน เอาเนื้อหาจากบริษัทแม่ แค่ 10% คือคอลัมน์จากปก แล้วก็เป็นคอลัมน์ประปรายเล็กๆ น้อย เราจะดูว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่นประเทศเรา ทำยังไงให้วัยรุ่นในประเทศเราอยากอ่าน ผู้อ่านของเราส่วนมากเป็นวัยเรียน ดังนั้น คอนเซ็ปท์ของหนังสือ คือ ไลฟ์สไตล์ของนักเรียน พี่แพรคิดว่า หนังสือที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องรู้ว่า คนอ่านของเค้าคือใคร
>
> วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการคำตอบค่อนข้างเยอะ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ SEVENTEEN นำมาเป็นเนื้อหาคือ มีคำตอบให้ด้วยการคุยเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน พี่สาวคุยกับน้อง แต่ไม่ใช่แบบสั่งๆๆ หรือว่าๆๆ อย่างเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนอยู่ในคอลัมน์ต่างๆ ของเราค่ะ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น ใช้ความแตกต่างในส่วนเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ คือ เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีเนื้อหาที่มาจากประเทศญี่ปุ่นถึง 70% เน้นการเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น การแต่งตัวสไตล์เอเชียน นอกจากนี้นิตยสารคาวาอิยังเน้นบทบาทในการเป็นนิตยสารที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง โดยให้ผู้อ่านมีโอกาสเป็นนางแบบในนิตยสารด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของวรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) และทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวไว้ว่า

> Cawaii! คือ นิตยสารฉบับแรกในประเทศไทยที่เป็นของแท้ที่มาจากญี่ปุ่นจริงๆ ได้รับข้อมูลและเรื่องราวจากทางญี่ปุ่นจริงๆ ผู้อ่านจึงสามารถมั่นใจได้ในเรื่องความถูกต้องและสดใหม่ของข้อมูล ความเป็นญี่ปุ่นคือจุดเด่นของเรา
>
> ส่วนนโยบายที่ญี่ปุ่น คาวาอิ คือ นิตยสารที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุด นางแบบของนิตยสารจะคัดเลือกมาจากผู้อ่านจริงๆ ทางเราก็

เอาจุดนี้มาเป็นหลักด้วย จะเห็นว่าในเล่มจะมีให้กรอกสมัครเป็นนางแบบ ให้ผู้อ่านมีโอกาสเป็นนางแบบของนิตยสารในท้ายเล่มด้วยค่ะ (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

Positioning ของนิตยสาร Cawaii!คือ นิตยสารสำหรับผู้ที่รักการแต่งตัวสไตล์เอเชียน มีความเปรี้ยวอยู่ในตัว และก็ไม่หยุดนิ่ง นี่คือจุดหลักของเราที่ต่างจากเล่มอื่นๆ ครับ (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	**นิตยสารเซเว่นทีน** (SEVENTEEN)	**นิตยสารคาวาอิ** (Cawaii!)
ด้านเนื้อหา	นิตยสารหัวนอกเนื้อหาไทย 90%	เนื้อหาญี่ปุ่น 70% ของเล่ม
ด้านบทบาท	พี่สาวให้คำแนะนำน้องสาว	นิตยสารที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมมากที่สุด

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่แตกต่างกัน คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ โดยเน้นในเรื่องเนื้อหา และบทบาทที่มีต่อผู้อ่าน คือ เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีเนื้อหาที่มีความเป็นไทยสูงมาก 90% ของเนื้อหาทั้งหมด และมีเนื้อหาจากต่างประเทศ 10% เท่านั้น เพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ยังกำหนดบทบาทของนิตยสารให้เป็นเพื่อนหรือพี่สาว ทั้งยังช่วยเติมเต็มหรือค้นหาส่วนต่างๆ ในชีวิตให้กับกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ที่ตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับผู้อ่านแบบธรรมดาไม่มีความสัมพันธ์หรือความรู้สึกใดๆ

ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น ใช้ความแตกต่างในส่วนเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ คือ เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีเนื้อหาที่มาจากประเทศญี่ปุ่นถึง 70% เน้นการเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น การแต่งตัวสไตล์เอเชียน และเน้นบทบาทในการเป็นนิตยสารที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง ซึ่งจากการที่นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จและสามารถครองตลาดอยู่ได้

เพราะตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหาและความสัมพันธ์กับผู้อ่าน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. <u>การคัดเลือกนิตยสารหัวนอก</u>

ผู้บริหารของบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด เลือกนิตยสารหัวนอกที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้อ่านในตลาดต่างประเทศ ซึ่งนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสามารถครองใจผู้อ่านมาได้ยาวนานกว่า 60 ปี นอกจากนี้ยังเลือกนิตยสารที่เข้ากับเทรนด์ (Trend) หรือแนวโน้มของตลาดในประเทศไทยอีกด้วย

แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) กล่าวว่า

> การที่ผู้บริหารเลือกนิตยสาร SEVENTEEN มานั้น นอกจากเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายอันดับ 1 ในอเมริกาแล้ว เราเชื่อว่า SEVENTEEN มีเนื้อหาที่ดี และมีความเข้าใจจริงๆ ว่าผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ มีความสงสัยไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับร่างกายตัวเอง ทำอย่างไรให้ตัวเองดูดี ต้องใจเพศตรงข้าม เป็นที่ยอมรับให้กลุ่มเพื่อน เป็นที่รักให้ครอบครัวและครูบาอาจารย์ ทำอย่างไรให้เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบได้ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

2. <u>การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก</u>

การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น บริษัท มีเดียทรานส์ เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด มีความจำเป็นต้องทำวิจัยคุณภาพ และความมั่นคงของบริษัทฯ ก่อน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการยื่นเสนอขอซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มาผลิตในประเทศไทย โดย

บริษัทแม่ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ที่สหรัฐอเมริกา จะตรวจสอบประวัติของบริษัทที่ขอซื้อลิขสิทธิ์ว่ามีศักยภาพ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือที่จะผลิตนิตยสารเพียงพอหรือไม่ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย ที่กล่าวไว้ว่า

> นิตยสารเมืองนอก การที่จะขายหัวให้ใคร มันไม่ใช่การซื้อเสื้อผ้า ไม่ใช่แค่การจ่ายเงิน แล้วเอามา มันต้องดูด้วยว่าบริษัทที่ประเทศนั้นมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีศักยภาพแค่ไหน ในการที่จะทำหัวเค้าไม่เสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเค้าเป็นหัวหนังสือที่ดังมาก เค้าจะไม่ปล่อยง่ายๆ เลย จะเลือกเฉพาะคนที่เค้าไว้ใจได้มากที่สุด ก็คือ เราจะต้องมีการทำรีเสิร์ชก่อน เพื่อเป็นข้อมูลในการขอซื้อหัวค่ะ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

2.1 เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น มีข้อกำหนดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 เนื้อหา

มีการกำหนดแบ่งสัดส่วนเนื้อหา คือ เป็นเนื้อหาของไทย 90% เป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย และเป็นเนื้อหาจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) สหรัฐอเมริกา 10% โดยเนื้อหาของต่างประเทศนั้นจะเน้นไปที่เรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น เรื่องจากปก บทสัมภาษณ์ดาราจากปก และคอลัมน์อื่นๆ เล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนการผลิตเนื้อหา ทางบริษัทแม่กำหนดอย่างกว้างๆ ว่าให้ผลิตเนื้อหาที่ทำให้นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารที่วัยรุ่นผู้หญิงทุกคนอยากอ่านเท่านั้น เพื่อคงความเป็นที่หนึ่งในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นผู้หญิงไว้ โดยยังคงเน้นเสนอเรื่องแฟชั่น ความงาม และการใช้ชีวิตประจำวัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ว่า

> ต้นฉบับของอเมริกาที่เราเอามาใช้แค่ 10 % เท่านั้นเอง อย่าง Cover Story สัมภาษณ์ปก แฟชั่นเซตเดียว แล้วคอลัมน์จุกๆ จิกๆ อีก 2-3 หน้า เพราะว่าใช้แทนกันไม่ได้ เพราะว่าเรื่องแฟชั่นเขาก็เป็นของที่ขายในบ้านเขา หรือแต่งหน้าก็สำหรับสีผิวคนประเทศเขา เราค่อนข้างโชคดีที่ทางบริษัทแม่ไม่ได้เป็นคนกำหนดว่าต้องตามทางอเมริกาทุกอย่าง ค่อนข้างให้อิสระเรามาก ในอเมริกา SEVENTEEN คือนิตยสารที่ผู้หญิงวัยรุ่นในอเมริกาทุกคนอ่าน เราเอาคอนเซปต์มา โจทย์ของเราคือ ทำนิตยสารที่เด็กผู้หญิงวัยรุ่นทุกคนอยากอ่าน (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

2.1.2 รูปภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นตามสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ จะใช้รูปที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่นำมาแปล หรือหากเป็นรูปดาราต่างประเทศนั้นทางนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย มีความจำเป็นต้องทำหนังสือขออนุญาตติดต่อไปยังผู้จัดการของดาราก่อนนำมาลงในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย และการนำรูปภาพไปลงในสื่ออื่นๆ นั้นต้องได้รับอนุญาตก่อนเช่นกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ว่า

> ภาพประกอบที่นำมาใช้จากเรื่องแปลอยู่ในสัญญาอยู่แล้ว แต่ถ้าเราปรับเปลี่ยน หรือจะเอาไปลงสื่ออื่น เช่น เวบไซต์เพิ่ม จะต้องส่งเรื่องไปขออนุมัติก่อน บางทีก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือต้องเปลี่ยนรูปไปเลย (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

2.1.3 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นการนำปกจากฉบับอเมริกามาเท่านั้น โดยทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือกและดูความเหมาะสม รวมทั้งปรับสี ขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม และเข้ากับความต้องการของผู้อ่านในประเทศไทย โดยทุกรูปต้องได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการของดาราเจ้าของภาพนั้นก่อน และบางกรณีต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์

เพิ่มเติมในการลงภาพหน้าปกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ว่า

> เราติดต่อว่าเราต้องการส่วน Cover ซึ่งไม่ได้มาฟรีๆ ต้องเขียนจดหมายไปขออนุมัติกับผู้จัดการของดารา ประเทศไทยจะขอใช้ภาพมาขึ้นปก ยุ่งยากมาก ไม่ธรรมดาเลย เพราะลิขสิทธิ์อเมริกาค่อนข้างแรง อย่างบางปกเราต้องจ่ายเงินเพิ่ม ปัญหาหน้าปกส่งมาเลทมีประจำ สมมติว่าต้องผ่านการ Approve จากหน่วย PR ของลิฟ ไทเลอร์จะต้อง approve ก่อนจะมาขึ้นปก SEVENTEEN เมืองไทยก่อน ส่งมาเอาวันสุดท้ายก่อนปิดเล่ม คือ ต้องผ่านการ approve จากต่างประเทศ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ภาพที่ 1: ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 2: ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย

2.1.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ตามสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น รูปแบบการจัดหน้า ตัวอักษร การใช้สีต่างๆ จะต้องมีรูปแบบเหมือนกับทางบริษัทแม่กำหนดมา สามารถเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ เช่น เรื่องการใช้สี หรือการใช้รูปรองพื้น แล้วเน้นตัวอักษรขึ้นมา ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสม โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีการสุ่มตรวจสอบ เพื่อควบคุมคุณภาพของนิตยสาร ทั้งการจัดหน้า การถ่ายทำการเข้าเล่ม กระดาษ ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก หลังจากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมาให้ทาง

กองบรรณาธิการประเทศไทยเพื่อให้แก้ไข ปรับปรุงในฉบับต่อๆ ไป ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ว่า

> อย่างที่บอก เราค่อนข้างโชคดี ที่ทางบริษัทแม่ให้อิสระมาก แต่ก็มีสุ่มตรวจเหมือนกัน เพราะเค้าก็มีกฎมีมาตรฐานที่ต้องมีการจัดหน้า การใช้ตัวหนังสือ การใช้สีที่ยึดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ และก็เรื่องโฆษณาต้องห้ามไม่ให้เสนอให้วัยรุ่น เพื่อที่หนังสือจะได้คงคอนเซปต์เดิม มีอยู่เล่มนึง มันหนา 300 กว่าหน้า ก็จะมีคอมเม้นท์กลับมาให้ระวังการเข้าเล่ม รูปจะเลื่อนตกขอบไม่สวย (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

3. <u>การจัดการเนื้อหา</u>

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ให้ความสำคัญกับการจัดการเนื้อหาของนิตยสารค่อนข้างมาก โดยแบ่งออกเป็น 3ข้อ ดังนี้

1. คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) พบว่านิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มอายุ 17-21 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีจนถึงกลุ่มอายุ 25 ปี ดังนั้นเนื้อหาของนิตยสารจึงเน้นไปในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นวัยรุ่นผู้หญิงที่มีความอยากรู้และสนใจ แม้ว่าความต้องการรับรู้ข้อมูลจากเนื้อหาของแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน แต่นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการจะให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> การทำหนังสือคือความชัดเจน เมื่อรู้ว่ากลุ่มผู้อ่านหลักคือกลุ่มไหน ก็ต้องพูดกับกลุ่มนั้นให้ชัดเจนไปเลย กลุ่มอื่นไม่ใช่เราไม่พูดถึง แต่เรามีความรู้สึกว่า เราขอพูดถึงกลุ่มนี้ก่อนในฐานะที่เป็นกลุ่มหลักที่อ่านเรา ถ้ากลุ่มเด็กกว่าหรือโตกว่า ยังสนใจในเนื้อหานี้อยู่ก็มาหยิบไปอ่านได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นใน SEVENTEEN จะไม่เคยเห็นคอลัมน์เกี่ยวกับทำอย่างไรให้เงินเดือนขึ้น ทำอย่างไรให้คืนดีกับสามีได้ หรือว่า

> เรื่องเกี่ยวกับชีวิตแต่งงาน เราไม่มี เพราะกลุ่มผู้อ่านหลักเราไม่ได้โตขนาดนั้น แต่เรามีประเภทปิดเทอมทำงานพิเศษอะไรดี แนวนี้มากกว่า เพราะเรามีความรู้สึกว่าอยากมีโฟกัสที่ชัดเจนมากกว่า เราทำนิตยสารต้องมี positioning ที่ชัดเจนค่ะ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

เนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ค่อนข้างสั้นกระชับ เพื่อตอบสนองกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายหลักถูกดึงดูดความสนใจจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> ทางอเมริกาทำรีเสิร์ชมากมาย เขามีหน่วยรีเสิร์ชใหญ่ เขาคงกลั่นกรองมาแล้วว่า เด็กคงมีความพยายามอ่านคงไม่เกิน 6 หน้าหรือคอลัมน์ธรรมดาก็หน้าเดียวจบ หรือแค่สองหน้า ไม่ต้องไปทำยาวกว่านั้น เพราะว่าไม่อ่าน หรืออ่านก็อ่านไม่จบ อ่านแค่ครึ่งเดียว ตรงนี้เป็นสิ่งที่เรานำมาปรับใช้เหมือนกัน (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

2.การตรวจสอบความถู กต้องของข้อมูล

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการตรวจเช็คข้อมูล ความถูกต้องของเนื้อหาอย่างละเอียด โดยเห็นว่าเนื้อหาจากนิตยสารนั้นจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> มีน้องในทีมสนใจลงคอลัมน์เรื่องลดความอ้วน แล้วน้องไปเจอข้อมูลจากคุณหมอท่านหนึ่งในอินเทอร์เน็ต ก็ให้ตรวจสอบว่ามีตัวตนจริงหรือเปล่า ข้อมูลเชื่อถือได้แค่ไหน ปรากฏว่าเช็คกับทางแพทยสภาไปแล้วไม่มีชื่อหมอท่านนี้อยู่จริง เพราะฉะนั้นทุกอย่างต้องเช็คตลอดเวลาค่ะ (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

3.การคัดเลือกโฆษณา และแบ่งพื้นที่โฆษณา

การคัดเลือกโฆษณาที่นำมาลงในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทยนั้นมีเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเลือกโฆษณาที่ไม่มีลักษณะยั่วยุทางเพศ การศัลยกรรม และยาเสพติด แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> ในการคัดเลือกโฆษณาลงนิตยสารเราไม่คัดแอลกอฮอล์ลง สิ่งที่ยั่วยุทางเพศ หรือแม้แต่ยาคุมกำเนิดแบบโต้งๆ อันนี้คือ หลักส่วนของเล่มต่างประเทศจะไม่โปรโมท Alcohol, sex and drug แต่โดยหลักของประเทศไทยเราจะไม่สนับสนุนพวกศัลยกรรมเพิ่มเข้าไปด้วย พวกเสริมดั้ง เสริมอก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีเงินสนับสนุนมาก และนิตยสารบางเล่มอยู่ได้ด้วยโฆษณาเหล่านี้เลย (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการแบ่งให้ผู้อ่านเห็นชัดเจนถึงความแตกต่างของพื้นที่โฆษณาและคอลัมน์ โดยหากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับคอลัมน์ของนิตยสาร จะมีการเขียนให้เห็นชัดเจนว่า “SPECIAL ADVERTORIALS” (ภาพที่ 3 และ 4) แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> ความแตกต่างของโฆษณากับหน้าคอลัมน์ของนิตยสาร ดูได้จากคอลัมน์มีหัว มีเลย์เอ้าท์ที่แตกต่างกันกับหน้าโฆษณา แต่ลูกค้าบางเจ้าก็มีพยายามทำให้เหมือนกับหน้าตาคอลัมน์ของเรา ทางเราจะขอให้เขียนกำกับว่า พื้นที่โฆษณา SEVENTEEN จะไม่มีลักษณะที่เขียนเพื่อโปรโมทให้ในคอลัมน์ จะแยกพื้นที่โฆษณาไปเลย ขายเป็นขาย เขียนเป็นเขียน แยกกันโดยสิ้นเชิง (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ภาพที่ 3: คอลัมน์ beauty | try it

ภาพที่ 4: Special Advertorials

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ให้ความสำคัญกับการจัดทำ และพัฒนาเนื้อหานิตยสารให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการคัดเลือกเนื้อหา การตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง การคัดเลือกโฆษณา การกำหนดมาตรฐานสำหรับการลงโฆษณา แบ่งแยกสัดส่วนโฆษณากับเนื้อหาอย่างชัดเจน เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านให้เหมาะสมมากที่สุด

4. <u>การจัดการภายในองค์กร</u>

จากการสัมภาษณ์ แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นมีการจัดการภายในองค์กร คือ ฝ่ายโฆษณา กองบรรณาธิการ และฝ่ายศิลป์

กองบรรณาธิการ แบ่งตามลักษณะเดียวกันกับบริษัทแม่ คือ แบ่งนักเขียนตามคอลัมน์ของนิตยสาร ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับความงาม คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น คอลัมน์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องบันเทิง โดยแบ่งให้นักเขียนตามความถนัด ความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีการข้ามกลุ่มมาเขียนคอลัมน์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เนื้อหาจากผู้ที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ อย่างแท้จริง

บรรณาธิการบริหาร จะทำหน้าที่ในการวางแนวคิดนิตยสาร รวมทั้งดูแลกองบรรณาธิการทั้งหมด โดยแต่ละฉบับจะมีการประชุมเสนอเนื้อหา แนะนำแนวทาง และความเป็นไปได้ในการเขียนเรื่องแต่ละคอลัมน์

เมื่อผลิตเนื้อหาเสร็จสมบูรณ์แล้ว บรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหา และการเรียบเรียงคำพูดทั้งหมด จากนั้นจะส่งเนื้อหานั้นไปยังพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ฝ่ายศิลป์เป็นผู้นำเนื้อหาและภาพที่เรียบเรียง และตรวจสอบความถูกต้อง จากบรรณาธิการแล้วมาจัดวางรูปแบบลงบนหน้านิตยสาร เมื่อจัดวางเรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการต้องตรวจสอบการจัดหน้า ความเหมาะสมขององค์ประกอบ สี ขนาดของตัวอักษร และภาพ แล้วจึงส่งให้ฝ่ายผลิต เพื่อพิมพ์นิตยสารออกวางจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

ระยะเวลาในการผลิตแต่ละฉบับนั้น ผลิตก่อนออกวางจำหน่ายเป็นระยะเวลา 1 เดือน

ฝ่ายสมาชิก ทำหน้าที่ รับจดหมายจากผู้อ่าน รับโทรศัพท์ และอีเมลตอบข้อสงสัยจากผู้อ่าน ส่งนิตยสารให้สมาชิก และส่งของรางวัล

ฝ่ายดูแลเวบไซต์ ทำหน้าที่ ดูแลเนื้อหา ตอบกระทู้ ให้ข้อมูลด้านกิจกรรมของนิตยสารในเวบไซต์

5. <u>การจัดจำหน่าย (Place)</u>

บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด มีนิตยสารในเครือ ดังนี้ นิตยสารภาษาไทย คือ SEVENTEEN OK! และ Travel and Leisure Southeast Asia นิตยสารภาษาอังกฤษ ได้แก่ Living in Thailand และ Where นอกจากนี้ยังมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า “Contract Magazine” คือ เป็นบริษัทอื่นจ้างให้ทำนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น พวกบัตรเครดิต รถยนต์ หมู่บ้าน สายการบิน เป็นต้น

เนื่องจากบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ไม่ได้เป็นบริษัทในการจัดทำหนังสือเจ้าใหญ่ มีสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือไม่มากนัก จึงไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ใช้บริษัทจัดจำหน่าย ชื่อบริษัท “เพ็ญบุญ” ซึ่งเป็นเจ้าใหญ่เจ้าหนึ่งในประเทศไทย โดยบริษัทเพ็ญบุญมีหน้าที่นำหนังสือออกไปวางแผงทั่วประเทศ และจัดจำหน่ายให้กับนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ซึ่งทำให้ผู้อ่านเข้าถึงนิตยสารได้ทั่วประเทศ โดยจะวางแผงทุกวันที่ 5 ของเดือน

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) แบ่งออกเป็น 5ขั้นตอน ดังนี้

1.<u>การคัดเลือกนิตยสารหัวนอก</u>

ผู้บริหารของ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เลือกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ที่ประสบความสำเร็จมากในประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปยังประเทศแถบเอเชียด้วยกัน ได้แก่ จีน และไต้หวัน ซึ่งนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นนิตยสารที่มีแนวโน้มเข้ากับกลุ่มวัยรุ่นหญิงในประเทศไทยที่ชื่นชอบในความเป็นญี่ปุ่นได้อีกด้วย

ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า

> การเลือกนิตยสารนั้น อันดับแรกจะดูที่กลุ่มเป้าหมายก่อน ว่านิตยสารที่จะทำเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด ผู้บริหารมองว่ากระแสแนวเอเชียนจะไปได้ดีในประเทศไทย พอเรามองหานิตยสารหัวแรกในกลุ่มของวัยรุ่นผู้หญิงที่จะทำนั้น จึงเริ่มที่นิตยสารที่ประสบผลสำเร็จ มีกระแสตอบรับที่ดีในตลาดต่างประเทศ และสามารถตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศไทยได้อย่างแน่นอน (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) กล่าวว่า

> สาเหตุที่ผู้บริหารเลือก Cawaii! มา เพราะต้องการเปิดตลาดนิตยสารวัยรุ่นผู้หญิง ซึ่งนิตยสาร Cawaii! เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่เป็นที่รู้จัก และมียอดขายที่ดีในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์ไป อีกเหตุผลก็คือ ผู้บริหารของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกันเป็นการส่วนตัวกับบริษัทลิขสิทธิ์ที่ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

2. การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก

การซื้อลิขสิทธิ์ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทางบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ต้องทำวิจัยในลักษณะการตลาดให้ทางบริษัทแม่ของนิตยสาร คาวาอิ (Cawaii!) โดยเป็นการทำวิจัยเสนอว่าในประเทศไทยกลุ่มตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร คาวาอิ (Cawaii!) นั้น มีโอกาสเติบโตมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของความสำเร็จในการมาเปิดตลาดในประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ของทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า

> การซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ ทางเราต้องทำวิจัย โดยให้เห็นว่า Cawaii! อยู่ในตลาดกลุ่มไหนของไทย มีโอกาสโตอีกมากแค่ไหน อย่างเช่น นิตยสาร Women&Home ที่เราซื้อหัวมาล่าสุด บริษัทแม่เห็นว่าไม่มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันในไทย บริษัทแม่ก็จะให้โอกาสมากกว่า การซื้อหัวจำเป็นต้องทำวิจัย ให้บริษัทแม่เห็นถึงโอกาสเติบโตในไทย จะได้มั่นใจให้เราซื้อลิขสิทธิ์มา (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

2.1 เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น มีข้อกำหนดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 เนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น เบื้องต้นทางบริษัทแม่กำหนดให้ใช้เนื้อหาที่แปลมาจากญี่ปุ่น 70% และเป็นเนื้อหาไทย 30% ภายหลังทางบริษัทแม่อนุญาตให้ปรับเปลี่ยนเป็นเนื้อหาที่แปลจากญี่ปุ่น 60% และเนื้อหาของไทย 40% ได้ เนื่องจากเนื้อหามีความไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์จริงของประเทศไทย เช่น เป็นแฟชั่น ฤดูหนาว แต่ของประเทศไทยเป็น ฤดูร้อน เป็นต้น

ส่วนการผลิตเนื้อหา ทางบริษัทลิขสิทธิ์เน้นให้นำเสนอเรื่องแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะแบบเอเชียน ให้เข้ากับแนวของนิตยสารที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังคำให้สัมภาษณ์ของ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

> เนื้อหาของไทยทางญี่ปุ่น ไม่ซีเรียส ไม่จำเป็นต้องแปลส่งให้ทางบริษัทแม่ตรวจสอบ เน้นให้มีความเป็นญี่ปุ่น ที่เป็นจุดขายของนิตยสารให้เหมาะสม เป็นเรื่องแฟชั่น ความสวยความงามกันอย่างกลมกลืน แต่การแปลเรื่องจากญี่ปุ่นจำนวนมาก ทำให้เนื้อหาจากญี่ปุ่นกับไทย จะช้ากว่ากัน 2 เดือนเลย (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

2.1.2 รูปภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นตามสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ สามารถใช้รูปที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่นำมาแปลได้ทั้งหมด โดยทางบริษัทแม่มีข้อกำหนดเรื่องการใช้รูปภาพประกอบจากญี่ปุ่นอย่างเคร่งครัด คือ ห้ามนำรูปภาพประกอบมาดัดแปลง ห้ามแก้ไขปรับเปลี่ยนใดๆ และห้ามมิให้นำไปลงในสื่ออื่น เช่น เวบไซต์ รวมถึงคอลัมน์ภาพดาราจากญี่ปุ่นนั้นต้องทำหนังสือขออนุญาตลงภาพในประเทศไทยด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

> ญี่ปุ่นค่อนข้างซีเรียสเรื่องภาพที่นำมาใช้ ถ้ามาจากญี่ปุ่น ไม่สามารถมาดัดแปลงได้ ห้ามแก้ไข ห้ามกลับรูป ปรับเปลี่ยนไม่ได้ ย่อหรือเพิ่มขนาดก็ไม่ได้ ลงที่อื่นไม่ได้ ภาพจากญี่ปุ่นก็มาลงในเวบไซต์ไม่ได้ด้วย คอลัมน์จากประเทศญี่ปุ่น ภาพดาราจากญี่ปุ่น ก็ต้องถามจากดาราอีกที ว่าอนุญาตให้นำมาลงที่ประเทศไทยได้หรือไม่ เคยมีที่ไม่ให้ลงเราก็ต้องเปลี่ยนเป็นเรื่องไทยไปเลย (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

2.1.3 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นการนำปกจากฉบับประเทศญี่ปุ่นมา และสลับกับการถ่ายทำหน้าปกไทยเอง โดยทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือกและดูความเหมาะสม รวมทั้งปรับสีขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม และเข้ากับความต้องการของผู้อ่านในประเทศไทย โดยหากเป็นหน้าปกจากประเทศญี่ปุ่น รูปดาราต้องได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการของดาราเจ้าของภาพนั้นก่อน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวไว้ว่า

> หน้าปกของ Cawaii! จะมีทั้งมาจากญี่ปุ่น และเป็นของไทยเอง เราจะสลับกัน นางแบบเราบ้าง ญี่ปุ่นบ้าง ถ้าเป็นจากทางญี่ปุ่นจะต้องมีการขออนุญาตก่อน และเราก็ปรับได้เฉพาะ ตัวอักษรหน้าปกเท่านั้น ฟอร์แมทต้องเหมือนเดิม แต่รูปภาพของเค้าจะปรับไม่ได้เลย ไม่ได้เลยจริงๆ ปรับขนาด กลับด้านก็ไม่ได้ ถ้าเป็นปกนางแบบไทยเรา จะอิสระเลย แค่ให้มีความเป็นญี่ปุ่นก็พอ (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

ภาพที่ 5: ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 6: ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับภาษาไทย

2.1.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ตามสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ต้องใช้ลักษณะรูปแบบการจัดหน้า รูปแบบตัวอักษร การใช้สีต่างๆ จะต้องมีรูปแบบเหมือนกับทางบริษัทแม่กำหนดมา สามารถเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ในส่วนที่มีเนื้อหาไทยเท่านั้น ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสม โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีการสุ่มตรวจสอบ เพื่อควบคุมคุณภาพของนิตยสาร ทั้งการจัดหน้า การถ่ายทำ การเข้าเล่ม กระดาษ ให้มีมาตรฐานเดียวกัน หลังจากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมาให้ทางกองบรรณาธิการประเทศไทยเพื่อให้แก้ไข ปรับปรุงในฉบับต่อๆ ไป ดังคำให้สัมภาษณ์ของ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

> ทางญี่ปุ่นจะมีฟอร์แมทให้เลยว่า ตัวอักษรต้องแบบนี้ การจัดหน้าต้องแบบนี้นะ เพราะลักษณะนิตยสารญี่ปุ่น จะมีอะไรยิบย่อย เล็กน้อยมาก กุ๊กกิ๊ก เป็นส่วนๆ ตอนๆ เหมือนหนังสือการ์ตูน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ทำให้รายละเอียดการจัดหน้า รูปแบบสีสันเยอะ และต้องยึดตามบริษัทแม่ค่อนข้างมาก เพราะจะส่งผลต่อผู้อ่านในการอ่านและทำความเข้าใจกับเนื้อหา โดยเฉพาะประเภท How to (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

3. <u>การจัดการเนื้อหา</u>

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ให้ความสำคัญกับการจัดการเนื้อหาของนิตยสารค่อนข้างมาก โดยแบ่งออกเป็น 3ข้อ ดังนี้

1. คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด พบว่านิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มอายุ 15-20 ปี ที่สนใจในแฟชั่น และรักการแต่งตัว แต่งหน้าสไตล์เอเชียน และมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่สนใจในแฟชั่นและเทรนด์การแต่งหน้าจากญี่ปุ่น โดยไม่จำกัดเพศและวัยอีกด้วย

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการจะให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอย่างแท้จริง ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ กล่าวว่า

> เนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีความโดดเด่นในการตอบสนองด้านเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างแท้จริง คือ เน้นการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า ทำผมในลักษณะ How to เป็นการอธิบายอย่างละเอียดเป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

ภาพที่ 7: ตัวอย่างคอลัมน์ลักษณะ How to สอนการแต่งเล็บ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 8: ตัวอย่างคอลัมน์ลักษณะ How to สอนการกรีดอายไลเนอร์ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เนื่องจากนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่นำเนื้อหาจากญี่ปุ่นมาถึง 70% ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการแปลและเรียบเรียง รวมถึงรูปแบบคอลัมน์ มีรายละเอียด ลำดับในหน้านิตยสารค่อนข้างซับซ้อน ทำให้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหาอย่างถี่ถ้วน โดยเห็นว่าเนื้อหาจากนิตยสารนั้นจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น ดังที่ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการบรรณาธิการนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) กล่าวว่า

> เรื่องแปลที่เราได้มาจากญี่ปุ่น นอกจากต้องใช้เวลาในการแปลแล้ว ต้องใช้เวลาในการตรวจทานข้อมูล ว่าเนื้อหาที่แปลออกมาแล้วว่าแปลถูกต้องครบถ้วน เรียงลำดับถูกหรือเปล่า เพราะคอลัมน์จากญี่ปุ่นมีความซับซ้อน ในการลำดับเรื่อง จึงต้องเช็คหลายๆ รอบ เพื่อความถูกต้อง (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

3.การ คัดเลือกโฆษณา และแบ่งพื้นที่โฆษณา

การคัดเลือกโฆษณาที่นำมาลงในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับภาษาไทยนั้นมีเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเลือกโฆษณาที่ไม่

มีลักษณะล่อแหลม ยั่วยุทางเพศ การศัลยกรรม และยาเสพติด ดังที่ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการบรรณาธิการนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) กล่าวว่า

> โฆษณาที่ลงนิตยสารเราต้องไม่เป็นพวกล่อแหลมทางเพศ เหล้า ยา ศัลยกรรม อะไรที่ไม่เหมาะกับเยาวชน เราเลือกลงโฆษณาที่เหมาะกับภาพลักษณ์นิตยสาร คือมีความเป็นญี่ปุ่น มีความสดใสเข้ากับวัยรุ่นเท่านั้นค่ะ (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการแบ่งให้ผู้อ่านเห็นชัดเจนถึงความแตกต่างของพื้นที่โฆษณาและคอลัมน์ โดยหากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับคอลัมน์ของนิตยสาร จะมีการเขียนให้เห็นชัดเจนว่า “Cawaii! Advertorial”

ภาพที่ 9: ตัวอย่างคอลัมน์ Siam Explore นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 10: ตัวอย่าง Cawaii! Advertorial นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

4. <u>การจัดการภายในองค์กร</u>

จากการสัมภาษณ์รักษาการณ์ บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีฝ่ายโฆษณาและกองบรรณาธิการ ซึ่งกองบรรณาธิการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คอลัมนิสต์เรื่องไทย, ทีมแปลภาษาญี่ปุ่น และฝ่ายศิลป์ กองบรรณาธิการทั้ง 3 ส่วน ควบคุม และตรวจสอบเนื้อหาโดยบรรณาธิการของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ฝ่ายโฆษณา คือ ทีมงานฝ่ายขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นผู้หาทุนในการผลิตนิตยสาร และโฆษณาจะส่งผลถึงการจัดวางรูปแบบของหน้านิตยสาร

คอลัมนิสต์เรื่องไทย เป็นผู้เขียนคอลัมน์ไทยในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) โดยก่อนจะผลิตเนื้อหาไทยนั้น ต้องดูเนื้อหาและแฟชั่นที่ได้รับมาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะผลิตเนื้อหาของไทยที่เหมาะสมกับเนื้อหา และแฟชั่นที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นได้อย่างกลมกลืน โดยจะต้องมีการประชุมกันในกองบรรณาธิการ เพื่อที่จะเสนอเนื้อหา และคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม เมื่อคอลัมนิสต์ผลิตเนื้อหาของไทยสำเร็จแล้ว จะส่งเนื้อหานั้นไปยังพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

เรื่องแปลนั้นมาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรงพร้อมไฟล์ภาพ ซึ่งไม่สามารถปรับแก้ไขใดๆ กับไฟล์ภาพหรือนางแบบที่มาจากประเทศญี่ปุ่นได้ตามเงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ เมื่อทีมแปล แปลเรื่องเป็นภาษาไทยแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะมีการพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ฝ่ายศิลป์เป็นผู้นำเนื้อหาและภาพที่เรียบเรียง ตรวจสอบความถูกต้องจากบรรณาธิการแล้วมาจัดวางรูปแบบลงบนหน้านิตยสารให้เหมาะสม เมื่อจัดวางเรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการ ต้องตรวจสอบอีกครั้ง จึงส่งให้ฝ่ายผลิตคือ โรงพิมพ์สยามสปอร์ตในเครือบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เพื่อพิมพ์นิตยสารออกวางจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

ระยะเวลาในการผลิตแต่ละฉบับนั้น ผลิตก่อนออกวางจำหน่ายเป็นระยะเวลา 2 เดือน เนื่องจากขั้นตอนการแปลเนื้อหาจากญี่ปุ่นที่ต้องใช้ระยะเวลามาก

ฝ่ายสมาชิก และเลขานุการกองบรรณาธิการ มีหน้าที่รับโทรศัพท์ ให้ข้อมูลด้านสมาชิก และตอบข้อสงสัยต่างๆ จากผู้อ่าน จัดส่งนิตยสารสำหรับสมาชิก จัดส่งของรางวัลในการเล่นเกม

ฝ่ายดูแลเวบไซต์ ทำหน้าที่ ดูแลเนื้อหา ตอบกระทู้ ให้ข้อมูลด้านข่าวสารกิจกรรมของนิตยสารในเวบไซต์

5. <u>การจัดจำหน่าย (Place)</u>

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีนิตยสารในเครือ ดังนี้ นิตยสาร RAY, FHM, ARENA, Zoo, Car, Stuff, Women&Home, Casaviva, Music Express, สยามบันเทิง, เอนเตอร์เทน เป็นต้น

เนื่องจาก บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซึ่งมีสิ่งพิมพ์ในเครือเป็นจำนวนมาก จึงมีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จัดจำหน่ายผ่านบริษัท สยามสปอร์ต โดยบริษัท สยามสปอร์ตจะทำหน้าที่พิมพ์และจัดส่งไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยจะวางแผงทุกวันที่ 5 ของเดือนเช่นกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ

กลยุทธ์การจัดการนิตยสารหัวนอก	**นิตยสารเซเว่นทีน** (SEVENTEEN)	**นิตยสารคาวาอิ** (Cawaii!)
การคัดเลือกนิตยสาร	มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ	ประสบความสำเร็จในหลายประเทศและสามารถเข้ากับเทรนด์ในประเทศไทย
ขั้นตอนการซื้อลิขสิทธิ์	มีการทำวิจัยเสนอความมั่นคงของบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด	มีการทำวิจัยตลาดในประเทศไทย ให้เห็นโอกาสในการเติบโต
เงื่อนไขลิขสิทธิ์		
- เนื้อหา	ไทย 90% อเมริกา 10%	ญี่ปุ่น 70% ไทย 30%
	เนื้อหาที่วัยรุ่นผู้หญิงทุกคนอยากอ่าน	นำเสนอเรื่องแฟชั่น และความงามสไตล์เอเชียนให้เข้ากับแนวของนิตยสาร
- รูปภาพ	ใช้รูปที่มากับเนื้อหาที่แปล ห้ามแก้ไขดัดแปลง หรือลงสื่ออื่น และถ้าเป็นรูปดาราต้องขออนุญาตก่อน	ใช้รูปที่มากับเนื้อหาที่แปล ห้ามแก้ไขดัดแปลง หรือลงสื่ออื่น และถ้าเป็นรูปดาราต้องขออนุญาตก่อน
- หน้าปก	ภาพจากอเมริกา	ภาพจากญี่ปุ่น และภาพนางแบบในไทยได้
- รูปแบบ	ตามรูปแบบจากบริษัทแม่	ตามรูปแบบจากบริษัทแม่
การจัดการเนื้อหา	1. คัดเลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	1. คัดเลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
	2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
	3. คัดเลือกโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งพื้นที่โฆษณาชัดเจน	3. คัดเลือกโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งพื้นที่โฆษณาชัดเจน
การจัดการในองค์กร	แบ่งเป็น 3ส่วน คือ คอลัมนิสต์ตามความถนัดของบุคคล, ทีมแปลและฝ่ายศิลป์	แบ่งเป็น 3ส่วน คือ คอลัมนิสต์ไทย , ทีมแปลและฝ่ายศิลป์
ระยะเวลาผลิต	ก่อนวางจำหน่าย 1 เดือน	ก่อนวางจำหน่าย 2 เดือน
การจัดจำหน่าย	จ้าง บริษัท เพ็ญบุญ วางแผงทั่วประเทศ	บริษัท สยามสปอร์ตในเครือบ.อินสไพร์ฯ

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าการจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับมีความเหมือนและแตกต่างกันในบางประการ คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีความเหมือนกันในส่วนการคัดเลือกนิตยสารที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ และมีแนวโน้มเข้ากับเทรนด์ในประเทศไทยได้ ในส่วนของการขอซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ของนิตยสารนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการทำวิจัยเสนอให้เห็นถึงความมั่นคง และศักยภาพของบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ในความพร้อมที่จะผลิตนิตยสาร ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น มีการทำวิจัยในส่วนตลาดในประเทศไทย เพื่อให้บริษัทแม่เห็นถึงโอกาสการเติบโตในตลาดประเทศไทย ที่ยังไม่มีนิตยสารคู่แข่งมากนัก

ส่วนเงื่อนไขลิขสิทธิ์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ใช้เนื้อหาไทย 90% และเนื้อหาจากบริษัทแม่ 10% โดยกำหนดเนื้อหาให้เป็นเนื้อหาที่วัยรุ่นหญิงทุกคนอยากอ่าน สำหรับรูปภาพนั้นสามารถใช้รูปภาพที่มากับเนื้อหาที่แปล ห้ามแก้ไขดัดแปลง หรือลงสื่ออื่น ถ้าเป็นรูปดาราต้องขออนุญาตก่อน ส่วนหน้าปกเป็นการนำภาพดารามาจากบริษัทแม่ และส่วนรูปแบบนั้นก็เป็นการนำรูปแบบ การจัดวาง ตัวอักษรมาจากบริษัทแม่เช่นกัน

สำหรับนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น เป็นเนื้อหาจาก บริษัทแม่ 70% และเนื้อหาไทย 30% โดยกำหนดเนื้อหาให้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น และความงามสไตล์เอเชียนให้เข้ากับแนวของนิตยสาร สำหรับรูปภาพนั้นสามารถใช้รูปภาพที่มากับเนื้อหาที่แปล ห้ามแก้ไขดัดแปลง หรือลงสื่ออื่น ถ้าเป็นรูปดาราต้องขออนุญาตก่อน ส่วนหน้าปกมีทั้งการนำภาพดารามาจากบริษัทแม่ และภาพนางแบบในประเทศไทยเอง ส่วนรูปแบบนั้นก็เป็นการนำรูปแบบ การจัดวาง ตัวอักษรมาจากบริษัทแม่เช่นกันเดียวกันกับนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนการจัดการเนื้อหานั้น ทั้งนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสาร (Cawaii!) นั้น มีลักษณะการจัดการเนื้อหาที่เหมือนกัน คือ 1. คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 3. คัดเลือกโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย และแบ่งพื้นที่โฆษณาชัดเจน

ส่วนการจัดการภายในองค์กรนั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีความแตกต่างกัน คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) แบ่งตามบริษัทแม่ คือ แบ่งคอลัมนิสต์ตามความถนัดของบุคคลในแต่ละเนื้อหานั้น , ทีมแปลและฝ่ายศิลป์ โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตแต่ละฉบับ เป็นระยะเวลาก่อน

ออกวางจำหน่าย 1 เดือน ส่วนนิตยสาร (Cawaii!) นั้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ คอลัมนิสต์ไทย, ทีมแปลภาษาญี่ปุ่น และฝ่ายศิลป์ โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตแต่ละฉบับ เป็นระยะเวลาก่อนออกวางจำหน่าย 2 เดือน เนื่องจากหน้าญี่ปุ่นมีรายละเอียด และความซับซ้อนมาก ทำให้ใช้ระยะเวลาในการแปลและตรวจสอบความถูกต้อง

ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จ้างบริษัท เพ็ญบุญ ในการวางแผงนิตยสารทั่วประเทศ และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีบริษัท สยามสปอร์ต ในเครือบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ดูแลพิมพ์ และวางแผงนิตยสารทั่วประเทศ

ตอนที่ 4 การจัดการเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

การจัดการเวบไซต์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

เวบไซต์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) คือ www.Seventeenthailand.com เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารรายเดือน เวบไซต์จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> เรามองว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นวัยรุ่น เวบเป็นไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป มองว่าวัยรุ่นใช้เวลากับเวบไซต์ไม่ต่ำกว่าวันละ 3 ชั่วโมง ถามว่าวัยรุ่นคนไหนไม่มีอีเมล หรือไม่แชตคงไม่มีแล้ว ดังนั้นเวบไซต์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ Seventeen เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่านิตยสารรายเดือนตลอด 24 ชั่วโมง (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

เนื้อหาในหน้าเวบไซต์นั้นแตกต่างจากในนิตยสารรายเดือน คือ เป็นการเกริ่นเนื้อหาในฉบับหน้า เป็นเนื้อหาเสริมต่อยอดจากตัวเล่ม เป็นเบื้องหลังกิจกรรม เบื้องหลังการถ่ายแบบ ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร มีการสมัครสมาชิกรับข่าวสารผ่านเวบไซต์ มีเวบบอร์ดให้ผู้อ่านได้มาสอบถามข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างชุมชนในเวบไซต์ เพื่อเป็นการรักษายอดผู้อ่านที่อาจถูกดึงดูดความสนใจไปยังสื่ออื่นๆ แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> เนื้อหาไม่เหมือนกันเลยค่ะ เพราะว่าผู้อ่านที่อ่านนิตยสารอยู่แล้วคงไม่อยากอ่านเนื้อหาซ้ำจากในเล่ม ก่อนจะทำเว็บเรามีการสำรวจเล็กๆ น้อยๆ ทุกคนบอกว่าอยากอ่านมากขึ้น อยากอ่านดวง ในเล่มก็มีแล้วแต่อยากอ่านดวงทุกวัน ในเล่มมีทำเรื่องเกี่ยวกับการแต่งตัวของผู้หญิงสะโพกใหญ่ ในเวบก็จะมีเป็น Shopping guide กางเกงและกระโปรงที่เข้ากับผู้หญิงหุ่นอย่างนั้น ว่าซื้อที่ไหนดี (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

การสมัครเป็นสมาชิกของเวบไซต์นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เพื่อสร้างชุมชนในเวบไซต์ให้เกิดขึ้น และเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้อ่านอีกด้วย โดยจะมีการแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกบนหน้าเวบไซต์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ ว่า

> ล็อกอินในหน้าเว็บ กับล็อกอินของสมาชิกประจำปี จะมีของแจกที่ต่างกัน ล็อกอินอันนั้นเป็นล็อกอินในการรับข่าวสารหรือล็อกอินสมัครสมาชิกประจำปีด้วย ก็ได้รับของแจก (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

สำหรับการดูแลเวบไซต์นั้น เป็นส่วนหนึ่งในกองนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีผู้ดูแลอยู่หนึ่งท่าน คือ เรื่องของการอัพเดทข้อมูล กิจกรรม การตอบ-ถามกระทู้ โดยจะมีบรรณาธิการ เป็นคนควบคุมภาพรวมของนิตยสาร ทั้งทางหนังสือและทางเวบไซต์

การอัพเดทข้อมูลของเวบไซต์ www.seventeenthailand.com นั้นจะมีการอัพเดทอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> เรามีการอัพเดทข้อมูล มากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ มีการเปลี่ยนแปลงนิดๆ หน่อย แต่ไม่ถึงกับเปลี่ยนทั้งหน้า แต่ในหนึ่งอาทิตย์จะเห็นความเปลี่ยนแปลงแน่นอน (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ในส่วนของกระแสตอบรับของเวบไซต์นั้น มีกระแสตอบรับถือว่าดีมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

> ผลการตอบรับท่วมท้นค่ะ ฮิตหนึ่งล้านคลิกในสองสัปดาห์ที่เปิดตัวเวบไซต์เลย ตอนนี้เราเป็นสิบล้านคลิกแล้ว บางเว็บใช้เวลาเป็นปีเลยกว่าจะได้ยอดถึงล้านคลิก (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 11: แสดงหน้าเวบไซต์ www.Seventeenthailand.com

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เวบไซต์ www.Seventeenthailand.com ประกอบด้วย

1. แถบข้อมูลหลัก (Head Menu Bar) แบ่งเป็นหมวดย่อย ดังนี้

1.1 Fashion

เป็นส่วนที่แนะนำแฟชั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย เทรนด์แฟชั่น เครื่องประดับ และแนะนำการแต่งกาย

1.2 Beauty

เป็นส่วนที่แนะนำเรื่องความสวยความงามให้กับกลุ่มเป้าหมาย แนะนำเครื่องสำอาง เทรนด์การแต่งหน้า และวิธีการแต่งหน้าอย่างละเอียด

1.3 Horoscope

เป็นส่วนดูดวง การดูดวงในรูปแบบต่างๆ เช่น ดูดวงรายสัปดาห์ เสี่ยงเซียมซี ดูดวงผ่านไพ่ทาโรห์ เป็นต้น

1.4 Fun Stuff

เป็นส่วนเกมส์ เกมส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เกมส์แต่งตัว เกมส์แต่งหน้า เกมส์ทาเล็บมือ เกมส์ทำเครื่องประดับ เกมส์ทำอาหาร เกมส์จากปกนิตยสาร เป็นต้น

1.5 Lifestyle

เป็นบทสัมภาษณ์ไลฟ์สไตล์ของคนดัง เช่น บทสัมภาษณ์ของจาเร็ตต์ เรย์โนลดส์ ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบเสื้อแจ็กเก็ต N98 จากไนกี้สปอร์ต ซึ่งเป็นการเกริ่นให้ติดตามอ่านเรื่องต่อในนิตยสาร เป็นต้น

1.6 17 club

เป็นส่วนของสมาชิก 17 club ที่แจ้งสิทธิพิเศษในแต่ละเดือนของสมาชิก เช่น ส่วนลด 10% ร้านอาหาร ส่วนลดร้านค้าแบรนด์ดัง เป็นต้น

2. Cover

เป็นภาพปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ของเดือนนั้นๆ

3. Register

เป็นส่วนการลงทะเบียนสำหรับสมาชิก 17 club ซึ่งเป็นสมาชิกในเวบไซต์

4. Banner Event เป็นส่วนที่แจ้งกิจกรรมต่างๆ ของ SEVENTEEN โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

   4.1 ฝั่งด้านซ้ายมือของเวบไซต์จะเป็นกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม หรือกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารเอง เช่น กิจกรรมประมูลของรักดารา, กิจกรรมชวนเพื่อนมาเป็นสมาชิก ลุ้นรับบัตรนวดหน้ากับเพื่อน เป็นต้น

   4.2 ฝั่งด้านขวามือของเวบไซต์จะเป็นกิจกรรมที่นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จัดร่วมกับผู้สนับสนุนโฆษณา

5. HOT TODAY!!!

   เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของผู้สนับสนุนโฆษณาแบบรายวัน

6. ประกาศผลรางวัล

   เป็นส่วนประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลจากการเล่นเกม และร่วมสนุกกับกิจกรรมของนิตยสาร

7. SEVENTEEN TV

   เป็นส่วนที่แสดงภาพงานกิจกรรมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ที่ออกอากาศการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หรือคลิปวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ของนิตยสาร เช่น ภาพกิจกรรมงานฉลองครบรอบ 7ปี ของนิตยสาร เซเว่นทีน (SEVENTEEN)

8. SEVENTEEN Poll

   เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

9. SEVENTEEN News

   เป็นส่วนที่บอกข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับแวดวงแฟชั่น เช่น ร้านเปิดใหม่ หรือสินค้าแฟชั่นตัวใหม่

10. Weekly Prizes!

   เป็นส่วนกิจกรรมให้ผู้อ่านของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เล่นเกมแจกของรางวัลรายสัปดาห์ผ่านเวบไซต์ โดยปัจจุบัน http://www.facebook.com เป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นและคนทั่วไปมาก ทำให้นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้จัดทำ Facebook ของนิตยสารขึ้นมา ให้กลุ่มผู้อ่านเข้าเป็นสมาชิก (Become a fan) ของนิตยสารได้ ซึ่งตรงส่วนนี้เป็นส่วนที่สามารถคลิกเชื่อมไปยังหน้า Facebook ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้อีกด้วย

การจัดการ Facebookของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

การจัดการ Facebook ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น ทางนิตยสารจัดตั้งกลุ่มขึ้นมา ให้กลุ่มผู้อ่านสามารถเข้าเป็นสมาชิก (Become a fan) ใช้ชื่อว่า Seventeen Thailand.com เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยจัดตั้งกลุ่มมาตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2552 นอกจากนี้เนื้อหาในหน้า Facebook นั้น ยังมีเนื้อหาประเภทแฟชั่น เทรนด์การแต่งกายในช่วงนั้นๆ สอนเทคนิคการแต่งหน้า ทำผม และเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน ซึ่งเป็นการเกริ่น หรือต่อยอดเสริมจากเนื้อหาในเล่มเช่นเดียวกันกับเวบไซต์หลัก ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร และมีการแจกรางวัล ประกาศรายชื่อผู้โชคดีให้กลุ่มผู้อ่าน โดยเป็นลักษณะการพูดคุยกับกลุ่มผู้อ่าน และมีการให้ข้อมูลโต้ตอบ (Interactive) กับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสร้างชุมชนในเวบไซต์ ทำให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วม และผูกพันกับนิตยสาร และกลุ่มสมาชิกผู้อ่านด้วยกันมากยิ่งขึ้น

เนื่องจาก www.facebook.com นั้น มีระบบการส่งจดหมายแจ้งเมื่อมีการตอบ หรือการแสดงความคิดเห็นในส่วนข้อความ รูปภาพสมาชิกมีความเกี่ยวข้องมายังจดหมายอิเลกทรอนิกส์ (E-mail) ของสมาชิก Facebook โดยตรง ทำให้เกิดการโต้ตอบ (Interactive) กันในกลุ่มได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน Facebook ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีจำนวนสมาชิกถึง 4,929 คน ทั้งนี้การสร้างกลุ่มใน Facebook ของนิตยสารถือเป็นการรักษายอดผู้อ่านที่ในปัจจุบันถูกดึงดูดความสนใจไปยังสื่ออื่นๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับการดูแลหน้า Seventeen Thailand.com ในหน้า Facebook นั้น เป็นส่วนหนึ่งในกองนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีผู้ดูแลอยู่หนึ่งท่าน คือ เรื่องของการอัพเดทข้อมูลกิจกรรม การตอบ-ถาม ให้ข้อมูลกับผู้อ่าน โดยจะมีบรรณาธิการ เป็นคนควบคุมภาพรวมของนิตยสาร

การอัพเดทข้อมูลเนื้อหาในหน้า Facebook นั้นจะมีการอัพเดททุกวัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ แพร กวิตานนท์ ว่า

เรามีการอัพเดทข้อมูล ค่อนข้างบ่อยในหน้า Facebook เพราะว่าสมาชิก ตอนนี้มีอยู่ราวๆ สี่พันกว่าคนใน Facebook จะมีการโต้ตอบกันตลอดเวลา มีคอมเม้นท์ภาพนั้น ภาพนี้ มีคำถามถึงกิจกรรมอยู่เรื่อยๆ น้องคนที่ดูแลตรงนี้ก็ต้องเปิดหน้าเวบไว้ตลอด เรียกว่า อัพเดทกันทุกวัน ซึ่งพี่แพรว่าตรงนี้ทำให้ SEVENTEEN ผูกพันกับผู้อ่านมากขึ้น (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

Facebook Seventeen Thailand ประกอบด้วย

1. แถบข้อมูลหลัก (Head Menu Bar) แบ่งเป็นหมวดย่อย ดังนี้

   1.1 Wall

   หน้าหลัก ที่แสดงถึงข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ และการโพสต์ล่าสุดของเจ้าของกลุ่มและกลุ่มสมาชิกของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) (ภาพที่ 12)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 12: Wall Facebook ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

1.2 Info

ส่วนข้อมูลทั่วไปของนิตยสาร อันได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน คือ The No.1 Magazine for young women in the world และส่วนข้อมูลรายละเอียด เช่น เวบไซต์ของนิตยสาร ที่ตั้ง บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ เป็นต้น (ภาพที่ 13)

ภาพที่ 13: แสดงหน้า Info ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

1.3 Photos

ส่วนรูปภาพของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จะประกอบด้วยภาพแฟชั่น ภาพกิจกรรมของนิตยสาร ภาพปกนิตยสารในแต่ละเดือน และภาพของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับของ Facebook Seventeen Thailand ซึ่งภาพต่างๆ นี้ สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกันได้ (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14: แสดงหน้า Photos ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

1.4 Events

ส่วนกิจกรรมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) บอกถึงวันเวลา สถานที่ รายละเอียดงาน และบอกว่าในกลุ่มสมาชิกมีใครไปร่วมงานอีกด้วย (ภาพที่ 15)

ภาพที่ 15: แสดงหน้า Eventsของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

1.5 Notes

ส่วนบทความ เนื้อหาเป็นเทรนด์แฟชั่น กระเป๋า รองเท้า แนะนำผลิตภัณฑ์ สอนวิธีการแต่งหน้าให้กับผู้อ่าน และแนะนำสถานที่กินเที่ยว โดยมีการแจกคูปองส่วนลดร้านอาหารแนะนำให้สามารถพิมพ์ออกมา เพื่อใช้เป็นส่วนลดจริงได้อีกด้วย (ภาพที่ 16 และ17)

ภาพที่ 16: แสดงหน้า Notes ของ Facebook นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 17: แสดงหน้า Notes ของ Facebook แจกคูปองส่วนลดให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

การจัดการเวบไซต์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

เวบไซต์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) คือ http://www.cawaii.in.th เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารรายเดือน ทางนิตยสารจึงให้ความสำคัญกับเวบไซต์ในฐานะช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านเป็นอย่างมาก โดยมีการปรับปรุง เนื้อหากับเวบไซต์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ทำให้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เวบไซต์ยังเป็นช่องทางการสร้างรายได้ของนิตยสาร โดยมีพื้นที่สำหรับลงโฆษณาบนเวบไซต์ ทำให้นิตยสารมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวไว้ว่า

> การมีเวบไซต์ถือเป็นเรื่องสำคัญมากทีเดียว เรียกว่าเป็น Communication tool อันหนึ่งของนิตยสาร ตัวหนังสือเป็นตัวที่สื่อสารระหว่างกองบก.และผู้อ่านอยู่แล้ว แต่เวบไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารเสริมที่จะทำให้ติดต่อได้เร็วขึ้น อย่างหนังสือเป็นอะไร

> ที่ออกเดือนละเล่ม แต่ถ้าเข้าเวบไซต์ก็จะสามารถอัพเดทข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น
>
> นอกจากนั้นนิตยสารทำรายได้จากยอดจำหน่าย และยอดโฆษณา ดังนั้นเราก็ขยายยอดโฆษณาที่จะลงในนิตยสารก็มาลงในเวบไซต์ด้วยเหมือนกัน (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

เนื้อหาในหน้าเวบไซต์ http://www.cawaii.in.th จะเน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร เป็นเนื้อหาเสริมจากตัวเล่ม เป็นเบื้องหลังกิจกรรม เบื้องหลังการถ่ายแบบนิตยสาร ข่าวรับสมัครสมาชิกนิตยสารผ่านเวบไซต์ มีเวบบอร์ดให้ผู้อ่านได้มาสอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารผ่านเวบไซต์ยังเป็นการสร้างชุมชนในเวบไซต์ ทำให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับการดูแลเวบไซต์นั้น เป็นส่วนหนึ่งในกองนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีผู้ดูแลอยู่หนึ่งท่าน คือ เรื่องของการอัพเดทข้อมูล การตอบ-ถามกระทู้ โดยจะมีบรรณาธิการ เป็นคนควบคุมภาพรวมของนิตยสาร ทั้งทางหนังสือและทางเวบไซต์

การอัพเดทข้อมูลจะมีการอัพเดทสัปดาห์ละครั้ง แต่จะมีผู้ดูแลเวบไซต์ตอบคำถามในกระทู้ของเวบไซต์ทุกวัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 18: แสดงหน้าเวบไซต์ http://www.cawaii.in.th

เวบไซต์ http://www.cawaii.in.th ประกอบไปด้วย

1. แถบข้อมูลหลัก (Head Menu Bar) แบ่งเป็นหมวดย่อย ดังนี้

1.1 News&Events เป็นส่วนของข่าวกิจกรรมของนิตยสาร Cawaii! ในแต่ละเดือน

1.2 Activities เป็นส่วนของข่าวกิจกรรมของนิตยสาร Cawaii!

1.3 Game เป็นส่วนของเกมส์ออนไลน์ให้ผู้อ่านได้เล่นเพื่อความสนุกสนานผ่านเวบไซต์ของ Cawaii! เช่น เกมส์แต่งตัว เกมส์ปลูกผัก เกมส์เต้น เป็นต้น

1.4 Tube เป็นส่วนของเบื้องหลังการถ่ายทำของนิตยสาร หรือคลิปกิจกรรมต่างๆ ของนิตยสาร Cawaii! เช่น ภาพเบื้องหลังการถ่ายแบบของเมษ์ มาริษา, คลิปสอนการแต่งหน้า Exclusive Makeover เป็นต้น

1.5 Gallery เป็นส่วนที่ให้ผู้อ่านมาลงภาพถ่ายของตัวเองผ่านเวบไซต์ ทำให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของเวบไซต์ เช่น ภาพถ่ายชุดสวย ภาพถ่ายเล็บสวยของฉัน เป็นต้น

1.6 Blog เป็นบล็อกของทีมงานนิตยสาร Cawaii! และสาว Cawaii! Girl ที่ได้รับตำแหน่งจากการประกวด ให้ผู้อ่านได้รู้จักและคุ้นเคยกับทีมงานของนิตยสาร ทำให้เกิดสังคมผ่านเวบไซต์ และดึงดูดกลุ่มผู้อ่านให้อยู่กับสังคมในนิตยสาร

1.7 Kyoushitsu เป็นส่วนที่สอนศัพท์ภาษาญี่ปุ่นง่ายๆ ให้กับผู้อ่าน เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ จะสอนคำบอกรัก เป็นต้น

1.8 Behind the scene เป็นส่วนเบื้องหลังการทำงานของทีมงานนิตยสาร Cawaii!

1.9 Fashionเป็นส่วนการแนะนำแฟชั่นใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่น

1.10 Beauty เป็นส่วนแนะนำเรื่องความสวยความงาม แนะนำเครื่องสำอางใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม

1.11 Lifestyle เป็นส่วนบทสัมภาษณ์ชีวิตส่วนตัวของดาราคนดัง หรือวงดนตรีชื่อดัง เช่น บทสัมภาษณ์ศิลปินวง Big Bang ที่เป็นวงสไตล์เกาหลีที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

1.12 Web board เป็นส่วนกระทู้ถาม-ตอบ ให้ผู้อ่านได้เข้ามาถามปัญหาที่สงสัยกับทีมงานของนิตยสาร

2. Cover เป็นภาพหน้าปกนิตยสาร Cawaii! ของเดือนนั้นๆ

3. Member login เป็นส่วนการลงทะเบียนสำหรับสมาชิก Cawaii! ซึ่งเป็นสมาชิกในเวบไซต์สำหรับร่วมกิจกรรมเพิ่มเติม
4. Banner Event เป็นส่วนประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร Cawaii! โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
    4.1 ส่วนกลางใต้แถบข้อมูลหลักของเวบไซต์ จะเป็นกิจกรรมเด่นในช่วงเดือนนั้น เช่น กิจกรรมการประกวด Cawaii! Girl contest เป็นต้น
    4.2 ฝั่งด้านขวามือของเวบไซต์จะเป็นกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม หรือกิจกรรมที่จัดร่วมกับผู้สนับสนุนโฆษณา เช่น Admax support Eco-living

5. Banner Ads เป็นส่วนพื้นที่สำหรับผู้สนับสนุนโฆษณา คือ แถบด้านบนแถบข้อมูลหลัก และด้านล่างของหน้าเวบไซต์ ซึ่งมีพื้นที่หลายขนาดให้เลือก

6. Wall Paper เป็นวอลเปเปอร์ภาพดาราสไตล์เอเชียนให้ผู้อ่านสามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้ฟรี

การจัดการ Facebookของนิตยสาร เอส คาวาอิ (S Cawaii!)

เนื่องจากปัจจุบัน http://www.facebook.com เป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นและคนทั่วไปมาก ทำให้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ที่ขยายกลุ่มผู้อ่านขึ้น และเปลี่ยนชื่อเป็นนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!) มีการจัดทำ Facebook ของนิตยสารตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2553 เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมและผูกพันกับนิตยสาร โดยการเข้าเป็นสมาชิก (Become a fan) ของกลุ่มที่นิตยสารจัดตั้งขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Scawaii! Magazine เป็นอีกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น ส่วนเนื้อหาในหน้า Facebook นั้น เป็นการเกริ่นหรือต่อยอดเสริมจากเนื้อหาในเล่มเช่นเดียวกันกับเวบไซต์หลัก คือ มีเนื้อหาประเภทแฟชั่น เทรนด์การแต่งกาย สอนเทคนิคการแต่งหน้า ทำผม และเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของนิตยสาร โดยจะเป็นลักษณะการพูดคุยกับกลุ่มผู้อ่าน และมีการให้ข้อมูลโต้ตอบ (Interactive) กับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการสร้างชุมชนในเวบไซต์ ทำให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วม และผูกพันกับนิตยสาร และกลุ่มสมาชิกผู้อ่านด้วยกันมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน Facebook ของนิตยสาร เอส คาวาอิ (Scawaii!) มีจำนวนสมาชิกถึง 1,297 คน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ทิฐินันทน์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทน เม้นท์ จำกัด กล่าวไว้ว่า

> ตอนนี้กระแส Facebook ค่อนข้างแรง เราก็เลยเปิด group เพิ่มขึ้นมา เมื่อต้นเดือนมกรา เรียก group ว่า Scawaii! Magazine มีข้อดีตรงทำให้ผู้อ่านสมาชิกด้วยกันพูดคุยกัน น่าจะนำไปสู่สังคมชุมชนออนไลน์ได้ ส่วนเนื้อหาก็ไม่ต่างจากเวบไซต์ของนิตยสาร คนดูแลก็เป็นน้องคนเดียวกับที่ดูเวบไซต์ อยู่ภายใต้การควบคุม บก. ทั้งหมด (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

สำหรับการดูแลหน้า Scawaii! Magazine ใน Facebook นั้น มีทีมงานผู้ดูแลอยู่หนึ่งท่าน โดยจะมีบรรณาธิการ เป็นคนควบคุมภาพรวมทั้งหมด คือ เรื่องของการอัพเดทข้อมูล กิจกรรม การตอบ-ถาม ให้ข้อมูลกับผู้อ่าน

การอัพเดทข้อมูลเนื้อหาในหน้า Facebook นั้นจะมีการอัพเดททุกวัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ทิฐินันทน์ โชตินันทน์ว่า

> กระแสตอบรับก็ถือว่าดีนะ เท่าที่พี่ทราบก็มีสมาชิกราวๆ หลักพันแล้ว มีผู้อ่านมาดู มาถามเกี่ยวกับกิจกรรมเรื่อยๆ เรื่องคอลัมน์ในนิตยสาร ทำให้ต้องอัพเดทตอบคอมเม้นท์บ่อยๆ ค่ะ มีการเม้นท์กันเยอะแยะ ทีมงานก็ต้องคอยตอบ คอยคุยกับสมาชิกอย่างน้อยก็ต้องเข้าไปวันละครั้ง (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

Facebook Scawaii! Magazine ประกอบด้วย

1.แถบข้อมูลหลัก (Head Menu Bar) แบ่งเป็นหมวดย่อย ดังนี้

1.1 Wall

หน้าหลัก ที่แสดงถึงข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ และการโพสต์ล่าสุดของเจ้าของกลุ่มและกลุ่มสมาชิกของนิตยสาร เอส คาวาอิ (S Cawaii!) (ภาพที่ 19)

ภาพที่ 19: Wall Facebook ของนิตยสาร เอส คาวาอิ (S Cawaii!)

1.2 Info

ส่วนข้อมูลทั่วไปของนิตยสาร อันได้แก่ เวบไซต์ของนิตยสาร (ภาพที่ 20)

ภาพที่ 20: แสดงหน้า Info ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)

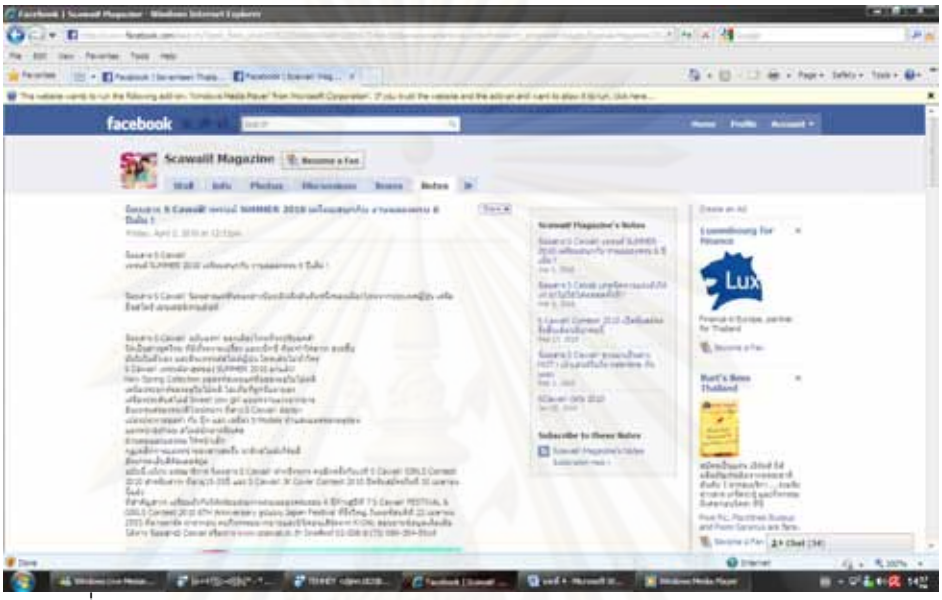
1.3 Photos

ส่วนรูปภาพของนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!) จะประกอบด้วยภาพแฟชั่น และภาพปกนิตยสารในแต่ละเดือน ภาพกิจกรรม ซึ่งภาพต่างๆ นี้ สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกันได้ (ภาพที่ 21)

ภาพที่ 21: แสดงหน้า Photos ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)

1.4 Notes

ส่วนบทความ เป็นการเกริ่นถึงเนื้อหาในนิตยสารเล่มใหม่ล่าสุด และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร (ภาพที่ 22)



ภาพที่ 22: แสดงหน้า Notes ของ Facebook นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการจัดการเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ

การจัดการเวบไซต์	**นิตยสารเซเว่นทีน** (SEVENTEEN)	**นิตยสารคาวาอิ** (Cawaii!)
ชื่อเวบไซต์	www.seventeenthailand.com	www.cawaii.in.th
จุดประสงค์	-ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย -สร้างชุมชนบนเวบไซต์ -สร้างโอกาสทางการตลาด	-ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย -สร้างชุมชนบนเวบไซต์ -สร้างโอกาสทางการตลาด
เนื้อหาบนเวบไซต์	แตกต่างจากนิตยสาร เป็นการเสริมต่อยอดจากเล่ม	แตกต่างจากนิตยสาร เป็นการเสริมต่อยอดจากเล่ม
ลักษณะเนื้อหา	- แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ ดูดวง - กิจกรรมของนิตยสาร แจกรางวัล - เกมบนเวบ - สมัครสมาชิก มีของรางวัลให้ - พื้นที่โฆษณา - แบบสำรวจความคิดเห็น - เชื่อมโยงกับหน้า Facebook	- แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ - กิจกรรมของนิตยสาร - เกมบนเวบ - สมัครสมาชิก มีของรางวัลให้ - พื้นที่โฆษณา - Blog ทีมงาน และสาว Cawaii! Girl - Webboard ตอบ-ถาม - สอนภาษาญี่ปุ่น
ผู้ดูแลเวบไซต์	ทีมงานในกองบรรณาธิการ ควบคุมเนื้อหาทั้งหมดโดยบรรณาธิการ	ทีมงานในกองบรรณาธิการ ควบคุมเนื้อหาทั้งหมดโดยบรรณาธิการ
การอัพเดทข้อมูล	สัปดาห์ละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง
Facebook.com		
ชื่อกลุ่มใน Facebook	Seventeen Thailand.com	Scawaii! Magazine
เริ่มจัดตั้ง	5กุมภาพันธ์ 2552	5มกราคม 2553
จุดประสงค์	สร้างชุมชนบนเวบไซต์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน และระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่าน	สร้างชุมชนบนเวบไซต์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านและระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่าน
จำนวนสมาชิกในปัจจุบัน	4,929 คน	1,297 คน
ลักษณะเนื้อหา	- ข้อมูลนิตยสาร เวบไซต์ สถานที่ตั้ง - แฟชั่น ความงามและไลฟ์สไตล์ - กิจกรรมของนิตยสาร	- ข้อมูลนิตยสาร เวบไซต์ของนิตยสาร - แฟชั่น ความงามและไลฟ์สไตล์ - กิจกรรมของนิตยสาร
ผู้ดูแล	ทีมงานในกองบรรณาธิการ ควบคุมเนื้อหาทั้งหมดโดยบรรณาธิการ	ทีมงานในกองบรรณาธิการ ควบคุมเนื้อหาทั้งหมดโดยบรรณาธิการ
การอัพเดทข้อมูล	ทุกวัน	ทุกวัน

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่านิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับนั้น มีการจัดการเวบไซต์ที่คล้ายคลึงกัน โดยนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีเวบไซต์ของนิตยสาร เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย, สร้างชุมชนบนเวบไซต์ และสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับนิตยสารในด้านการขายพื้นที่โฆษณาบนเวบไซต์ ส่วนเนื้อหานั้นเป็นการต่อยอดจากตัวเล่มของนิตยสาร แต่มีลักษณะเนื้อหาบางประการที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีลักษณะเนื้อหาดังนี้เนื้อหาประเภทแฟชั่น, ความงาม ไลฟ์สไตล์ ดูดวง กิจกรรมของนิตยสาร แจกรางวัล เกมออนไลน์บนเวบไซต์ สมัครสมาชิก มีพื้นที่สำหรับผู้สนับสนุนโฆษณา แบบสำรวจความคิดเห็น และการเชื่อมโยงไปยังหน้ากลุ่มของนิตยสารใน Facebook) ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นก็มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน แต่ไม่มีในส่วนของดูดวง แบบสำรวจความคิดเห็นและการเชื่อมโยงไปยังหน้ากลุ่มของนิตยสารใน Facebook และมีส่วนที่เพิ่มเติมต่างจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) คือ Blog ของทีมงานนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) และสาวที่ได้รางวัลจากการประกวด Cawaii! Girl ส่วนของ Webboard และสอนภาษาญี่ปุ่น สำหรับผู้ดูแลเวบไซต์ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับ เป็นทีมงานในกองบรรณาธิการ โดยมีบรรณาธิการของนิตยสารควบคุมเนื้อหาทั้งหมด และมีการอัพเดทข้อมูลบนเวบไซต์ สัปดาห์ละหนึ่งครั้งเช่นเดียวกัน

ส่วนหน้าของกลุ่มใน Facebook ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เริ่มจัดตั้งกลุ่มขึ้นก่อน เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2552 มีจำนวนสมาชิกในปัจจุบัน 4,929 คน ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นจัดตั้งกลุ่มขึ้นภายหลัง คือวันที่ 5 มกราคม 2553 หลังจากที่ปรับเปลี่ยนนิตยสารเป็นนิตยสาร เอส คาวาอิ (S Cawaii!) เรียบร้อยแล้ว มีจำนวนสมาชิกในปัจจุบัน 1,297 คน สำหรับจุดประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมานั้น นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีจุดประสงค์ที่เหมือนกัน คือ เพื่อสร้างชุมชนบนเวบไซต์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน และระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านมีความผูกพันกับนิตยสาร และกลุ่มผู้อ่านด้วยกันเองมากขึ้น ส่วนลักษณะเนื้อหานั้น มีลักษณะเนื้อหาใกล้เคียงกัน โดยเป็นเนื้อหาที่อิงมาจากเวบไซต์หลักของนิตยสารเอง ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร เวบไซต์หลักของนิตยสารและเนื้อหาประเภทแฟชั่น ความงามและไลฟ์สไตล์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของนิตยสาร สำหรับผู้ดูแลหน้ากลุ่ม Facebook ของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับ เป็นทีมงานในกองบรรณาธิการท่านเดียวกันกับที่ดูแลส่วนเวบไซต์หลัก และมีบรรณาธิการของนิตยสารควบคุมเนื้อหาทั้งหมด โดยจะมีการอัพเดทข้อมูล คือ การให้ข้อมูลโต้ตอบกับกลุ่มสมาชิกผู้อ่านทุกวันเช่นเดียวกันทั้ง 2 ชื่อฉบับ

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) สัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท คือ สร้างเสริมฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รักษาและขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) เลือกกลุ่มเป้าหมายจากช่องว่างทางการตลาด

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีแนวคิดในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร จากช่องว่างทางการตลาด มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ในช่วงนั้นที่ยังไม่มีนิตยสารหัวนอกที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง ที่มีความสนใจอยากรู้ในแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ จึงมองหานิตยสารหัวนอกที่สามารถมาเปิดตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

2) เลือกซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีแนวคิดในการคัดเลือกซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาเปิดตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นนิตยสารที่เป็นที่นิยม และตีพิมพ์ในหลายประเทศมาแล้ว

3) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เริ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำนิตยสารให้กลุ่มผู้อ่านรู้จักด้วยการใช้โฆษณาทางสื่อวิทยุ บิลบอร์ด ตั้งซุ้มให้ผู้อ่านได้เห็นชื่อของ SEVENTEEN เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักกับแบรนด์ SEVENTEEN ก่อนที่นิตยสารจะออกวางจำหน่าย และมีงานเปิดตัวนิตยสารที่สยามแสควร์ ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร และสื่อต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เผยแพร่งานเปิดตัวของนิตยสารให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

ต่อมานิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านมีกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร เป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านได้ยินชื่อของนิตยสารและเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เคย และไม่เคยอ่านนิตยสารมาก่อนให้มารู้จักกับนิตยสารมาก

ยิ่งขึ้น โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านนิตยสาร สื่อในเครือและในหน้าเวบไซต์หลักของนิตยสาร http://www.seventeenthailand.com

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เริ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำนิตยสารให้กลุ่มผู้อ่านรู้จักด้วยการใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักกับแบรนด์ Cawaii! ก่อนที่นิตยสารจะออกวางจำหน่าย และมีงานเปิดตัวนิตยสารที่เซ็นเตอร์พอยนท์ สยามแสควร์ ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร และสื่อต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เผยแพร่งานเปิดตัวของนิตยสารให้เป็นที่รู้จักทั่วไป รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านหน้านิตยสารและเวบไซต์หลักของนิตยสาร ได้แก่ http://www.cawaii.in.th

นอกจากนี้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อในเครือ ของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ได้แก่ นิตยสารในเครือ และสื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงคลื่นวิทยุในเครือสยามสปอร์ตด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจของ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวไว้ว่า

> เราใช้สื่อในเครือที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารอื่นๆ โดยจะเอากิจกรรมในนิตยสารคาวาอิไปประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเล่มอื่นในเครือ ข้ามไปสยามสปอร์ตบ้าง พวกสื่อหนังสือพิมพ์ด้วย และคลื่นวิทยุในเครือของเรา และจะมีข้ามไปค่ายอื่น เป็นพาร์ทเนอร์กัน บราเธอร์กันได้ คือแลกสื่อกันก็มี (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552)

4) ทำกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ใช้ฐานผู้อ่านที่มีในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งรวมถึงกิจกรรมครบรอบวันเกิดของนิตยสาร กิจกรรมการประกวดทูต SEVENTEEN และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม แพร กวิตานนท์ กล่าวว่า

> ปัจจุบันอีเวนต์จำเป็นมากค่ะ เพราะเรามองว่าหนังสือต่อให้ดีแค่ไหน ให้อยู่เงียบๆ ในแผง แล้วคนไม่หยิบ สมัยนี้ความสนใจของคนถูก

> ดึงดูดด้วยสื่ออื่นเยอะมากตลอดเวลา อย่างอินเทอร์เน็ตดึงเวลาวันหนึ่งไปไม่รู้กี่ชั่วโมงแล้ว เราจำเป็นต้อง Remind ไปเรื่อย ดังนั้นอีเวนต์เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ยินชื่อของสินค้า คือ SEVENTEEN อย่างต่อเนื่องที่สำคัญที่สุดในการจัดงานอีเวนต์ คือ เราอยากให้คนที่ไม่เคยอ่าน SEVENTEEN มาสนใจด้วย (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

นางเรซิน่า อูเบรอย รองประธาน บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า ทุกสิ่ง ทุกอย่างมาจากการวิจัย (Research) ตั้งแต่ตลาด พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการอะไร และเรานำมาพัฒนา (Development) ให้หนังสือของเราปรับคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ทำให้เรามองว่า ต้องนำแบรนด์และหนังสือเข้าถึงตัวผู้อ่านดีกว่าวางอยู่บนแผงอย่างเดียว (บิสิเนสไทย, 2552: ออนไลน์)

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับนิตยสาร และสนใจติดตามข่าวสารจากนิตยสารให้มากที่สุด กิจกรรมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มี 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค คือ การกระตุ้นยอดขาย และเป็นการรักษากลุ่มผู้อ่าน ซึ่งจำเป็นต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีของแถมทุกฉบับ มีการตอบคำถามชิงรางวัล ลุ้นโชคร่วมสนุกต่างๆ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้อ่านที่สมัครสมาชิก

> ของแถมมีความจำเป็นสำหรับผู้อ่านที่ไม่เคยหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาอ่าน แล้วจะตัดสินใจซื้อไปอ่านเลยทันที เพราะฉะนั้นต้องมีของแถมมาดึงดูดความสนใจ แต่ตอนนี้ของแถมเป็นเหมือนของสะสมของกลุ่มแฟนคลับ SEVENTEEN เพราะเราไม่มีได้แถมของที่ราคาแพง อย่างเป็นสติ๊กเกอร์ชิ้นเดียว เป็นดินสอแท่งเดียวที่

มีโลโก้เรา แล้วหาจากไหนไม่ได้อีกแล้ว ส่วนใหญ่เป็นของกุ๊กกิ๊ก ที่บางคนคิดไม่ถึงสำหรับผู้หญิง ของแถมช่วยกระตุ้นยอดขาย แล้วกระตุ้นให้คนนึกถึงเวลาได้ใช้ของแถม (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

- ของแถมประจำฉบับ

ภาพที่ 23: ยางลบ ของแถมของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

- กิจกรรมสนุกเลือกได้กับ Free stuff ในโอกาสครบรอบห้าปีของนิตยสาร โดยมีของรางวัลให้ร่วมสนุกถึง 117 รายการ โดยส่ง sms เข้ามาร่วมลุ้นตามกติกาว่าคัดเลือกผู้โชคดีจากเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ส่ง sms มาร่วมสนุกในลำดับที่ 1,717 ของแต่ละรหัส

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 24: แสดงหน้ากิจกรรมพิเศษ free stuff นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 25: แสดงหน้าตอบคำถามชิงรางวัลบัตรชมเทนนิส
นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

- WIN IT! เป็นคอลัมน์ประจำให้ผู้อ่านร่วมสนุกในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ทุกฉบับ โดยจะมีคำถามให้ตอบ เช่น ให้เขียนเล่าประสบการณ์การโดนหลอก แบบเจ็บและจำที่สุดในชีวิต แล้วตัดชิ้นส่วนที่ตอบคำถามในเล่มมาลุ้นรางวัล

ภาพที่ 26: แสดงหน้าคอลัมน์ WIN IT! นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

- แจกผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้สมัครสมาชิก 30 ท่านแรก

ภาพที่ 27: แสดงหน้าสมัครสมาชิก นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

- การประกวดทูต SEVENTEEN (Seventeen Ambassador) ที่จัดขึ้นทุกปีตั้งแต่นิตยสารเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยมีเงินรางวัล 500,000 บาท พร้อมโอกาสในการร่วมงานกับทีมงาน Seventeen ให้กับผู้ชนะเลิศการประกวด

- งานฉลองครบรอบวันเกิด 5 ปี SEVENTEEN ณ ลานพารากอน มีทั้งกิจกรรมบนเวที มีคอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดังอย่างกอล์ฟ-ไมค์ แฟชั่นจากเหล่านายแบบ นางแบบ และศิลปินชื่อดังมากมาย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นผู้อ่านให้มาร่วมกิจกรรมของนิตยสาร มีกิจกรรมด้านล่างเวที มีร้านค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาออกบูธ เล่นเกม แจกของรางวัลให้ผู้ร่วมงาน มีทั้งกลุ่มผู้อ่าน กลุ่มวัยรุ่น ดารานักแสดงให้ความสนใจมาร่วมกิจกรรมในงาน และร่วมแสดงความยินดีกับนิตยสาร

ภาพที่ 28: ภาพงานฉลองครบรอบวันเกิด 5 ปี SEVENTEEN

จะเห็นว่านิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รักษายอดผู้อ่าน และยังทำให้คนรู้จักนิตยสารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดผู้อ่าน ขณะเดียวกันปริมาณผู้อ่านนั้นจะช่วยกระตุ้นยอดการโฆษณาอีกด้วย

กิจกรรมการชิงรางวัลต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำ ทั้งของแถมประจำฉบับ และของรางวัลมักเป็นของที่นิตยสารจัดทำขึ้นพิเศษ หรือเป็นสิ่งของที่ไม่สามารถหาได้ง่ายๆ จากที่อื่น ของแถมและของรางวัล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดกระตุ้นยอดขายของนิตยสาร และยังทำให้ผู้อ่านนึกถึงนิตยสารเวลาได้ใช้อีกด้วย

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนิตยสาร (CSR-Corporate Social Responsibility) เช่น กิจกรรมลุ้นคอร์สเรียนภาษาอังกฤษฟรีที่ทางนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ร่วมกับ NEW CAMBRIDGE THAILAND และยังมีกิจกรรมร่วมประมูลกระเป๋าของดารา เพื่อนำรายได้ทั้งหมดไปสมทบทุนมูลนิธิคามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ ระยอง เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่ติดเชื้อ HIV ให้ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ดีและเตรียมพร้อมร่างกายเพื่อเป็นคนดีของสังคมต่อไป

ภาพที่ 29: หน้ากิจกรรมประมูลกระเป๋าดารา เพื่อสมทบทุน
มูลนิธิคามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ ระยอง เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่ติดเชื้อ HIV

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนิตยสาร (CSR) นี้ นอกจากจะทำให้ผู้อ่านมีกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร แล้วยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับนิตยสารต่อสังคมในแง่สนับสนุนด้านการศึกษาอีกด้วย

สำหรับนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) วรจรรย์ แสงเงิน กล่าวว่า นิตยสาร Cawaii! มีนโยบายหลักว่า Cawaii! เป็นนิตยสารที่ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมด้วย โดยเราจะให้ผู้อ่านได้เป็นนางแบบลงในหน้านิตยสารของเรา และจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป หรือกิจกรรมอื่นๆ ขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมกับนิตยสารเราอย่างแท้จริง

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับนิตยสาร และสนใจติดตามข่าวสารจากนิตยสารให้มากที่สุด กิจกรรมของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มี 2ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค คือ การกระตุ้นยอดขาย และเป็นการรักษากลุ่มผู้อ่าน ซึ่งจำเป็นต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่านิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการตอบคำถามชิงรางวัล ลุ้นโชคร่วมสนุกต่างๆ มีการแจกของรางวัลพิเศษให้กับกลุ่มผู้อ่านที่สมัครสมาชิก และมีการให้ผู้อ่านได้ร่วมเป็นนางแบบของนิตยสารโดยมีใบสมัครแนบไว้ทุกฉบับ

ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

- แจกของรางวัลพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จำนวน 6 เดือน และ 1 ปี

ภาพที่ 30: หน้าสมัครสมาชิกของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

- กิจกรรมสมัครเป็นนางแบบ ผู้อ่านสามารถร่วมสมัครเป็นนางแบบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้ทุกฉบับ โดยมีเอกสารให้กรอกพร้อมแนบรูปถ่ายให้ทางนิตยสารคัดเลือก

ภาพที่ 31: หน้าแบบสอบถามและสมัครเป็นนางแบบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

- กิจกรรมฉลองครบรอบวันเกิดนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) การประกวด Cawaii! Girls Contest โดยมีเงินรางวัล 30,000 บาท พร้อมโอกาสในการร่วมงานกับทีมงานนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ให้กับผู้ชนะเลิศการประกวดและการประกวด “Cawaii! J-Pop Cover Dance Contest” ณ ลานหน้าฮาร์ด ร็อค คาเฟ่ สยามสแควร์

ภายในงานมีกิจกรรมมากมาย ทั้งแต่งหน้าสวยแบบญี่ปุ่น Make over Show, การเล่นเกม , ช้อปปิ้งสินค้าราคาพิเศษใน J-shopping Street, กิจกรรมสอยดาว, ฟังเพลงสบายๆ จากวง Prince, พูดคุยกับสายป่าน-อภิญญา สกุลเจริญสุข และแฟชั่นโชว์พิเศษสไตล์ญี่ปุ่น

ภาพที่ 32: ภาพบรรยากาศกิจกรรม Cawaii! Girls Contest 2008 & Cawaii! 4th Anniversary และการประกวด Cawaii! J-POP COVER Dance Contest

2. กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่นิตยสาร (CSR: Corporate Social Responsibility) นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ร่วมกับบริษัทอื่นๆ คือ กิจกรรมโร้ดโชว์ Cawaii! Asian Street Fashion Young Designer Contest เป็นกิจกรรมที่นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ร่วมกับ Edu Park ตัวแทนประเทศไทยของสถาบันภาษาบุงกะ และมหาวิทยาลัยบุงกะ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นในด้านภาษา และแฟชั่นดีไซน์ ผู้ชนะเลิศจะได้เข้าอบรมเรียนภาษาญี่ปุ่นพร้อมทัศนศึกษาด้านแฟชั่นดีไซน์ที่มหาวิทยาลัยบุงกะ ประเทศญี่ปุ่นเป็นระยะเวลา 1 เดือน และกิจกรรม Japan Festa in Bangkok 2008 ที่นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จัดร่วมกับไมนิจิ อะคาเดมิค กรุ๊ป ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่นครบวงจร ณ ลานพารากอน ซึ่งนอกจากจะมีกิจกรรมอีกมากมาย ทั้งชมการสาธิตวิธีการเล่น Aikido จากกลุ่มชาวญี่ปุ่น, คอนเสิร์ตจาก Natsumi Abe, คอนเสิร์ตครั้งแรกของ Hello Project ในประเทศไทย ลุ้นรับบัตร Exclusive

Meet&Greet with Natsumi Abe และรางวัลมากมาย และมีการประกวด Cosplay, Cover Dance เป็นต้น

ภาพที่ 33: ภาพบรรยากาศกิจกรรมโร้ดโชว์ Cawaii! Asian Street Fashion ตามมหาวิทยาลัย และสถานศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารคาวาอิ

ภาพที่ 34: ภาพบรรยากาศกิจกรรม Japan Festa in Bangkok 2008 นิตยสารคาวาอิ

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบมุ่งที่ผู้บริโภค และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร โดยจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่าง

มาก เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดผู้อ่านใหม่ให้รู้จักกับนิตยสารมากขึ้นแล้ว ในปัจจุบันยังเป็นการรักษายอดผู้อ่านที่อาจถูกดึงดูดความสนใจไปยังสื่ออื่นๆ อีกด้วย ซึ่งปริมาณของผู้อ่านนั้นมีความสำคัญต่อยอดโฆษณาของนิตยสารอีกต่อหนึ่ง

5) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและสมัครสมาชิกนิตยสารผ่านทางสื่อออนไลน์

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ใช้เวบไซต์ www.seventeenthailand.com ในการขยายฐานผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากในปัจจุบัน โดยทางนิตยสาร มีการใช้เวบไซต์เป็นช่องทางเสริมในการรับสมัครสมาชิกนิตยสาร และสามารถติดต่อฝ่ายสมาชิกเพื่อสั่งซื้อนิตยสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของนิตยสาร subscriptions@seventeenthailand.com ได้อีกด้วย

นอกจากนี้นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังได้มีการจัดทำ SEVENTEEN E-magazine ขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันกระแสสื่อดิจิตอล พับลิชชิ่ง หรือแมกกาซีนออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในประเทศที่ประชาชนมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างมาก (ภาพที่ 35)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

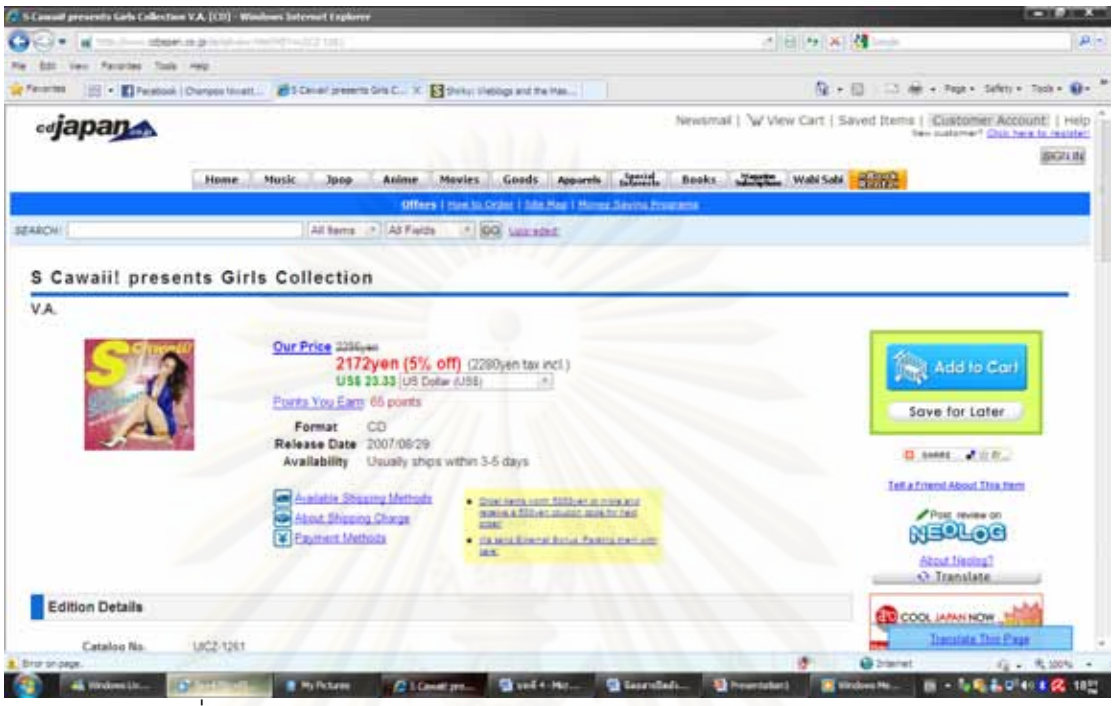
ภาพที่ 35: แสดงหน้าเวบ http://www.e-magazine-subscriptions.com หน้าสมัครสมาชิก E-Magazine ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในเครือบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีการใช้เวบไซต์ www.scawaii.in.th เป็นช่องทางในการขยายฐานผู้อ่านเช่นกัน โดยสามารถคลิกจากหน้าเวบ เพื่อพิมพ์เอกสารสำหรับสมัครสมาชิกนิตยสารได้ทันที (ภาพที่ 36)

ภาพที่ 36: แสดงภาพส่วนสมัครสมาชิกจาก้า http://www.scawaii.in.th

นอกจากนี้ นิตยสาร เอส คาวาอิ (S cawaii!) ในประเทศญี่ปุ่น ยังมีการจัดจำหน่าย และจัดส่งผ่านทางเวบไซต์ http://www.cdjapan.co.jp ซึ่งมีสมัครสมาชิกแบบราย 3 เดือน, 6 เดือน และ 1 ปี นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายซีดีภาพเสริมอีกด้วย (ภาพที่ 37 และ 38)

ภาพที่ 37: แสดงภาพการสั่งซื้อนิตยสาร เอส คาวาอิ ฉบับภาษาญี่ปุ่นผ่านเวบไซต์ http://www.cdjapan.co.jp



ภาพที่ 38: แสดงภาพการจำหน่ายซีดีภาพเสริม ใน http://www.cdjapan.co.jp ของนิตยสาร เอส คาวาอิ ฉบับภาษาญี่ปุ่น

6) เพิ่มช่องทางการเข้าถึง สร้างสังคมออนไลน์

เนื่องจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นเป็นนิตยสารรายเดือน จึงมีข้อจำกัดในการสื่อสารกับผู้อ่าน ทั้งระยะเวลา และพื้นที่ที่จำกัด การมีเวบไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารเสริม ทั้งในส่วนเวบไซต์ของนิตยสาร และกลุ่มที่นิตยสารจัดทำขึ้นใน Facebook ทำให้นิตยสารและผู้อ่าน หรือผู้อ่านกับผู้อ่านด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วและตลอดเวลา มีพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มเติมจากในนิตยสารรายเดือน มีเวบบอร์ดให้ผู้อ่านได้มาสอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรม และเห็นภาพกิจกรรมที่นิตยสารจัดขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างสังคมขึ้นมา (Community) ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมและผูกพันกับนิตยสารมากยิ่งขึ้น โดยภายในเวบไซต์มีการสมัครสมาชิกในเวบไซต์ เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น สมัครสมาชิกรับของแจกฟรี ร่วมกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลพิเศษต่างๆ มากมาย โปรโมชั่นรับบัตรดารา ประมูลของรักดารา เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มช่องทางการสื่อสารนี้ ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ

กลยุทธ์ทางการตลาด	**นิตยสารเซเว่นทีน** (SEVENTEEN)	**นิตยสารคาวาอิ** (Cawaii!)
1. เลือกกลุ่มเป้าหมาย	ช่องว่างทางการตลาดในไทย ไม่มีนิตยสารหัวนอกตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นหญิง	โอกาสครองตลาด กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในความเป็นญี่ปุ่น
2. เลือกนิตยสาร	ตีพิมพ์ 14 ประเทศ และเป็นที่ 1 ในนิตยสารวัยรุ่นหญิงที่อเมริกา	ตีพิมพ์ 3 ประเทศ และเป็น Top 3 ของประเทศญี่ปุ่น
3. เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์	จัดงานเปิดตัว เผยแพร่ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านเวบไซต์และสื่อนิตยสารในเครือ	จัดงานเปิดตัว เผยแพร่ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านเวบไซต์และสื่อในเครือ
4. ทำกิจกรรมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	- ส่งเสริมการขายโดยเน้นผู้บริโภค - กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์	- ส่งเสริมการขายโดยเน้นผู้บริโภค - กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์
5. เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและสมัครสมาชิก	ไทย – สมัครสมาชิกผ่านเวบไซต์และ e-mail อเมริกา – จัดทำ E-magazine	ไทย – สมัครสมาชิกผ่านเวบไซต์ ญี่ปุ่น – มีการจำหน่าย CD ภาพและนิตยสารผ่านเวบไซต์
6. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสร้างสังคมออนไลน์	- www.seventeenthailand.com - Facebook Group Seventeen Thailand.com	- www.scawaii.in.th - Facebook Group Scawaii! Magazine

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่านิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกลยุทธ์การตลาดรูปแบบเดียวกัน เพียงแต่แตกต่างไปในรายละเอียดเท่านั้น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทยในขณะนั้น ที่ยังไม่มีนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง จึงมองเห็นโอกาสในการครองตลาด

ส่วนการคัดเลือกซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) โดยบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) โดยบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีการคัดเลือกนิตยสารที่เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จมาในหลายประเทศเช่นเดียวกัน โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น เป็นอันดับ 1 ของนิตยสารวัยรุ่นหญิงที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีอายุยาวนานกว่า 60 ปี มีการตีพิมพ์จำหน่ายถึง 14 ประเทศ ส่วน

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น เป็น 1 ใน 3 ของนิตยสารวัยรุ่นหญิงในประเทศญี่ปุ่น และมีการตีพิมพ์จำหน่ายใน 3 ประเทศ แถบเอเชีย

นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกลยุทธ์เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้นิตยสารเป็นที่รู้จักและจดจำ โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการจัดงานเปิดตัวที่สยามสแควร์ และเผยแพร่งานผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณานิตยสารผ่านบิลบอร์ดในช่วงแรก และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของนิตยสารผ่านเวบไซต์ และสื่อนิตยสารในเครือ

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการเปิดตัวนิตยสารที่สยามสแควร์เช่นกัน และเผยแพร่งานผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเวบไซต์และสื่อในเครืออีกด้วย

นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นผู้บริโภค โดยมีการ แจกของแถมประจำฉบับให้กับผู้อ่าน มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลในนิตยสาร เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมเทนนิส น้ำหอม เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร เช่น กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา ลุ้นคอร์สเรียนฟรี ประมูลของรักดารา นำเงินไปสมทบทุนมูลนิธิเด็กกำพร้า เป็นต้น

นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและสมัครสมาชิก โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ในประเทศไทยนั้น มีส่วนของการสมัครสมาชิกผ่านเวบไซต์หลักของนิตยสาร คือ http://www.seventeenthailand.com และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของฝ่ายสมาชิกนิตยสาร คือ subscriptions@seventeen.com ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีการจัดทำ E-Magazine ขึ้นมาเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกามีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในประเทศไทยมีเพียงการสมัครสมาชิกผ่านเวบไซต์ http://www.scawaii.in.th โดยสามารถเข้าไปในหน้าเวบไซต์ คลิกไปที่คำว่า Subscriptions และสั่งพิมพ์เอกสารในการสมัครได้ทันที สำหรับในประเทศญี่ปุ่นนั้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเวบไซต์ http://www.cdjapan.co.jp โดยมีการจำหน่าย CD ภาพ และสมัครสมาชิกนิตยสารแบบราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี

นอกจากนี้นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับยังมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้กับผู้อ่าน มีการสร้างสังคมออนไลน์ หรือชุมชนบนเวบไซต์ ดังนี้ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีเวบไซต์คือ http://www.seventeenthailand.com และกลุ่ม Seventeen Thailand.com ใน Facebook ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) คือ http://www.scawaii.in.th และกลุ่ม Scawaii! Magazine ใน Facebook เป็นพื้นที่ให้กับกลุ่มผู้อ่าน ให้มีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารสำหรับผู้อ่านกับนิตยสาร และระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่านเอง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นมา และส่งผลให้ผู้อ่านมีความผูกพันกับนิตยสารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ตอนที่ 6 รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

จากการศึกษานิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จำนวนทั้งสิ้น 24 ฉบับ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของนิตยสาร ดังนี้

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารหัวนอกจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์มาทำเป็นฉบับภาษาไทย เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม 2545 ราคา 75 บาท ปัจจุบันราคา 80 บาท เป็นนิตยสารรายเดือน ซึ่งจะออกทุกวันที่ 5 ของเดือน ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 7 ปี

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 60 ปีจนขยายสาขาไปยังหลายประเทศทั่วโลก ดังนี้ อาร์เจนตินา โคลัมเบีย เวเนซูเอลา ชิลี เอกวาดอร์ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ ตุรกี และประเทศไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กสาววัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 17-21 ปี โดยมีสโลแกนว่า “All-American Magazine” หมายถึง การเป็นนิตยสารสำหรับชาวอเมริกาทุกคน ซึ่งการมีแนวนโยบายที่ชัดเจน จึงนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ที่ขยายขอบเขตไปยังหลายประเทศทั่วโลก

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย นำเข้ามาในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์โดยบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งนำทีมบริหารโดย “นางเรซิน่า อูเบรอย” รองผู้อำนวยการและผู้พิมพ์โฆษณา และ “แพร กวิตานนท์” เป็นบรรณาธิการบริหาร ที่เห็นช่องว่างทางการตลาดในตลาดนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทยว่า ในขณะนั้นยังไม่มีนิตยสารที่เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีเพียงนิตยสารสำหรับเด็ก และนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จึงนำประโยชน์ของช่องว่างทางการตลาดนี้ ทำให้นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นผู้นำทางการตลาดสำหรับนิตยสารผู้หญิงช่วงวัยรุ่นเป็นต้นมา จวบจนถึงปัจจุบันนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทยสามารถครองตลาดวัยรุ่นมากว่า 5 ปี จึงนับได้ว่าเป็นนิตยสารที่ประสบความสำเร็จเล่มหนึ่งในท้องตลาดของประเทศไทย โดยมีสโลแกนของนิตยสารว่า "life begins at Seventeen" ปัจจุบันนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย มียอดจำหน่ายประมาณ 130,000 ฉบับต่อเดือน (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551) โดยทางนิตยสารยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กหญิงวัยรุ่นเช่นเดียวกันกับนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับแม่

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 17-21 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นเด็กวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง preteen คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีจนถึงกลุ่มอายุ 25 ปี ก็คือวัยรุ่นช่วงมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัยหรือวัยทำงานตอนต้น แม้ว่านิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จะเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ก็ไม่ได้รับเอารูปแบบหรือเนื้อหาจากฉบับแม่มาทั้งหมด เป็นเพียงการรับเอามาบางส่วนและนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย

เนื่องจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารที่ผสมผสานกันระหว่างหัวนอกและหัวไทย จึงมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาของไทย 90% และเนื้อหาจากต่างประเทศ 10% โดยเนื้อหาของต่างประเทศนั้นจะเน้นไปที่เรื่องราวในแวดวงบันเทิงของฮอลลีวูด เช่น เรื่องจากปก และคอลัมน์อื่นๆ เล็กน้อยเท่านั้น ส่วนการนำเสนอเนื้อหาของไทยนั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นำเสนอเนื้อหาที่เด็กวัยรุ่นไทยสามารถจับต้องได้ สินค้าที่นำมาลงก็สามารถหาซื้อได้ และมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับราคา สถานที่ขาย และกลเม็ดเคล็ดลับต่างๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย คือ 248-408 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ แฟชั่น 30% ความงาม 30% ไลฟ์สไตล์ 30% และเนื้อหาจากบริษัทแม่ 10% เป็นเรื่องดาราจากปก โดยแบ่งคอลัมน์ออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 - Fashion

นำเสนอเรื่องราวของการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่าง เทรนด์การแต่งกาย พฤติกรรมและการแต่งตัวที่ไม่ควรทำ ข่าววงการแฟชั่น สอนวิธีทำเครื่องประดับด้วยตนเอง เป็นต้น (ภาพที่ 39 และ 40)

ภาพที่ 39: ตัวอย่างคอลัมน์ fashion นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 40: ตัวอย่างคอลัมน์ fashion นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 2 - Beauty

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามการดูแลผิวพรรณ เส้นผม ใบหน้า แนะนำผลิตภัณฑ์ความงาม สอนเทคนิคการแต่งหน้า เป็นต้น (ภาพที่ 41 และ 42)

ภาพที่ 41: ตัวอย่างคอลัมน์ beauty นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 42: ตัวอย่างคอลัมน์ beauty นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 3 - Health

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย การกินอยู่ การออกกำลังกาย อาการเจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น (ภาพที่ 43 และ 44)

ภาพที่ 43: ตัวอย่างคอลัมน์ health นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 44: ตัวอย่างคอลัมน์ health นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 4 - Guys

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างวัยรุ่นหนุ่มสาว (ภาพที่ 45 และ 46)

ภาพที่ 45: ตัวอย่างคอลัมน์ guys นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 46: ตัวอย่างคอลัมน์ guys นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 5 - Special

ประกอบด้วย คอลัมน์พิเศษ เช่น บทความจากดีเจ หรือนักพูดคนดัง เป็นต้น (ภาพที่ 47 และ 48)

ภาพที่ 47: ตัวอย่างคอลัมน์ special นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 48: ตัวอย่างคอลัมน์ special นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 6 - Real Life

นำเสนอเรื่องเล่าจากชีวิตจริงของผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตของทุกคน (ภาพที่ 49 และ 50)

ภาพที่ 49: ตัวอย่างคอลัมน์ real life นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 50: ตัวอย่างคอลัมน์ real life นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 7 - Lifestyle

นำเสนอลักษณะการใช้ชีวิตต่างๆ เช่น การใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อาหารการกิน ข่าวสารน่ารู้ เทคโนโลยี หนังสือน่าอ่าน เป็นต้น (ภาพที่ 51 และ 52)

ภาพที่ 51: ตัวอย่างคอลัมน์ lifestyle นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 52: ตัวอย่างคอลัมน์ lifestyle นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 8 - Stars

นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของดารา เช่น เรื่องของดาราต่างประเทศ ดาราไทยภาพยนตร์และเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม บทสัมภาษณ์ของดาราเล่าถึงเมื่อตอนที่อายุ 17 ปี (ภาพที่ 53 และ 54)

ภาพที่ 53: ตัวอย่างคอลัมน์ stars นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 54: ตัวอย่างคอลัมน์ stars นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ส่วนที่ 9 – Columns

คอลัมน์ประจำของนิตยสาร ได้แก่ บทบรรณาธิการ จดหมายถึงบรรณาธิการ คอลัมน์ดูดวง คอลัมน์แต่งหน้าทำผมให้เหมือนดาราหน้าปก ข่าวความเคลื่อนไหวของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ที่ต่างประเทศ ปฏิทินกิจกรรมต่างๆ คอลัมน์รายละเอียดสินค้า เป็นต้น (ภาพที่ 55 และ 56)

ภาพที่ 55: ตัวอย่างคอลัมน์ประจำ

ภาพที่ 56: ตัวอย่างคอลัมน์ประจำ

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) จะมีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ด้านบนสุด และมีคำว่า “THAILAND” ขนาดเล็ก อยู่ตรงมุมล่างขวาของคำว่า “SEVENTEEN” ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายนักแสดงจากต่างประเทศผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับ และประกอบบทสัมภาษณ์ ซึ่งใช้ชื่อคอลัมน์ว่า Cover Story ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้านข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ (ภาพที่ 57 และ 58)

ภาพที่ 57: ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 58: ปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝงบทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของคอลัมน์) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น แว่นตา นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (ภาพที่ 59 และ 60)

ภาพที่ 59: โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 60: โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

2. โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น ใบหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น (ภาพที่ 61 และ 62)

ภาพที่ 61: โฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง

ภาพที่ 62: โฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง

3. โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเทคโนโลยี กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ภาพที่ 63 และ 64)

ภาพที่ 63: โฆษณาสินค้าเทคโนโลยี
นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

ภาพที่ 64: โฆษณาสินค้าเทคโนโลยี
นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารหัวนอกจากประเทศญี่ปุ่น โดย บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์มาทำเป็นฉบับภาษาไทย เริ่มพิมพ์จำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ราคา 65 บาท ปัจจุบันราคา 75 บาท นิตยสารรายเดือน ซึ่งจะออกทุกวันที่ 5 ของเดือน ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่นำเสนอแฟชั่นจากชิบุยะ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นำเสนอเนื้อหาทั้งด้านแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่วัยรุ่นสนใจ โดยมีการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า ทำผม เป็นลักษณะ How to อย่างละเอียด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี คือ นักเรียนชั้นมัธยมปลายหรือมหาวิทยาลัยตอนต้น รักการแต่งตัวและแต่งหน้า ใส่ใจในความสวยความงาม ชอบความทันสมัย และมีความมั่นใจกล้าแสดงออก รวมทั้งมีความชอบ และสนใจในวัฒนธรรมและแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ยังมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่สนใจในแฟชั่นและเทรนด์การแต่งหน้าจากญี่ปุ่นโดยไม่จำกัดเพศและวัยอีกด้วย

เนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับภาษาไทยจะถูกแปลมาจากญี่ปุ่นประมาณ 70% และเนื้อหาที่ทำขึ้นโดยทีมงานไทย 30% โดยใช้นางแบบไทยและสินค้าที่มีในประเทศไทย

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย คือ 122-170 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

ปัจจุบันนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้เปลี่ยนเป็นนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!) ซึ่งมาจากคำว่า Super Cawaii! ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 โดยยังเป็นทีมงานชุดเดิม เพื่อขยายไปยังกลุ่มตลาดผู้อ่านที่โตขึ้น แต่ยังคงกลุ่มผู้อ่านเดิม คือ กลุ่มวัยรุ่นไว้ด้วย กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii!) คือ หญิงสาวอายุประมาณ 18-35 ปี (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 – Hunting Fashion

เทรนด์การแต่งกาย เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เทรนด์ใหม่จากญี่ปุ่น (ภาพที่ 65 และ 66)

ภาพที่ 65: คอลัมน์ Hunting Fashion นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 66: คอลัมน์ Hunting Fashion นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ส่วนที่ 2 – Hunting Beauty

แนะนำเทรนด์การแต่งหน้า สอนวิธีการแต่งหน้า เป็นขั้นตอนอย่างละเอียด แนะนำเทรนด์ทรงผมใหม่ รวมทั้งสอนวิธีการจัดทรง แนะนำเครื่องสำอาง น้ำหอม การบำรุงผิวพรรณ การบริหารใบหน้าและร่างกาย (ภาพที่ 67 และ 68)

ภาพที่ 67: คอลัมน์ Hunting Beauty
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 68: คอลัมน์ Hunting Beauty
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ส่วนที่ 3 – Cawaii! Girls Lifestyle

บทสัมภาษณ์จากดาราญี่ปุ่น เรื่องราวความรักระหว่างหนุ่มสาว อาหารการกิน บทสัมภาษณ์จากสาวสไตล์ Cawaii! ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร แนะนำการเรียนต่อให้กับผู้อ่าน (ภาพที่ 69 และ 70)

ภาพที่ 69: คอลัมน์ Cawaii! Girls Lifestyle
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 70: คอลัมน์ Cawaii! Girls Lifestyle
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ส่วนที่ 4 – Nippon Corner

นำเสนอเรื่องราวจากประเทศญี่ปุ่น เช่น พาเที่ยวสถานที่ที่น่าสนใจในญี่ปุ่น หน้าร้อนแบบญี่ปุ่น เป็นต้น (ภาพที่ 71 และ 72)

ภาพที่ 71: คอลัมน์ Nippon Corner
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 72: คอลัมน์ Nippon Corner
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ส่วนที่ 5 – Columns

คอลัมน์ประจำของนิตยสาร แนะนำสินค้าใหม่อินเทรนด์ คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน หน้าสำหรับผู้อ่านร่วมส่งรูปมาลงในนิตยสาร คอลัมน์ดูดวง คอลัมน์รายละเอียดสถานที่หาซื้อสินค้า และหน้าสมัครสมาชิก เป็นต้น (ภาพที่ 73 และ 74)

ภาพที่ 73: คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 74: คอลัมน์ดูดวง
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จะมีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ด้านบนสุด และมีคำว่า “คาวาอิ” ขนาดเล็ก อยู่ในตัวอักษร C ของคำว่า “Cawaii!” ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายดาราจากประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับและประกอบบทสัมภาษณ์ ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้าน ข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ (ภาพที่ 75 และ 76)

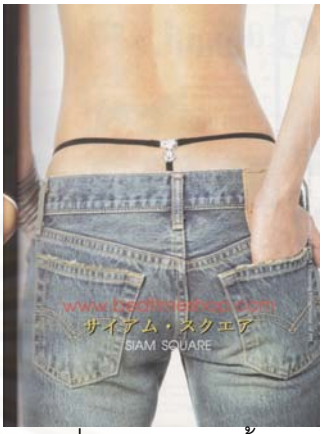
ภาพที่ 75: ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 76: ปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของคอลัมน์) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น แว่นตา นาฬิกา สร้อยคอ แหวน กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น (ภาพที่ 77 และ 78)

ภาพที่ 77: โฆษณาถุงน่องเซอรีล่อน
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)



ภาพที่ 78: โฆษณาเสื้อผ้า
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

2. โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น ใบหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น (ภาพที่ 79 และ 80)

ภาพที่ 79: โฆษณาเครื่องสำอาง
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 80: โฆษณาผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดผิวหน้า

3. โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม โยเกิร์ต น้ำยาบ้วนปาก สินค้าเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ภาพที่ 81 และ 82)

ภาพที่ 81: โฆษณาอาหารสไตล์ญี่ปุ่น
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ภาพที่ 82: โฆษณาผลิตภัณฑ์บ้วนปาก
นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)

ตารางที่ 5 สรุปรายละเอียดรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ

รูปแบบเนื้อหา	**นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)**	**นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!)**
ปกหน้า	ภาพดาราจากบริษัทลิขสิทธิ์	ภาพดาราจากบริษัทลิขสิทธิ์และนางแบบไทย
ประเทศลิขสิทธิ์	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
เนื้อหาไทย	90%	30%
เนื้อหาลิขสิทธิ์	10%	70%
ขนาดเล่ม	8.5x11 นิ้ว	8.5x11 นิ้ว
สัดส่วนโฆษณา	30%	20%
ราคา	80 บาท	75 บาท

จากตารางข้างต้น จะเห็นความเหมือน และความแตกต่างของรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับ ความแตกต่างประการแรก คือ ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศที่ต่างกัน โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีสัดส่วนเนื้อหา จากประเทศลิขสิทธิ์ที่ต่างกัน ประการที่ 2 คือ การนำเสนอหน้าปก โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) การนำภาพดาราชื่อดังจากประเทศลิขสิทธิ์มาขึ้นเป็นภาพหน้าปกเท่านั้น ส่วนนิตยสาร Cawaii! มีการ

สลับเปลี่ยนระหว่างดาราจากประเทศลิขสิทธิ์และนางแบบไทย ประการที่ 3 นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการนำเสนอเนื้อหาไทย 90% และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการนำเสนอเนื้อหาไทยเพียง 30% จากเนื้อหาทั้งหมด นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการนำเสนอเนื้อหาลิขสิทธิ์เพียง 10% และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นำเสนอเนื้อหาลิขสิทธิ์ 70% ประการที่ 4 สัดส่วนโฆษณา คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีสัดส่วนโฆษณา 30% และนิตยสาร คาวาอิ (Cawaii!) มีสัดส่วนโฆษณา 20% จากเนื้อหาทั้งหมด ประการสุดท้าย คือ ราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนหน้าที่ต่างกัน คือ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ราคา 80 บาท และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ราคา 75 บาท ลักษณะที่เหมือนกันของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ ขนาดเล่ม 8.5x11 นิ้ว

ตอนที่ 7 แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิง และเน้นเป็นเนื้อหาด้านแฟชั่น ความงาม และการใช้ชีวิตของวัยรุ่นหญิงโดยเฉพาะ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและกระแสเทคโนโลยี ดิจิตอลพับลิชชิ่ง ทำให้นิตยสารมีแนวโน้มการปรับตัวที่แตกต่างและหลากหลาย

แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) กล่าวถึง ทิศทางการทำการตลาดว่า นิตยสารอาจจะมีความเฉพาะทางมากขึ้น เพราะคนเรามีทางเลือกมากขึ้น จึงพยายามหาอะไรที่เหมาะกับบุคคลมากขึ้น มีความเป็น micro-specific content มากขึ้น นั่นคือเป็นสื่อเฉพาะที่ เฉพาะคน เฉพาะเวลา หรือเฉพาะเรื่อง ลักษณะเป็นส่วนตัวขึ้น สังเกตว่าเมื่อก่อนมีแมกกาซีนแค่สิบหัวเท่านั้น ตอนนี้มีอยู่ราว 1,000 หัว กระจายลงไปถึงผู้หญิงทุกประเภท ผู้ชายทุกประเภท และประเภทที่อยู่ตรงกลางทุกประเภทด้วย มีทุกรูปแบบ

นอกจากนี้ยังมีแผนปรับเนื้อหาให้กระชับขึ้น เพราะคนอ่านสมัยนี้อ่านสั้นลง เนื่องจากถูกดึงความสนใจด้วยสื่อและเทคโนโลยีอื่นๆ นิตยสารจึงต้องใช้ความพยายามต่อสู้กับสื่ออื่นมากขึ้น นิตยสารคงต้องอิงกับสื่อใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือกันและกันมากขึ้น

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุตั้งแต่ 15-20 ปี ทำให้มีโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน โดยวรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) กล่าวถึง ทิศทางการทำการตลาดว่า มีแผนในการขยายตลาดกลุ่มผู้อ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น จากกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-20 ปี เป็นกลุ่มผู้อ่านอายุ 18-35 ปี เนื่องจากมองว่าความชื่นชอบในญี่ปุ่น เทรนด์การแต่งหน้า และแต่งตัวสไตล์ญี่ปุ่นนั้นยังมีอยู่

อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มจำนวนขึ้นในกลุ่มคนหลากหลายวัย ในปัจจุบันแม้จะมีกระแสเกาหลีเข้ามาก็ไม่ได้ทำให้ความชื่นชอบในกระแสญี่ปุ่นลดลงไป (วรจรรย์ แสงเงิน, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จึงมีแนวโน้มที่จะปรับเนื้อหาให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ปรับให้เป็นนิตยสารที่คนทุกวัยอ่านได้ นอกจากนี้ตลาดกลุ่มผู้อ่านที่ขยายไปนี้ จากเดิมกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นที่มีการตัดสินใจซื้อง่าย โดยการขอจากผู้ปกครอง ขยายเป็นกลุ่มผู้อ่านอีกกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างมาก คือ เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันทีอีกด้วย

กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น เนื่องจากเป็นตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือ ผู้อ่านเป็นกลุ่มอายุ 15-25 ปี ดังนั้นเมื่อผู้อ่านอายุเพิ่มขึ้น ก็มีผู้อ่านบางส่วนลดลงไป แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้อ่านกลุ่มใหม่เข้ามา เนื่องจากทางนิตยสารได้มีกิจกรรม และช่องทางการสื่อสาร เพื่อรักษากลุ่มผู้อ่านเดิม ให้มีความผูกพันกับนิตยสารและระหว่างผู้อ่านด้วยกัน และมีการขยายฐานผู้อ่านใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับนิตยสาร และเวบไซต์สร้างชุมชนในกลุ่มผู้อ่าน ทำให้เกิดความผูกพัน และแนะนำต่อในกลุ่มเป้าหมายด้วย

สำหรับแนวทางการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในอนาคตนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีนิตยสารในท้องตลาดมีนิตยสารประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก และยังมีนิตยสารที่มีความเจาะจงกลุ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อยอดผู้อ่านได้ ทางนิตยสารจึงจะเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้อ่านในหลากหลายช่องทางมากขึ้น และมีความถี่มากขึ้น ทั้งภายในนิตยสาร หน้าเวบไซต์ของนิตยสาร กลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook และภายนอกนิตยสาร คือ กิจกรรมการประกวด มีการจัดพบศิลปิน ดูคอนเสิร์ต เล่นเกมชิงรางวัล และเพิ่มกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้อ่านให้มีความผูกพันกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง

กระแสดิจิตอล พับลิชชิ่ง หรือแมกกาซีนออนไลน์ กำลังเป็นที่สนใจ โดยเฉพาะในประเทศที่ประชาชนมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างมาก ดังนั้นการเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหรือมีการดึงส่วนแบ่งจากโฆษณานิตยสารทั่วไปของสื่อแมกกาซีนออนไลน์นั้น น่าจะใช้ระยะเวลาเป็นอย่างมาก เนื่องจากในประเทศไทยนั้นยังถือว่าประชาชนมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยอยู่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2009 (http://internetworldstats.com, 2009: online)

Rank	Country	Internet Users	% of pop.	Date
	World	1,802,330457	26.6%	2009
1	China	384,000,000	28.7%	2009
-	European Union	319,393,400	65.3%	2009
2	United States	234,372,000	76.3%	2009
3	Japan	95,979,000	75.5%	2009
4	India	82,000,000	7.0%	2009
5	Brazil	72,027,700	36.2%	2009
6	Germany	61,973,100	75.3%	2009
7	United Kingdom	46,683,900	76.4%	2009
8	Russia	45,250,000	32.3%	2009
9	France	43,100,134	69.3%	2009
10	South Korea	37,475,800	77.3%	2009
11	Iran	32,200,000	48.5%	2009
12	Italy	30,026,400	51.7%	2009
13	Indonesia	30,000,000	12.5%	2009
14	Spain	29,093,984	71.8%	2009
15	Mexico	27,600,000	24.8%	2009
16	Turkey	26,500,000	34.5%	2009
17	Canada	25,086,000	74.9%	2009
18	Philippines	24,500,000	24.5%	2009
19	Nigeria	23,982,200	16.1%	2009
20	Vietnam	22,779,887	25.7%	2009
21	Columbia	20,788,818	47.6%	2009
22	Poland	20,020,362	52.0%	2009
23	Argentina	20,000,000	48.9%	2009
24	Pakistan	18,500,000	10.6%	2009
25	Australia	17,033,826	80.1%	2009
26	Malaysia	16,902,600	65.7%	2009
27	Egypt	16,636,000	21.1%	2009
28	Thailand	16,100,000	24.4%	2009
29	Taiwan	15,143,000	65.9%	2009
30	Netherlands	14,304,600	85.6%	2009

จากตารางแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2009 จะเห็นว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวน 16,100,000 คน โดยคิดเป็น 24.4% ของจำนวนประชากรในประเทศไทย ซึ่งถือว่าประชาชนในประเทศไทยยังมีการเข้าถึงเป็นจำนวนไม่มากนัก

ทิฐินันท์ โชตินันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ ของบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด กล่าวว่าทาง Cawaii! เราเลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนนิตยสาร เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเท่านั้น เนื่องจากในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตยังไม่เข้าถึงและแพร่หลายมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด และมองว่าเทคโนโลยีไม่ใช่ตัวหลัก สิ่งที่เป็นตัวหลักคือตัวเนื้อหา หากทำเวบไซต์ แต่ไม่มีเนื้อหาที่ดี ก็ไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ถ้าขาดหัวใจสำคัญหลัก คือ เนื้อหาของหนังสือ (ทิฐินันท์ โชตินันทน์, **สัมภาษณ์**, 16 เมษายน 2552) สอดคล้องกับทาง แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ที่มองว่าสื่อใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ ไม่สามารถมาทดแทนนิตยสารได้ เพราะว่านิตยสารมีสเน่ห์ในการพักผ่อนจากหน้ากระดาษ แต่มองว่าสามารถจะเป็นส่วนเสริมของกันและกันได้ ซึ่งต้องทำควบคู่กันไป เนื่องจากเทคโนโลยีออนไลน์มีข้อดีที่นิตยสารทำไม่ได้หลายอย่าง เช่น การเพิ่มคอนเท้นต์ด้านวิดีโอ , เกมส์ และอื่นๆ ให้ผู้อ่านได้รู้สึกได้มากกว่าการอ่านแมกกาซีนทั่วไป ดังนั้นหากทำควบคู่กันไป ก็น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจนิตยสารต่อไป (แพร กวิตานนท์, **สัมภาษณ์**, 5 ตุลาคม 2551)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) รวมทั้งเวบไซต์เซเว่นทีนไทยแลนด์ดอทคอม (http://www.seventeenthailand.com) และเวบไซต์คาวาอิดอทไอเอ็นดอททีเอช (http://www.cawaii.in.th) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ ซึ่งรวมทั้งสิ้น 3 คน

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
ส่วนที่ 4 แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง
ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

จากการศึกษา พบว่า <u>นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN)</u> มีกลยุทธ์การจัดการ ดังต่อไปนี้

1. <u>การคัดเลือกนิตยสารหัวนอก</u>

ผู้บริหารของบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด เลือกนิตยสารหัวนอกที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้อ่านในตลาดต่างประเทศ ซึ่งนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสามารถครองใจผู้อ่านมาได้ยาวนานกว่า 60 ปี นอกจากนี้ยังเลือกนิตยสารที่เข้ากับเทรนด์ (Trend) หรือแนวโน้มของตลาดในประเทศไทยอีกด้วย

2. <u>การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก</u>

การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น บริษัท มีเดียทรานส์ เอเซีย ไทย แลนด์ จำกัด มีความจำเป็นต้องทำวิจัยคุณภาพ และความมั่นคงของบริษัทฯ ก่อน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการยื่นเสนอขอซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มาผลิตในประเทศไทย

เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น มีข้อกำหนดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 เนื้อหา

มีการกำหนดแบ่งสัดส่วนเนื้อหา คือ เป็นเนื้อหาของไทย 90% เป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย และเป็นเนื้อหาจาก SEVENTEEN สหรัฐอเมริกา 10%

ส่วนการผลิตเนื้อหา ทางบริษัทแม่กำหนดอย่างกว้างๆ ว่าให้ผลิตเนื้อหาที่ทำให้นิตยสาร SEVENTEEN เป็นนิตยสารที่วัยรุ่นผู้หญิงทุกคนอยากอ่านเท่านั้น เพื่อคงความเป็นที่หนึ่งในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นผู้หญิงไว้ โดยยังคงเน้นเสนอเรื่องแฟชั่น ความงาม และการใช้ชีวิตประจำวัน

2.1.2 รูปภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นตามสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ จะใช้รูปที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่นำมาแปล หรือหากเป็นรูปดาราต่างประเทศนั้นทางนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย มีความจำเป็นต้องทำหนังสือขออนุญาตก่อนนำมาลงในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทย และการนำรูปภาพไปลงในสื่ออื่นๆ นั้นต้องได้รับอนุญาตก่อนเช่นกัน

2.1.3 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เป็นการนำปกจากฉบับอเมริกามาเท่านั้น โดยทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือกและดูความเหมาะสม รวมทั้งปรับสีขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม และเข้ากับความต้องการของผู้อ่านในประเทศไทย โดยทุกรูปต้องได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการของดาราเจ้าของภาพนั้นก่อน และบางกรณีต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพิ่มเติมในการลงภาพหน้าปกด้วย

2.1.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ตามสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น รูปแบบการจัดหน้า ตัวอักษร การใช้สีต่างๆ จะต้องมีรูปแบบเหมือนกับทาง

บริษัทแม่กำหนดมา สามารถเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ เช่น เรื่องการใช้สี หรือการใช้รูปรองพื้น แล้วเน้นตัวอักษรขึ้นมา ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสม โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีการสุ่มตรวจสอบ เพื่อควบคุมคุณภาพของนิตยสาร ทั้งการจัดหน้า การถ่ายทำการเข้าเล่ม กระดาษ ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก หลังจากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมาให้ทางกองบรรณาธิการประเทศไทยเพื่อให้แก้ไข ปรับปรุงในฉบับต่อๆ ไป

3. <u>การจัดการเนื้อหา</u>

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) แบ่งการจัดการเนื้อหาออกเป็น 3ข้อ ดังนี้

3.1 คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มอายุ 17-21 ปี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีจนถึงกลุ่มอายุ 25 ปี เนื้อหาของนิตยสาร จึงเน้นไปในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นวัยรุ่นผู้หญิงที่มีความอยากรู้และสนใจ แม้ว่าความต้องการรับรู้ข้อมูลจากเนื้อหาของแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน แต่นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการจะให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด รวมทั้งมีเนื้อหาที่ค่อนข้างสั้นกระชับ เพื่อตอบสนองกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายหลักถูกดึงดูดความสนใจจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น

3.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการตรวจเช็คแหล่งข้อมูล ความถูกต้องของเนื้อหาอย่างละเอียด โดยเห็นว่าเนื้อหาจากนิตยสารนั้นจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น

3.3 การคัดเลือกโฆษณา และแบ่งพื้นที่โฆษณา

การคัดเลือกโฆษณาที่นำมาลงในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ฉบับภาษาไทยนั้นมีเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเลือกโฆษณาที่ไม่มีลักษณะยั่วยุทางเพศ แอลกอฮอล์ การศัลยกรรม และยาเสพติด ซึ่งได้รับนโยบายหลักมาจากบริษัทแม่โดยตรง

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการแบ่งให้ผู้อ่านเห็นชัดเจนถึงความแตกต่างของพื้นที่โฆษณาและคอลัมน์ โดยหากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับคอลัมน์ของนิตยสาร จะมีการเขียนให้เห็นชัดเจนว่า “SPECIAL ADVERTORIALS”

4. การจัดการภายในองค์กร

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้นมีการจัดการภายในองค์กร แบ่งเป็น 3 ฝ่ายใหญ่ คือ กองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีฝ่ายสมาชิก ที่จัดการส่งนิตยสารให้สมาชิก และเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์อีกด้วย โดยที่กองบรรณาธิการนั้น แบ่งตามลักษณะเดียวกับบริษัทแม่ คือ แบ่งนักเขียนตามคอลัมน์ของนิตยสาร ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับความงาม คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น คอลัมน์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องบันเทิง โดยแบ่งให้นักเขียนตามความถนัด ความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีการข้ามกลุ่มมาเขียนคอลัมน์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เนื้อหาจากผู้ที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ อย่างแท้จริง

5. การจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทในการจัดทำหนังสือขนาดเล็ก มีสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือไม่มากนัก จึงไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ใช้บริษัทจัดจำหน่าย ชื่อบริษัท “เพ็ญบุญ” ซึ่งเป็นเจ้าใหญ่เจ้าหนึ่งในประเทศไทย โดยบริษัทเพ็ญบุญมีหน้าที่นำหนังสือออกไปวางแผงทั่วประเทศ และจัดจำหน่ายให้กับนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ซึ่งทำให้ผู้อ่านเข้าถึงนิตยสารได้ทั่วประเทศ โดยจะวางแผงทุกวันที่ 5 ของเดือน

จากการศึกษา พบว่า นิตยสาร Cawaii! มีกลยุทธ์การจัดการ ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกนิตยสารหัวนอก

ผู้บริหารของ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เลือกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ที่ประสบความสำเร็จมากในประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปยังประเทศแถบเอเชียด้วยกัน ได้แก่ จีน และไต้หวัน ซึ่งนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นนิตยสารที่มีแนวโน้มเข้ากับกลุ่มวัยรุ่นหญิงในประเทศไทยได้อีกด้วย

2. การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ต้องทำวิจัยในลักษณะการตลาดให้ทางบริษัทแม่ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) โดยเป็นการทำวิจัยโอกาสเติบโตของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของความสำเร็จในการมาเปิดตลาดในประเทศไทย

2.1 เงื่อนไขทางลิขสิทธิ์ของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น มีข้อกำหนดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 เนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น เบื้องต้นทางบริษัทแม่กำหนดให้ใช้เนื้อหาที่แปลมาจากญี่ปุ่น 70% และเป็นเนื้อหาไทย 30% ภายหลังทางบริษัทแม่อนุญาตให้ปรับเปลี่ยนเป็นเนื้อหาที่แปลจากญี่ปุ่น 60% และเนื้อหาของไทย 40% ได้ เนื่องจากเนื้อหามีความไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์จริงของประเทศไทย

ส่วนการผลิตเนื้อหา ทางบริษัทลิขสิทธิ์เน้นให้นำเสนอเรื่องแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะแบบเอเชียน ให้เข้ากับแนวของนิตยสารที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

2.1.2 รูปภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นตามสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ สามารถใช้รูปที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่นำมาแปลได้ทั้งหมด โดยทางบริษัทแม่มีข้อกำหนดเรื่องการใช้รูปภาพประกอบจากญี่ปุ่นอย่างเคร่งครัด คือ ห้ามนำรูปภาพประกอบมาดัดแปลง ห้ามแก้ไขปรับเปลี่ยนใดๆ และห้ามมิให้นำไปลงในสื่ออื่น

2.1.3 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นการนำปกจากฉบับประเทศญี่ปุ่นมา และสลับกับการถ่ายทำหน้าปกไทยเอง โดยทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือกและดูความเหมาะสม รวมทั้งปรับสีขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม และเข้ากับความต้องการของผู้อ่านในประเทศไทย โดยหากเป็นหน้าปกจากประเทศญี่ปุ่น รูปดาราต้องได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการของดาราเจ้าของภาพนั้นก่อน

2.1.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ตามสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ต้องใช้ลักษณะรูปแบบการจัดหน้า รูปแบบตัวอักษร การใช้สีต่างๆ จะต้องมีรูปแบบเหมือนกับทางบริษัทแม่กำหนดมา สามารถเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ในส่วนที่มีเนื้อหาไทยเท่านั้น ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสม โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมี

การสุ่มตรวจสอบ เพื่อควบคุมคุณภาพของนิตยสาร ทั้งการจัดหน้า การถ่ายทำ การเข้าเล่ม กระดาษ ให้มีมาตรฐานเดียวกัน หลังจากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมาให้ทางกองบรรณาธิการประเทศไทยเพื่อให้แก้ไข ปรับปรุงในฉบับต่อๆ ไป

3. การจัดการเนื้อหา

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) แบ่งการจัดการเนื้อหาออกเป็น 3ข้อ ดังนี้

3.1 คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มอายุ 15-20 ปี ที่สนใจในแฟชั่น และรักการแต่งตัว แต่งหน้าสไตล์เอเชียน นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการจะให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารอย่างแท้จริง

เนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีความโดดเด่นในการตอบสนองด้านเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างแท้จริง คือ เน้นการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า ทำผมในลักษณะ How to เป็นการอธิบายอย่างละเอียดเป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ

3.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เนื่องจากนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่นำเนื้อหาจากญี่ปุ่นมาถึง 70% ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการแปลและเรียบเรียง รวมถึงรูปแบบคอลัมน์ มีรายละเอียด ลำดับในหน้านิตยสารค่อนข้างซับซ้อน ทำให้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหาอย่างถี่ถ้วน โดยเห็นว่าเนื้อหาจากนิตยสารนั้นจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น

3.3 การคัดเลือกโฆษณา และแบ่งพื้นที่โฆษณา

การคัดเลือกโฆษณาที่นำมาลงในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับภาษาไทยนั้น มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเลือกโฆษณาที่ไม่มีลักษณะล่อแหลม ยั่วยุทางเพศ การศัลยกรรม หรือยาเสพติด

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการแบ่งให้ผู้อ่านเห็นชัดเจนถึงความแตกต่างของพื้นที่โฆษณาและคอลัมน์ โดยหากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับคอลัมน์ของนิตยสาร จะมีการเขียนให้เห็นชัดเจนว่า “Cawaii! Advertorial”

4. การจัดการภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์รักษาการณ์ บรรณาธิการ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีฝ่ายโฆษณา และกองบรรณาธิการ ซึ่งกองบรรณาธิการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คอลัมนิสต์เรื่องไทย, ทีมแปลภาษาญี่ปุ่น และฝ่ายศิลป์ กองบรรณาธิการทั้ง 3 ส่วน ควบคุม และตรวจสอบเนื้อหาโดยบรรณาธิการของนิตยสาร Cawaii! นอกจากนี้ยังมีฝ่ายดูแลเว็บไซต์ และฝ่ายสมาชิกดูแลกลุ่มผู้อ่านอีกด้วย

5. การจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซึ่งมีสิ่งพิมพ์ในเครือเป็นจำนวนมาก จึงมีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จัดจำหน่ายผ่านบริษัท สยามสปอร์ต โดยบริษัท สยามสปอร์ตจะทำหน้าที่พิมพ์และจัดส่งไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยจะวางแผงทุกวันที่ 5 ของเดือนเช่นกัน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) สัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท คือ สร้างเสริมฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รักษาและขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) เลือกกลุ่มเป้าหมายจากช่องว่างทางการตลาด

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีแนวคิดในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร จากช่องว่างทางการตลาด มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ในช่วงนั้นที่ยังไม่มีนิตยสารหัวนอกที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง ที่มีความสนใจอยากรู้ในแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ จึงมองหานิตยสารหัวนอกที่สามารถมาเปิดตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

2) เลือกซื้อลิขสิทธิ์ชื่อหัวนิตยสารที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีแนวคิดในการคัดเลือกซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในตลาด

ต่างประเทศมาเปิดตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นนิตยสารที่เป็นที่นิยม และตีพิมพ์ในหลายประเทศมาแล้ว

3) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) เริ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำนิตยสารให้กลุ่มผู้อ่านรู้จักด้วยการใช้โฆษณาทางสื่อวิทยุ บิลบอร์ด รายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เผยแพร่งานเปิดตัวของนิตยสารให้เป็นที่รู้จักทั่วไป ตั้งซุ้มให้ผู้อ่านได้เห็นชื่อของ SEVENTEEN เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักกับ SEVENTEEN ก่อนที่นิตยสารจะออกวางจำหน่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านนิตยสาร สื่อในเครือและในหน้าเวบไซต์หลักของนิตยสาร http://www.seventeenthailand.com

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เริ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำนิตยสารให้กลุ่มผู้อ่านรู้จักด้วยการใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักกับแบรนด์ Cawaii! ก่อนที่นิตยสารจะออกวางจำหน่าย และสื่อต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เผยแพร่งานเปิดตัวของนิตยสารให้เป็นที่รู้จักทั่วไป รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านหน้านิตยสาร สื่อในเครือและเวบไซต์หลักของนิตยสาร ได้แก่ http://www.cawaii.in.th

4) ทำกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของนิตยสาร โดยให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง และเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับนิตยสาร เช่น การประกวดทูตเซเว่นทีน (SEVENTEEN AMBASSADOR) ของแถมประจำฉบับ การตอบคำถามชิงรางวัลในนิตยสาร ลุ้นโชคร่วมสนุกต่างๆ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้อ่านที่สมัครสมาชิกใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของนิตยสารนั้น มีจุดประสงค์หลักเพื่อเป็นการเพิ่มยอดผู้อ่านใหม่ให้รู้จักกับนิตยสารมากขึ้นแล้ว ในปัจจุบันยังเป็นการรักษายอดผู้อ่านที่อาจถูกดึงดูดความสนใจไปยังสื่ออื่นๆ อีกด้วย ซึ่งปริมาณของผู้อ่านนั้นมีความสำคัญต่อยอดโฆษณาของนิตยสารอีกต่อหนึ่ง

5) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและสมัครสมาชิกนิตยสารผ่านทางสื่อออนไลน์

บริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด ใช้เวบไซต์ www.seventeenthailand.com ในการขยายฐานผู้อ่าน โดยทางนิตยสารมีการใช้เวบไซต์เป็นช่องทางเสริมในการรับสมัครสมาชิก

นิตยสาร และสามารถติดต่อฝ่ายสมาชิกเพื่อสั่งซื้อนิตยสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของนิตยสาร subscriptions@seventeenthailand.com ได้อีกด้วย

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในเครือบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด มีการใช้เวบไซต์ www.scawaii.in.th เป็นช่องทางในการขยายฐานผู้อ่านเช่นกัน โดยสามารถคลิกจากหน้าเวบ เพื่อพิมพ์เอกสารสำหรับสมัครสมาชิกนิตยสารได้ทันที

6) เพิ่มช่องทางการเข้าถึง สร้างสังคมออนไลน์

เนื่องจากนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นเป็นนิตยสารรายเดือน จึงมีข้อจำกัดในการสื่อสารกับผู้อ่าน ทั้งระยะเวลา และพื้นที่ที่จำกัด การมีเวบไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารเสริม ทั้งในส่วนเวบไซต์ของนิตยสาร และกลุ่มที่นิตยสารจัดทำขึ้นใน Facebook ทำให้นิตยสารและผู้อ่าน หรือผู้อ่านกับผู้อ่านด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วและตลอดเวลา เป็นการสร้างสังคมขึ้นมา (Community) ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมและผูกพันกับนิตยสารมากยิ่งขึ้น

<u>ส่วนที่ 3</u> รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีดังนี้

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาของไทย 90% และเนื้อหาจากต่างประเทศ 10%

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย คือ 248-408 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ แฟชั่น 30% ความงาม 30% ไลฟ์สไตล์ 30% และเนื้อหาจากบริษัทแม่ 10% เป็นเรื่องดาราจากปก โดยแบ่งคอลัมน์ออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 - Fashion

นำเสนอเรื่องราวของการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่าง เทรนด์การแต่งกาย พฤติกรรมและการแต่งตัวที่ไม่ควรทำ ข่าววงการแฟชั่น สอนวิธีทำเครื่องประดับด้วยตนเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 - Beauty

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามการดูแลผิวพรรณ เส้นผม ใบหน้า แนะนำผลิตภัณฑ์ความงาม สอนเทคนิคการแต่งหน้า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 - Health

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย การกินอยู่ การออกกำลังกาย อาการเจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 - Guys

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างวัยรุ่นหนุ่มสาว

ส่วนที่ 5 - Special

ประกอบด้วย คอลัมน์พิเศษ เช่น บทความจากดีเจ หรือนักพูดคนดัง เป็นต้น

ส่วนที่ 6 - Real Life

นำเสนอเรื่องเล่าจากชีวิตจริงของผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตของทุกคน

ส่วนที่ 7 - Lifestyle

นำเสนอลักษณะการใช้ชีวิตต่างๆ เช่น การใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อาหารการกิน ข่าวสารน่ารู้ หนังสือน่าอ่าน เป็นต้น

ส่วนที่ 8 - Stars

นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของดารา เช่น เรื่องของดาราต่างประเทศ ดาราไทยภาพยนตร์และเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม บทสัมภาษณ์ของดาราเล่าถึงเมื่อตอนที่อายุ 17 ปี

ส่วนที่ 9 – Columns

คอลัมน์ประจำของนิตยสาร บทบรรณาธิการ จดหมายถึงบรรณาธิการ คอลัมน์แต่งหน้าทำผมให้เหมือนดาราหน้าปก คอลัมน์ดูดวง ปฏิทินกิจกรรมต่างๆ ข่าวความเคลื่อนไหวของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ในต่างประเทศ คอลัมน์รายละเอียดสินค้า เป็นต้น

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ด้านบนสุด และมีคำว่า “THAILAND” ขนาดเล็ก อยู่ตรงมุมล่างขวาของคำว่า “SEVENTEEN” ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายนักแสดงจากต่างประเทศผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับ และประกอบบทสัมภาษณ์ ซึ่งใช้

ชื่อคอลัมน์ว่า Cover Story ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้านข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของคอลัมน์) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น แว่นตา นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

2. โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น ใบหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น

3. โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเทคโนโลยี กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

รูปแบบเนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีดังนี้

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่นำเสนอแฟชั่นจากชิบุยะ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นำเสนอเนื้อหาทั้งด้านแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่วัยรุ่นสนใจ โดยมีการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า ทำผม เป็นลักษณะ How to อย่างละเอียด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี คือ นักเรียนชั้นมัธยมปลายหรือมหาวิทยาลัยตอนต้น รักการแต่งตัวและแต่งหน้า ใส่ใจในความสวยความงาม ชอบความทันสมัย และมีความมั่นใจกล้าแสดงออก รวมทั้งมีความชอบ และสนใจในวัฒนธรรมและแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ยังมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่สนใจในแฟชั่นและเทรนด์การแต่งหน้าจากญี่ปุ่น โดยไม่จำกัดเพศและวัยอีกด้วย

เนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ฉบับภาษาไทยจะถูกแปลมาจากญี่ปุ่นประมาณ 70% และเนื้อหาที่ทำขึ้นโดยทีมงานไทย 30% โดยใช้นางแบบไทยและสินค้าที่มีในประเทศไทย

นิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย คือ 122-170 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

ปัจจุบันนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้เปลี่ยนเป็น S Cawaii! ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 โดยยังเป็นทีมงานชุดเดิม เพื่อขยายไปยังกลุ่มตลาดผู้อ่านที่โตขึ้น แต่ยังคงกลุ่มผู้อ่านเดิม คือวัยรุ่นไว้ด้วย กลุ่มผู้อ่านของ S Cawaii! คือ หญิงสาวอายุประมาณ 18-35 ปี

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 – Hunting Fashion

เทรนด์การแต่งกาย เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เทรนด์ใหม่จากญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 – Hunting Beauty

แนะนำเทรนด์การแต่งหน้า สอนวิธีการแต่งหน้า เป็นขั้นตอนอย่างละเอียด แนะนำเทรนด์ทรงผมใหม่ รวมทั้งสอนวิธีการจัดทรง แนะนำเครื่องสำอาง น้ำหอม การบำรุงผิวพรรณ การบริหารใบหน้าและร่างกาย

ส่วนที่ 3 – Cawaii! Girls Lifestyle

บทสัมภาษณ์จากดาราญี่ปุ่น บทสัมภาษณ์จากสาวสไตล์ Cawaii! ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร แนะนำการเรียนต่อให้กับผู้อ่าน

ส่วนที่ 4 – Nippon Corner

นำเสนอเรื่องราวจากประเทศญี่ปุ่น เช่น พาเที่ยวสถานที่ที่น่าสนใจในญี่ปุ่น หน้าร้อนแบบญี่ปุ่น เป็นต้น

ส่วนที่ 5 – Columns

คอลัมน์ประจำของนิตยสาร แนะนำสินค้าใหม่อินเทรนด์ หน้าสำหรับผู้อ่านร่วมส่งรูปมาลงในนิตยสาร คอลัมน์ดูดวง คอลัมน์รายละเอียดสถานที่หาซื้อสินค้า และหน้าสมัครสมาชิก เป็นต้น

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) จะมีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ด้านบนสุด และมีคำว่า “คาวาอิ” ขนาดเล็ก อยู่ในตัวอักษร C ของคำว่า “Cawaii!” ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายดาราจากประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปก

นั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับและประกอบบทสัมภาษณ์ ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้าน ข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของคอลัมน์) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น แว่นตา นาฬิกา สร้อยคอ แหวน กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น

2. โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น ใบหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น

3. โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม โยเกิร์ต น้ำยาบ้วนปาก สินค้าเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

<u>ส่วนที่ 4</u> แนวโน้มของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง

นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นนิตยสารที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง และเน้นเป็นเนื้อหาด้านแฟชั่น ความงาม และการใช้ชีวิตของวัยรุ่นหญิงโดยเฉพาะ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและกระแสเทคโนโลยี ดิจิตอลพับลิชชิ่ง ทำให้นิตยสารมีแนวโน้มการปรับตัวที่แตกต่างและหลากหลาย คือ มีแนวโน้มที่จะมีความเฉพาะทางมากขึ้น เพราะคนเรามีทางเลือกมากขึ้น จึงพยายามหาอะไรที่เหมาะกับบุคคลและปรับเนื้อหาให้กระชับมากขึ้น หรืออีกแนวทางหนึ่ง คือ มีแนวโน้มที่จะขยายฐานกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขึ้น จากกลุ่มวัยรุ่นหญิงขยายไปสู่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน รวมถึงมีการใช้สื่ออื่นๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเป็นตัวสนับสนุนนิตยสารอีกด้วย

สำหรับแนวทางการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ในอนาคตนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีนิตยสารในท้องตลาดมีนิตยสารประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก และยังมีนิตยสารที่มีความเจาะจงกลุ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อยอดผู้อ่านได้ ทางนิตยสารจึงจะเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้อ่านในหลากหลายช่องทางมากขึ้น และมีความถี่มากขึ้น ทั้งภายในนิตยสาร หน้าเวบไซต์ของนิตยสาร

กลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook และภายนอกนิตยสาร คือ กิจกรรมการประกวด มีการจัดพบศิลปิน ดูคอนเสิร์ต เล่นเกมชิงรางวัล และเพิ่มกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้อ่านให้มีความผูกพันกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง

แม้กระแสดิจิตอล พับลิชชิ่งกำลังเป็นที่สนใจนั้น แต่ทางผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงมองว่า แม้ว่าผู้อ่านจะถูกดึงดูดความสนใจไปยังสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย แต่สิ่งสำคัญของนิตยสารนั้น คือ เนื้อหาที่จะทำให้ผู้อ่านยังติดตามอ่านอยู่ ธุรกิจนิตยสารจะยังพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ในประเทศไทย โดยที่สื่อแมกกาซีนออนไลน์ไม่สามารถมาทดแทนนิตยสารได้ เนื่องจากนิตยสารมีสเน่ห์ในการพักผ่อนจากหน้ากระดาษ ซึ่งสื่อแมกกาซีนออนไลน์ให้ความรู้สึกสัมผัสที่แตกต่างออกไป แต่เทคโนโลยีออนไลน์นั้นสามารถนำมาใช้สนับสนุนธุรกิจนิตยสารได้ เพื่อทำให้ผู้อ่านได้รู้สึกมีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากทำควบคู่กันไป ก็น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจนิตยสารต่อไป แต่ไม่อาจทดแทนกัน

<u>ส่วนที่ 5</u> อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันตลาดนิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารต้องมีกลยุทธ์การจัดการที่แตกต่างกัน และดึงความโดดเด่นของนิตยสารออกมา โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) มีจุดเด่นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่แตกต่าง คือ เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีเนื้อหาท้องถิ่นถึง 90% เพื่อให้เหมาะสมกับผู้อ่านในประเทศอย่างแท้จริง และแสดงบทบาทความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้อ่านในฐานะพี่สาวให้คำแนะนำกับน้องสาว ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะให้ข้อมูลเท่านั้น

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้น มีจุดเด่นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น ทั้งเทรนด์การแต่งตัว แต่งหน้า และไลฟ์สไตล์อื่นๆ และเน้นการเป็นนิตยสารที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับนิตยสารได้อย่างแท้จริง โดยเป็นนโยบายหลักจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้อ่านสามารถสมัครเป็นนางแบบของนิตยสารได้

ในส่วนการคัดเลือกโฆษณานั้น นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้รับนโยบายที่ดีจากบริษัทแม่ ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน โดยมีโฆษณาต้องห้าม ได้แก่ โฆษณายั่วยุทางเพศ การ

ศัลยกรรม เครื่องดื่มมึนเมาและยาเสพติด และมีการแบ่งแยกพื้นที่โฆษณากับเนื้อหาคอลัมน์ของนิตยสารอย่างชัดเจน โดยจะมีการระบุในหน้าโฆษณาที่ทำลักษณะคล้ายคอลัมน์ของนิตยสารว่า “Special Advertorials” สำหรับนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีการคัดเลือกโฆษณามาลงในหน้านิตยสารให้เหมาะกับรูปแบบ และกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร โดยไม่สนับสนุนลงโฆษณาล่อแหลมยั่วยุทางเพศ การศัลยกรรม เครื่องดื่มมึนเมาและยาเสพติด และมีการแบ่งแยกพื้นที่โฆษณากับเนื้อหาคอลัมน์ของนิตยสารเช่นเดียวกัน โดยมีการระบุว่าเป็น “Cawaii! Advertorial”

นิตยสารหัวนอกทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีข้อดี ข้อด้อย โอกาสทางการตลาด และอุปสรรคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานผู้อ่าน ให้นิตยสารเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร คือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นผู้อ่านนิตยสารจะมีการเปลี่ยนรุ่นไปตามช่วงวัยที่ผ่านไป จะมีผู้อ่านชุดใหม่เข้ามาแทนอยู่ นิตยสารจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษายอดผู้อ่านเดิมให้เกิดความผูกพันกับนิตยสาร และเพิ่มกลุ่มผู้อ่านใหม่อีกด้วย

นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นทั้ง 2 ชื่อฉบับ ทำการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้การลงทุนจำนวนน้อย จนไปถึงลงทุนจำนวนมาก ตั้งแต่แจกของแถมประจำฉบับ ที่ลงทุนไม่มากแต่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และมีผลตอบรับกลับมาอย่างดี ทั้งในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และการจดจำแบรนด์ เล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลในนิตยสาร

เนื่องจากนิตยสารมีข้อด้อยในเรื่องของการสื่อสารกับผู้อ่านได้เพียงเดือนละครั้ง จึงมีการจัดทำเวบไซต์หลักของนิตยสาร เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านตลอด 24 ชั่วโมง มีการเอาใจผู้อ่านด้วยการเพิ่มเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจเพิ่มเติมในหน้าเวบไซต์ เช่น ดูดวงในเวบไซต์ มีการสมัครสมาชิกบนเวบไซต์ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมและได้ลุ้นรับของรางวัลเพิ่มเติม และมีการจัดตั้งกลุ่มใน Facebook ขึ้นมา เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน และความผูกพันระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่าน ก่อให้เกิดชุมชนบนเวบไซต์ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมอีเวนต์ใหญ่ประจำปี เช่น กิจกรรมฉลองวันเกิดนิตยสาร กิจกรรมการประกวดต่างๆ ที่มีรางวัลมากมายในงาน พร้อมศิลปินดาราชื่อดัง เพื่อมาดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้อ่านเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่ นอกจากนี้นิตยสารหัวนอกทั้ง 2 ชื่อฉบับ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร (CSR: Corporate Social

Responsibility) เพื่อให้ผู้อ่านมองว่านิตยสารได้ตอบแทนสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อนิตยสารมากยิ่งขึ้น

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแพร่กระจายวัฒนธรรมกันในทุกทิศทาง นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง ทั้ง 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) สะท้อนลักษณะเครือข่ายการบริหารจัดการของธุรกิจการสื่อสารข้ามชาติ กล่าวคือ นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในการดำเนินการผลิตและจัดพิมพ์นิตยสาร โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นลักษณะของการแพร่กระจายของสื่อมวลชนตะวันตกและตะวันออกไปยังนานาประเทศ

ดังนั้นนิตยสาร จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจในระบบทุนนิยมโลก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว โดยถ่ายทอดผ่านภาพ และเนื้อหาในหน้านิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีรสนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างภายใต้วัฒนธรรมข้ามชาติ ทำให้การนำเสนอเนื้อหา ภาพประกอบ ภาพหน้าปก และรูปแบบการจัดวางมีความเป็นเอกลักษณ์ นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น มีการถ่ายทอดรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีแนวทางตามแบบแผนจากตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เช่น ภาพดารานางแบบต่างประเทศ การแนะนำแฟชั่นการแต่งกาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ นอกจากนี้นิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) ยังมีลักษณะของการสร้างสินค้าโดยรับจากตลาดต่างชาติ แต่นำมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Glocalization) คือ ซื้อลิขสิทธิ์ชื่อหัวนิตยสารจากต่างประเทศมา แต่ใช้เนื้อหาจากบริษัทแม่มาเพียง 10% เท่านั้น และผลิตเนื้อหาท้องถิ่นถึง 90% เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศมากที่สุด

ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) มีการถ่ายทอดรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีแนวทางตามแบบแผนจากประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาก็แปลจากญี่ปุ่นมาถึง 70% และมีข้อกำหนด

ของนิตยสารให้นำเสนอเนื้อหารูปแบบ เทรนด์ต่างๆ ในสไตล์เอเชียนให้เหมาะสมกับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ภาพนางแบบญี่ปุ่น เทรนด์แฟชั่น การท่องเที่ยวญี่ปุ่น เทรนด์การแต่งหน้าญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องสำอางญี่ปุ่น หรือแม้แต่หน้าโฆษณาก็ต้องทำให้เป็นสไตล์ญี่ปุ่นเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อหล่อหลอมให้ผู้อ่านมีค่านิยมที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันทั้งหมดจนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกันทั่วโลก เพราะนัยทางด้านวัฒนธรรมก็เป็นผลมาจากนัยด้านธุรกิจอีกทอดหนึ่ง

การคัดเลือกเนื้อหา การนำเสนอภาพ หน้าปก โฆษณา การจัดวางรูปแบบ จึงมีรูปแบบและลักษณะตามแนวคิดและค่านิยมทางต่างชาติ เนื่องมาจากกระบวนการทางโลกาภิวัตน์ที่มาพร้อมๆ กับการขยายตัวของลัทธิทุนนิยมและทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบไร้พรมแดนขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมข้ามชาติอาศัยสื่อมวลชน ในที่นี้คือนิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิงเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

กระบวนการทางโลกาภิวัตน์นี้ ก่อให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม โดยนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีการนำเสนอเนื้อหา และภาพวัฒนธรรมจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้รับสารยอมรับรูปแบบวิถีชีวิต ความเชื่อ แฟชั่นการแต่งกาย ที่ลอกเลียนมาจากวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่ออื่นๆ ในการสนับสนุนกันและกัน ทำให้ผู้อ่านยอมรับโดยปราศจากการสงสัยใดๆ โดยนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) นั้น แม้จะมีการนำเสนอเนื้อหาจากบริษัทแม่ เพียง 10% เท่านั้น แต่เนื้อหาที่แปล รวมถึงการนำเสนอภาพหน้าปก รูปภาพประกอบนั้น ก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม วัฒนธรรมตะวันตกออกมา ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) นั้นมีการนำเสนอเนื้อหาจากบริษัทแม่ คือประเทศญี่ปุ่นถึง 70% ทั้งยังมีการกำหนดให้นำเสนอเนื้อหาไทย รูปแบบ หน้าปก รูปภาพประกอบ รวมทั้งโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบนิตยสารให้แสดงออกถึงความเป็นญี่ปุ่น จึงสะท้อนวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจน

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกเล็กลง อีกทั้งกระบวนการโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสาร วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันกลายเป็นระบบวัฒนธรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ในโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อเมริกาหรือชาติตะวันตกนั้นไม่ใช่เพียงกลุ่มเดียวที่เป็นศูนย์กลางในการผลิตและกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมอีกต่อไป โดยจะเห็นจากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากธุรกิจการสื่อสารข้ามชาติ นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิง นิตยสารได้บรรจุค่านิยมหรืออุดมการณ์ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกแฝงเข้าไปของทั้งอเมริกาหรือชาติตะวันตก และกระแสค่านิยมแบบตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง

หลากหลาย ก่อให้เกิดการรวมตัวทางวัฒนธรรม เกิดการยอมรับในระดับสากล จนเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม และมีการผสมผสานทางวัฒนธรรม จนไม่สามารถจะแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้ ดังทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมของอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมของทุกชาติในโลกนี้ล้วนแล้วแต่ก่อกำเนิดเกิดขึ้นได้ ด้วยการหยิบยืมแลกเปลี่ยนกันไปมาทั้งหมดทั้งสิ้น หากไม่ภายในพวกกันเองก็ระหว่างกลุ่ม ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ทางในที่สุด

นิตยสารมีข้อจำกัดในการผลิตที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ทั้งยังต้องผ่านการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อเผยแพร่ และมีพื้นที่จำกัดในการลงเนื้อหา ในขณะที่เวบล็อก หรืออินเทอร์เนตไร้ขีดจำกัดในการผลิตใหม่ และเผยแพร่ข้อเขียน ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ไม่มีอุปสรรคในการจดลิขสิทธิ์ขออนุญาตเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ไม่ต้องประหยัดขนาดพื้นที่ และไม่จำกัดปริมาณ ไม่มีการกลั่นกรองใดๆ อะไรก็ตามที่เราต้องการเสนอให้โลกรับรู้ เช่น นิยายฉบับร่างของเรา, ความคิดเห็นเกี่ยวกับสงคราม, รายการซื้อของของเรา การกลั่นกรองจะเกิดขึ้นหลังจากข้อเท็จจริงปรากฏ การเผยแพร่งานเขียนในเวบล็อกไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตตีพิมพ์ หรือการเห็นชอบ และการแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ก่อให้เกิดชุมชน เนื่องจากมีอิสระที่จะแสดงความคิดเห็น และมีความสนใจร่วมกัน

แม้นิตยสารจะมีข้อจำกัดในหลายด้าน แต่ความสำคัญของนิตยสารนั้น คือ เนื้อหา ที่มีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ และการใช้งานได้จริงของนิตยสารที่มีการตีพิมพ์ออกมาเป็นภาพรูปเล่มจริง ซึ่งมีข้อดีกว่าในการเก็บสะสม การจัดส่งและการจำหน่าย

Clay Shirky นักเขียน, ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อใหม่ และอินเทอร์เนตของมหาวิทยาลัยนิวยอร์ค กล่าวว่า อย่างไรก็ตามตราบเท่าที่หมึกบนกระดาษมีความสวยงามกว่าภาพบนหน้าจอ และเศรษฐกิจดีพอที่ผู้อ่านสามารถจ่ายเงินซื้อหนังสือและนิตยสารได้ ผู้ผลิตเวบล็อกก็จะมาเป็นทีมงานผู้พิมพ์หนังสือและนิตยสารต่อไป (Clay Shirky, 2010: online)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับสังคมมาก และมีผลต่อเนื่องมาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นิตยสารมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ตามอย่างรวดเร็วด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเนื้อหา หรือด้านการตลาดต่างๆ เนื่องจากเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้เร็วกว่าเดิมมากขึ้น ลักษณะกลยุทธ์จึงต้องเปลี่ยนแปลงไป และไม่สามารถใช้วิธีเดิมๆ ในการที่จะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ การสื่อสารผ่านนิตยสารรายเดือนอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป โดยกลยุทธ์ของนิตยสารมีแนวโน้มจะต้องใช้

เทคโนโลยีออนไลน์มาสนับสนุนเนื้อหาภายในเล่ม กิจกรรมต่างๆ ของนิตยสาร เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา โดยผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้อ่านได้รู้สึกมีส่วนร่วมกับนิตยสารได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางในการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้อ่านใหม่อีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก แพร กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเซเว่นทีน (SEVENTEEN) การลงลึกถึงข้อมูลบางส่วนเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการตอบคำถามรายละเอียดในส่วนเรื่องงบประมาณ และในส่วนของการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้ทำการสัมภาษณ์ วรจรรย์ แสงเงิน รักษาการณ์บรรณาธิการนิตยสารแทน เนื่องจากทางนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ยังหาผู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งบรรณาธิการบริหารไม่ได้ ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้รับสารในสื่อนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง การตีความ และการนำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อดังกล่าว

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยโดยเปรียบเทียบการจัดการระหว่างนิตยสารหัวนอก และหัวในสำหรับวัยรุ่นหญิง เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่าง รวมถึงศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกว่าส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการจัดการของผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ นะนะกร. การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพลส โปรดักส์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. เมื่อสื่อส่อง และสร้างวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จิตตราพร เรืองจรัส. การนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมความรู้ความคิดสร้างสรรค์และปลูกฝังค่านิยมทางสังคมในนิตยสารสำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชาญชัย ลวิตรังสิมา. หลักการจัดองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2529.

ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ทิฐินันท์ โชตินันทน์. ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด. สัมภาษณ์ , 16 เมษายน 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช, 2540.

นฤพนธ์ เอื้อธนวันต์. นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พจนีย์ พจนะลาวัณย์. เนื้อหา และการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์, 2534.

แพร กวิตานนท์. บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน. สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2551.

เมธาจิตร์ ไตรยภาพ. กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

วิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่อเอกลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วีระภัทร์ จิรัฐิติชีพ. กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วรจรรย์ แสงเงิน. รักษาการณ์ บรรณาธิการนิตยสารคาวาอิ. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2540.

ศุภรักษ์ ศรีใจ. การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ้มไพโรจน์. อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, 2526.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 100 ปี ของนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ.2431 - 2531).กรุงเท พฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อุรศา ขวัญยืน. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Berger, Arthur Asa. Media analysis techniques. Beverly Hills: Sage, 1986.

John Fisk. Introduction to Communication Studies. London: Merhuen, 1982..

Shirky, Clay. Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing [Online]. 2002. Available from: http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html [2010, April 14]

Waters, Malcolm. Globalization. London: Routledge, 1995.

Wolseley, Roland E. The Changing Magazine: Trends in Readerships and Management. Ontario: Saunders of Toronto, 1973.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว เกิดเมื่อวันศุกร์ที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีวิทยา 2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร และการศึกษาปริญญาตรีจากคณะโบราณคดี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2547 หลังจบการศึกษาทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ฮาวคัม เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เป็นเวลา 1 ปี นับตั้งแต่เข้าทำงานในปี 2548 และเข้าศึกษาระดับปริญญาโทที่ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2549

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย