

การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0919-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ADJUSTMENT OF GM AND BOSS MAGAZINES DURING THE ECONOMIC CRISIS

Miss Soinapa Songnonlek



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0919-8


หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

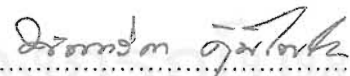
การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ
นางสาวสร้อยนภา สงฆ์โนนเหล็ก
วารสารสนเทศ
รองศาสตราจารย์นันทริกา คุ้มไพโรจน์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์นันทริกา คุ้มไพโรจน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

สร้อยนภา สงฆ์โนนเหล็ก : การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ. (THE ADJUSTMENT OF GM AND BOSS MAGAZINES DURING THE ECONOMIC CRISIS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มโพธิ์จันทร์.
195 หน้า. ISBN 974-13-0919-8

การศึกษาเรื่อง "การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ" เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาแนวทางการปรับเปลี่ยนและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า

นิตยสาร GM และ BOSS มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในการตัดสินใจ ที่มีคำสั่งตรงจากบุคคลเพียงคนเดียวคือ เจ้าของ รวมถึงการลดต้นทุนการดำเนินงาน และเปลี่ยนการพิมพ์ 4 สีในหน้าเนื้อหาเป็นการพิมพ์ 2 สี นอกจากนี้ นิตยสาร BOSS ยังได้ลดราคาหน้าปกจาก 70 บาทลงมาอยู่ที่ 50 บาท ขณะที่นิตยสาร GM เปลี่ยนระยะเวลาการออกจากราย 15 วันมาเป็นรายเดือนและปรับราคาเพิ่มขึ้นจาก 50 บาทเป็น 70 บาท ด้านบุคลากรเมื่อลาออกแล้วจะไม่มีการจ้างเพิ่ม

ด้านเนื้อหา ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ นิตยสาร BOSS ประกาศเปลี่ยนแนวทางของนิตยสารจากแนวธุรกิจเป็นแนวสาระและบันเทิง ซึ่งเป็นแนวที่ผู้บริหารและทีมงานบางส่วนมีความถนัด นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนหน้าปกหลายรูปแบบ ส่วนนิตยสาร GM ไม่มีการปรับเปลี่ยนในด้านเนื้อหามากนัก เนื่องจากมีบทสัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของหนังสือ

การปรับเปลี่ยนในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ ของนิตยสาร GM และ BOSS มีความคล้ายกัน ด้วยการนำหลักการบริหาร การจัดการ การวางแผนการตลาด มาผสมผสานกัน รวมไปถึงการปรับทิศทางของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ และความต้องการของผู้อ่านในช่วงเวลาดังกล่าว

ภาควิชา วารสารสนเทศ

สาขาวิชา การหนังสือพิมพ์

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิตยิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4085325128 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD:ADJUSTMENT /DURING /CRISIS


SOINAPA SONGNONOLEK : THE ADJUSTMENT OF GM AND BOSS MAGAZINES DURING THE ECONOMIC CRISIS.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.NANTARICA KOOMPIROCHANA. 195 pp. ISBN 974-13-0919-8


This research, entitled "the adjustment of GM and BOSS magazines during the economic crisis," is a qualitative study. Its objective is to study adjustment strategies and presentation of content of both magazines during the recent economic crisis which began in 1997 after the floatation of the Thai currency.

The study finds that both GM and BOSS magazines have similar strategies in coping with the recent economic crisis. This is particularly evident in executive decision-making since the ultimate decision-maker in both magazines is solely the owner. Both magazines also saw a major reduction in operation cost. For instance, the formerly used 4-color printing in inside pages was replaced by 2- color. BOSS magazine also reduced its cover price from 70 baht to 50 baht while GM magazine changed its issuance calendar from bi-monthly to monthly and increased the cover price from 50 baht to 70 baht accordingly. As for personnel, both magazines have hiring freeze policy, that is they will not hire a new employee to fill a position after someone resigned.

In terms of content, BOSS magazine has altered the orientation of content from business to information and entertainment. This is the kind of orientation that some members of the management and editorial team of the magazine have expertise and skills in. Furthermore, the magazine has been experimenting with several types of changes in the cover page. As for GM magazine, there has not been a significant change in the content. Interviews, which are the strength of the magazine, remain the most highlighted type of content.

The central similarity in the adjustment strategies of the two magazines during the economic crisis is that both drew upon a combination of strategies – management, organizational, and marketing – while adapting the magazines' form and content to correspond with the changing situation and readers' demand during the troubled time.

Department. Journalism Student's signature..... 

Field of study Journalism Advisor's signature..... 

Academic year 2000

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ของ รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการทำ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และรอง ศาสตราจารย์จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจทานวิทยา นิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ที่อนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ นิตยสาร GM ได้แก่ คุณปกรณ์ พงศ์ วรภา ประธานกรรมการและบรรณาธิการ คุณณิพรรณ กุลประสูตร บรรณาธิการอำนวยการและ บรรณาธิการบริหาร คุณประทีป ปัจฉิมทีก บรรณาธิการอำนวยการศิลปกรรม และคุณสีบวงส์ แก้ว ทิพรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและการตลาด นิตยสาร BOSS ได้แก่ คุณพรทิพา สกุลชัย ประธานบริหาร คุณศิริเพ็ญ ผลัญชัย หัวหน้ากองบรรณาธิการ คุณบุญภพ นุกุลรัตน์ บรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม และคุณเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา บริษัทโฆษณาประชา สัมพันธ์ คุณเชมทัตต์ พลเดช ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สป่าแอดเวอเรไทซิง จำกัด และ คุณสยาม โลหิตนาวิ Account Supervisor บริษัท TBWA NEXT TRIPLET ADVERTISING จำกัด

ขอขอบคุณ คุณกัญญา ประเสริฐกุล เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ผู้จัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการค้นข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดเวลาของการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ และทุกคนในครอบครัวที่ส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการศึกษา อีกทั้งดูแลเอาใจใส่กันตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือเรื่องการเรียนรู้และการทำวิทยานิพนธ์ และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาการเรียนรู้ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สร้อยนภา สงเสริมเหล็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	8
วัตถุประสงค์	8
ขอบเขตการวิจัย	8
ข้อสันนิษฐานการวิจัย	9
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	14
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิการและการผลิตนิตยสาร	26
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั่วไป	30
ทฤษฎีองค์การ	36
แนวคิดเรื่ององค์การหนังสือพิมพ์และการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์	44
แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผน	45
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการยามวิกฤตเศรษฐกิจ	49

สารบัญญ(ต่อ)

หน้า

บทที่		หน้า
2	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	50
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3	ระเบียบวิธีวิจัย	61
	แหล่งข้อมูล	62
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
	การตรวจสอบข้อมูล	70
	การวิเคราะห์ข้อมูล	71
	การนำเสนอข้อมูล	71
4	ผลการวิจัย	72
	การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS	72
	ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ	77
	การปรับเปลี่ยนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ	107
	การทดสอบข้อสันนิษฐาน	132
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
	สรุปผลการศึกษา	134
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะ	157
	รายการอ้างอิง	158
	ภาคผนวก	160
	ประวัติผู้เขียน	189

สารบัญภาพ

หน้า

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร GM	82
กระบวนการผลิตนิตยสาร GM	87
โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ	94
กระบวนการผลิตนิตยสาร BOSS	98
โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ	117
กระบวนการผลิตนิตยสาร BOSS ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ	122



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

เปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS	
ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ	136
เปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS	
ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ	142
การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS	147



สถาบันวิทยบริการ
าลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของไทยระหว่างปีพ.ศ.2533-2538 มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ประชาชนในประเทศมีรายได้ดี มีกำลังซื้อมากขึ้น มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก ประกอบกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจัดสรรงบประมาณ เพื่อการใช้จ่ายและการโฆษณาในสัดส่วนที่สูง เป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศชาย

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย นับแต่ปี พ. ศ.2530 เป็นต้นมา มีอัตราการเติบโตอย่างไม่เคยมีมาก่อนในรอบ 4 ทศวรรษ สาเหตุสำคัญมาจากการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการคาดคะเนว่า ภูมิภาคตะวันออกเฉียงจะตะวันออกจะเป็น "อนาคตใหม่" ของโลกเศรษฐกิจ (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2538: 231)

ในช่วงเวลานี้มีสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นับรวมแล้วมากกว่า 30 ฉบับ ก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมากมาย ถึงแม้ว่าจะไม่ระบุตัวเลขที่ชัดเจน แต่ก็ประมาณการว่าทั้งอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมีการจ้างงานเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 10,000 คน

จากรายงานประจำปีธนาคารแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 พบว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ. ศ.2530-2542 อยู่ที่ระดับร้อยละ 9.5, 13.2, 12, 10, 8.2, 8.3, 8.9, 8.8, 7.8, 0.2, -8 และ -1 ตามลำดับ

การเติบโตและถดถอยของภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผลโดยตรงต่อการเกิดและปิดตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท โดยเฉพาะ "นิตยสาร" เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ล้วนแต่ต้องอาศัยเม็ดเงินจากโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจ

นับแต่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา ได้กลายเป็นปีทองแห่ง สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากประชาชนมีรายได้ดี มีกำลังซื้อมาก รวมทั้งองค์กรต่างๆ มีงบประมาณในการลงโฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง โฆษณา ถือว่าเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในทุกประเภท

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการผลิตนิตยสารกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพิมพ์ ทำให้สามารถผลิตนิตยสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงนับได้ว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากประชาชนในระดับสูง จะเห็นได้จากการศึกษาตลาดนิตยสารในปี 2540 พบว่า มีการผลิตนิตยสารออกมาสู่ตลาดประมาณ 290 ฉบับ (โฆษณารัฐกิจปีที่ 11 ฉบับที่ 11)

กองปรกัของค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจัดสรรงบประมาณเพื่อการใช้จ่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่สูง บัจจ่ายเหล่านี้ ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการเกื้อหนุนต่อการเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย และเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้ชาย

ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยสำคัญๆ ในการผลักดันให้อุตสาหกรรมด้านสิ่งพิมพ์เติบโต และสื่อสารมวลชนในแขนงอื่นๆ เติบโตตามไปด้วย ซึ่งการจัดสรรงบประมาณ "โฆษณา" เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นเม็ดเงินมหาศาล และ"งบโฆษณา" คือ รายได้หลักที่หล่อเลี้ยงและผลักดันให้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ มีการเติบโต โดยเฉพาะนิตยสารเฉพาะกลุ่ม

หากนับย้อนหลังไปประมาณ 10 ปี (พ.ศ.2529) ตลาดนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น ดิฉัน แพรว ขวัญเรือน สกุลไทยฯลฯ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่

ขณะที่นิตยสารสำหรับผู้ชายในรูปแบบของการให้ความรู้และความบันเทิง(วาไรตี้) แทบจะไม่ปรากฏบนแผงหนังสือ ซึ่งในขณะนั้นหนังสือสำหรับผู้ชาย จะเป็นหนังสือประเภทปลุกใจเสือป่า หรือหนังสือปกขาว

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2528 นายปกรณ์ พงศ์วราภา ผู้คลุกคลีอยู่ในแวดวงหนังสือมานานกว่า 10 ปี ได้มีแนวคิดที่จะออกหนังสือที่ให้สาระความรู้และความบันเทิงแก่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นชาย

เนื่องจากมองเห็นว่า ตลาดในช่วงเวลานั้น ยังไม่มีใครคิดที่จะสร้างตลาดสำหรับผู้อ่านในกลุ่มนี้ นิตยสารGM จึงได้เข้ามาเจาะกลุ่มผู้อ่านเพศชายเป็นเจ้าแรก

นายปกรณ ได้จัดตั้งบริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อผลิตนิตยสาร GM โดยเริ่มฉบับปฐมฤกษ์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2528 ซึ่งนายปกรณ เป็นทั้งเจ้าของและทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการด้วยตนเอง ได้กำหนดแนวทางของนิตยสาร GM ให้มีความชัดเจนและแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่บนแผง โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชาย ที่มีความทันสมัย และเนื้อหาของนิตยสารจะเป็นการให้สาระความรู้และความบันเทิง รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้ชายทันสมัย

แนวคิดของนิตยสาร GM ที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้ชายที่ต้องการเป็นคนทันสมัย และวิถีชีวิตแบบลูกผู้ชาย โดยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร GM 80% เป็นเรื่องของการใช้ชีวิต การแต่งกาย ส่วนอีก 10% จะให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับปัญหาทางเพศ เพศสัมพันธ์ และสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีก 10% จะเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษนายแบบที่ขึ้นปกแต่ละเล่ม

“เมื่อ 13 ปีที่แล้ว ในช่วงเวลานั้น ตลาดนิตยสารเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารเฉพาะอย่าง เช่น กอล์ฟ รถยนต์ ผมก็มองว่าน่าจะมีหนังสือสักเล่มที่ครอบคลุม จะมีทุกอย่าง อย่งอยู่ในนั้น และก็เป็นการ Entertain เพราะว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ หรือฐานเศรษฐกิจ เดือนๆ หนึ่ง ผู้ชายอ่านหนังสือธุรกิจไม่น้อยกว่า 4-5 หัว สมอังกิ่งจะอัดแน่นด้วยเรื่องพวกนี้แล้ว ดังนั้น สมอังกิ่งน่าจะมีการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน คิดถึงการเป็น Entertain ก็เลยทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา มีคอลัมน์ที่พูดถึงเรื่องรสนิยม การแต่งเนื้อแต่งตัวของผู้ชาย” (ปกรณ พงษ์วรภา .สัมภาษณ์ เมษายน พ.ศ. 2542)

ความสำเร็จของนิตยสาร GM ด้วยการตอบรับจากผู้อ่านที่เป็นเป้าหมาย ทำให้เกิดนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านผู้ชายตามมาอีกหลายเล่ม โดยเฉพาะกลุ่มอัมรินทร์ปรีดิ์ เจ้านิตยสารแพรวรายปักษ์ และแพรวรายสัปดาห์ ถือว่าเป็นยักษ์ใหญ่ในด้านนี้ ได้เปิดตัว “เทรตดีแมน” โดยกำหนดโครงสร้างเนื้อหาเช่นเดียวกับ นิตยสาร GM และยังมีอีกหลายๆ ค่ายที่เปิดตัวหนังสือในแนวเดียวกับนิตยสาร GM อาทิ GENT , ยัปปี้ และ CEO เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2532 นายเกรียงศักดิ์ สกฤษชัย เจ้าของบริษัทไนต์ โปรโมชัน จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักด้านบันเทิง โดยเป็นเจ้าของรายการทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต้องการผลิต

นิตยสารที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จึงได้เปิดตัวนิตยสาร "BOSS"

เนื้อหาหลักของ นิตยสาร BOSS ในยุคแรกๆ จะเป็นหนังสือที่จะเผยแพร่ความสำเร็จของนักธุรกิจของเมืองไทย และออกหนังสือ 50 ตระกูลนักธุรกิจดังของไทยควบคู่กันไป โดยวางกลุ่มผู้อ่านคือ นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับกลาง ที่ต้องการเรียนรู้ความสำเร็จจากผู้บริหารในแต่ละธุรกิจ รวมทั้งการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

ในปีพ.ศ. 2538 ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วขีดจำกัด ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยก็เริ่มประสบปัญหา เริ่มต้นจากราคากระดาษที่เพิ่มสูงขึ้นเกือบ 100% จากราคา 400 ดอลลาร์ต่อตัน ขึ้นมาเป็น 700-800 ดอลลาร์ต่อตัน เป็นผลให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ต้องพากันลดต้นทุนโดยการลดจำนวนหน้าของการพิมพ์ และลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงานลง ในช่วงนี้เอง นิตยสารเล็ก ๆ หลายแห่งพากันปิดตัว

ราคากระดาษ News Print ในตลาดโลก (พ.ศ.2535-2541)

ปี	ราคา(ดอลลาร์ต่อตัน)
2535	370
2536	460
2537	470
2538	700
2539	650
2540	550
2541	650

ที่มา : บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์

บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ (รายงานประจำปีบริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2540) ระบุว่า ธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป 40% ของต้นทุนจะเป็นต้นทุนของวัสดุการพิมพ์ คือ กระดาษ เพราะปัญหาเรื่องต้นทุนราคากระดาษนั้น จะเป็นปัญหาใหญ่ต่อสิ่งพิมพ์ทุกประเทศในเอเชีย ยกเว้น ประเทศจีน เพราะทุกประเทศไม่สามารถผลิตกระดาษได้พอกับความต้องการใช้ในประเทศ ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน ฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา

สมาน สูดโต อดีตนายกสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และนักข่าวอาวุโส สายอุตสาหกรรมและการเงินของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ กล่าวว่า กระดาษที่ผลิตในประเทศไทยราคา 24,000 บาทต่อตัน มีกำลังผลิตเพียง 244,000 ตันต่อปี ในขณะที่ความต้องการใช้กระดาษมีอยู่สูงถึง 353,000 ตันต่อปี ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้ากระดาษในปริมาณสูง ดังนั้นค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงทุก 1 บาทจะทำให้ต้นทุนการผลิตหนังสือเพิ่มขึ้น (มติชนสุดสัปดาห์, ฉบับ 7-14 มกราคม พ.ศ.2540)

ในปีพ.ศ.2539-2540 สถานการณ์ราคากระดาษเริ่มคลี่คลายลง แต่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับปัญหาใหม่ เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย การเติบโตของเศรษฐกิจไทยเริ่มลดระดับต่ำลง และเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รัฐบาล ภายใต้การนำของ ฯพณฯ ชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ประกาศใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว โดยธนาคารแห่งประเทศไทย จากเดิมที่ใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบ “ตะกร้าเงิน (Basket)” ส่งผลให้ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างกับทุกอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ตกต่ำลงอย่างรุนแรง จากรายงานประจำปีของบริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ จำกัด พ.ศ.2540 วิเคราะห์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเอเชีย โดยระบุไว้ว่า ธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้น 50-70% ของรายได้ทั้งหมด มาจากการขายพื้นที่โฆษณา

ประพันธ์ บุญยเกียรติ รองประธานกรรมการบริษัท วัฏจักร กล่าวว่า รายได้จากค่าโฆษณาเมื่อมองทั้งอุตสาหกรรมจะลดลงอย่างรุนแรง ธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่ซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คิดเป็น 13% ของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทั้งระบบ เมื่อธุรกิจนี้ประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจ จึงทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบตามไปด้วย

ในปีพ.ศ. 2539 ยอดการโฆษณาจากกลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนหายไปถึง 1,000 ล้านบาท เหตุการณ์เลวร้ายลงอีก เมื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่อย่าง แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ประกาศตัดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาลงอีก 25% ในปีพ.ศ. 2540-2541

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นผลให้บริษัทต่างๆ ที่ยังเปิดดำเนินกิจการอยู่ ต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ทั้งการปรับปรุงนโยบายการบริหาร การลดต้นทุน ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะค่าโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ออดขายสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง รายได้จากการขายหนังสือย่อมลดลง จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เพิ่มราคา ปรับปรุงรูปเล่ม การลดหน้ากระดาษ ลดจำนวนพิมพ์ แม้กระทั่งการลดจำนวนบุคลากร

การเปลี่ยนแปลงในทุกๆ เรื่องดังกล่าว มีผลโดยตรงต่อการขายเนื้อที่โฆษณา โดยเฉพาะการลดจำนวนการพิมพ์ เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บโฆษณา ปฏิเสธการซื้อเนื้อที่ของสื่อ ทำให้รายได้หลักของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง

ขณะที่ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ อุตสาหกรรมเผชิญวิกฤตการณ์อย่างหนัก โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งเป็นภาคสำคัญที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้ ก็มีปริมาณลดลง และประเทศไทยขาดดุลบัญชีเดินสะพัดสูงขึ้น อีกทั้ง ค่าเงินบาทยังถูกโจมตีจากนักเก็งกำไรค่าเงิน ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแต่ทำให้คนไทยทั่วประเทศต้องหันมาอดออมกันมากขึ้น

“งบโฆษณา” คือ ส่วนที่ถูกตัดทอนลงเป็นอันดับต้นๆ ของแผนการลดค่าใช้จ่าย และนั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวม

การใช้บโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ได้ลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2540 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า “จำนวนของสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนที่มากเกินไป ทำให้จำนวนคนอ่านต้องแบ่งสัดส่วนกระจายกันออกไป ขณะเดียวกันธุรกิจดังกล่าวยังถูกซ้ำเติมด้วยการลดความถี่โฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและค่ากระดาษที่ถีบตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี พ.ศ. 2539” (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, สื่อธุรกิจ, 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2540: 6)

ตาราง: การใช้บโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ของไทยในปี พ.ศ. 2535 – 2542

สื่อ	พ.ศ.2535	พ.ศ.2536	พ.ศ.2537	พ.ศ.2538	พ.ศ.2539	พ.ศ.2540	พ.ศ.2541	พ.ศ.2542
โทรทัศน์	9,980	13,083	16,608	18,664	22,962	24,477.4	25,379.2	27,430.6
สิ่งพิมพ์	5,658	7,574	10,818	11,771	11,433	8,866.2	5,851.4	6,093.7
นิตยสาร	1,810	2,417	3,162	3,556	3,876	2,988.2	2,083.4	2,280.7
สื่อกลางแจ้ง	690	1,282	1,522	3,540	3,696	1,739.9	1,220.1	981.8
โรงภาพยนตร์	28	16	21	23	24	189.5	174.5	227.6
วิทยุ	-	-	-	-	-	3,430.3	3,386.4	4,176.1

ที่มา : บริษัท คู่แข่ง ดาต้าแบงก์ และ มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช

หน่วย : ล้าน

บาท

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลประกาศใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว องค์กรของรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน ต่างต้องระดมทุนตัวเองฝ่าวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2540 เป็นปีที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศวิกฤตอย่างหนัก การจัดสรรงบประมาณจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในช่วงเศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด ก็ลดน้อยลงไปจนทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องเผชิญความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ นิตยสารหลายเล่มต้องประกาศปิดตัวเองอย่างถาวร เพราะรายได้ที่เข้ามาไม่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายที่คงที่มาตลอด ผนวกกับค่ากระดาษที่เพิ่มสูงขึ้นตามค่าเงิน

สื่อสิ่งพิมพ์ในทุกๆ ประเภทที่ยังระดมทุนตัวเองฝ่าวิกฤตได้ ต้องดำเนินการทุกวิถีทางเพื่ออยู่รอด เริ่มตั้งแต่การปรับเปลี่ยนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ นโยบายการบริหาร การลดขนาดองค์กร การลดต้นทุนในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ต้นทุนในการดำเนินงานน้อยที่สุด เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นที่อยู่มหวมธุรกิจเดียวกัน

สาเหตุที่เลือกศึกษานิตยสาร GM และ BOSS เนื่องจาก นิตยสาร GM และ BOSS เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านเพศชาย ที่ยังคงปรากฏบนแผงหนังสือในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ขณะที่นิตยสารอื่นๆ อาทิ เทรดดี้แมน CEO GENT หรือ ยัปปี้ ซึ่งจัดเป็นนิตยสารที่อยู่ในตลาด

เดียวกัน ได้ปิดตัวเองไปแล้ว ในเวลาเวลาที่ใกล้เคียงกัน เพราะไม่สามารถที่จะปรับตัวเองให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า นิตยสาร GM และ นิตยสาร BOSS มีแนวทางการปรับเปลี่ยนอย่างไรที่ทำให้ตัวเองอยู่รอด ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2540-2541 และมีกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างไร จึงอยู่รอดได้จากวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ปัญหำนำวิจัย

1. นิตยสาร GM และ BOSS มีแนวทางการปรับเปลี่ยนอย่างไรให้อยู่รอดจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
2. นิตยสาร GM และ BOSS มีการปรับเปลี่ยนด้านเนื้อหาอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ช่วงก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อทราบความแตกต่างของเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ" จะเป็นการศึกษาถึง "แนวทางการปรับเปลี่ยน" ของนิตยสาร GM และ BOSS ที่ทำให้นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับอยู่รอดได้ โดยจะเป็นการศึกษากาการจัดการ การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน กระบวนการผลิต การตลาด การนำเสนอเนื้อหา ของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ

- ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ(เดือนมกราคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
- ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. ความเป็นเจ้าของ และการผสมผสานระหว่างนโยบายต่างๆ ทั้งด้านการบริหาร การจัดการ การลดต้นทุน กระบวนการผลิต การตลาด มีส่วนทำให้นิตยสาร GM และ BOSS อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
2. การนำเสนอเนื้อหา คือ ปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร GM และ BOSS อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
3. นิตยสาร GM และ BOSS มีแนวทางการปรับเปลี่ยนที่คล้ายคลึงกัน

นิยามศัพท์

นิตยสาร GM และ BOSS หมายถึง	นิตยสารรายเดือนสำหรับกลุ่มผู้อ่านเพศชาย ที่มีเนื้อหาสาระและความบันเทิง ที่ยังคงมีจำหน่ายในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
แนวทางการปรับเปลี่ยน หมายถึง	<p><u>1.1.การบริหารงาน</u> หมายถึง การควบคุมดูแลงาน</p> <p>ในหน้าที่ของฝ่ายบรรณาธิการ เช่น การวางแผนเตรียมต้นฉบับ การวางแผนทั่วไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมไปถึงการประเมินสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนิตยสาร</p> <p><u>1.2.การจัดองค์กร</u> หมายถึง การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่ม และมอบหมายงานให้พนักงานไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้</p>

1.3.การลดต้นทุน หมายถึง การลดจำนวน

พนักงาน ตัดทอนค่าใช้จ่าย ลดการพิมพ์หน้า 4 สีในหน้าเนื้อหาและหน้าโฆษณา และการเลือกใช้กระดาษเพื่อการพิมพ์นิตยสาร ทั้งนี้ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตนิตยสารสอดคล้องกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจ

1.4.กระบวนการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่ การกำหนดเนื้อหาในแต่ละฉบับของนิตยสาร การจัดเตรียมต้นฉบับ จัดรูปแบบนิตยสาร/LAYOUT และการจัดหาโรงพิมพ์

1.5.การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ นิตยสารมีรายได้จาก การขายพื้นที่โฆษณา และการจัดจำหน่ายนิตยสาร และแผนงานการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกแถม

1.6.รูปแบบของการเป็นเจ้าของ มีผลต่อการกำหนดแนวทางของนิตยสาร และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในนิตยสาร การเป็นเจ้าของแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ เป็นเจ้าของโดยส่วนตัว การเป็นเจ้าของแบบหุ้นส่วน และการเป็นเจ้าของในรูปแบบของบริษัท

1.7.แหล่งที่มาของเงินทุน หมายถึง เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของนิตยสาร ที่จะมาจาก เจ้าของนิตยสาร เงินกู้จากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงิน และเงินทุนที่ได้มาจากการขาย

ทรัพย์สินหรือการสนับสนุนเงินจากผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนที่นอกเหนือจากรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา และจากยอดการขาย นิตยสาร

1.8 กิจการในเครือ ที่สามารถสร้างรายได้ เพื่อสนับสนุนต่อการดำเนินกิจการของนิตยสาร

การนำเสนอเนื้อหา

หมายถึง

เนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร ประกอบด้วย

1. ข่าวสังคม เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเปิดกิจการใหม่ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. บทสัมภาษณ์ ผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคม

3. เรื่องราวทางเพศ โดยแบ่งเป็นคอลัมน์การถามตอบเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและปัญหาทางเพศ และคอลัมน์การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องเพศ

4. สาระ/บันเทิง เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จของบุคคล หรือการนำบทความที่ให้ความรู้ในเรื่องราวต่างๆ ไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาตีพิมพ์ในนิตยสาร

5. รถยนต์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ที่ออกใหม่ หรือเกร็ดความรู้ และเทคนิคต่างๆ ในการใช้รถยนต์

6. กีฬา นำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ที่ออกกำลังกาย รวมถึงการแนะนำดูแลสุขภาพ และวิธีการออกกำลังกาย

7. แฟชั่นโฆษณา เป็นการนำเสนอภาพของนักแสดงหญิงและนักแสดงชาย เพื่อเสนอสินค้าต่างๆ ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนนิตยสาร ในลักษณะเดียวกับการซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ

8. อื่นๆ คือ บทบรรณาธิการ

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หมายถึง

ความตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540-2541 ที่มีปัจจัยมาจากการส่งออกของประเทศลดต่ำลง ประเทศไทยขาดดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มขึ้น การถูกโจมตีค่าเงินบาทจากนักเก็งกำไร และการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ณ วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนดำเนินงานในทุกอุตสาหกรรม และทำให้ทุกธุรกิจในประเทศไทยรวมถึงนิตยสารต้องปรับตัว เพื่อให้อยู่รอดในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงคือ

- ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ เริ่มจาก 1 มกราคม 2540 เป็นต้นไป
- ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ เริ่มจาก 1 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นไป

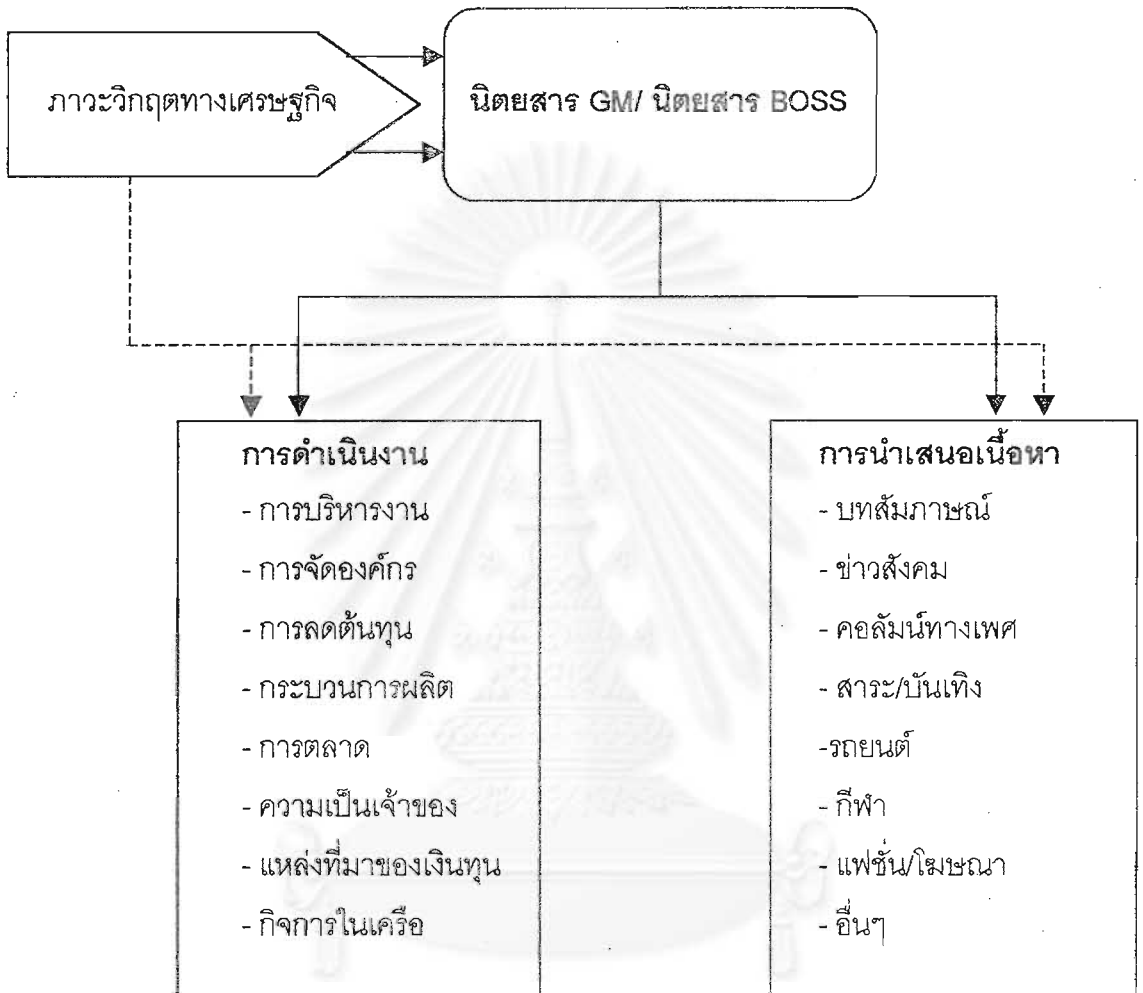
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในองค์กรของนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสาร
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ อาจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะธุรกิจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์การสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ” ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิการและการผลิตนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั่วไป
4. ทฤษฎีองค์กร
5. แนวคิดเรื่ององค์กรและการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการนโยบายและการวางแผน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการยามวิกฤต
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง “ร้านค้า คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า” (McLean Ruan , : 1) โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายของนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวหลายๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

“นิตยสาร” ตามความเข้าใจของคนทั่วไป หมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งเน้นให้ความบันเทิง แต่หากพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามิได้มุ่งเฉพาะการให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารออกมากันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สาระในด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน

ความหมายของ “นิตยสาร” ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน อาทิ

Davidson ได้นิยามของคำว่า "นิตยสาร" หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือและนิตยสารต่างๆ ไม่มีเรื่องราวของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

Hildick ให้คำนิยามไว้ว่า "นิตยสาร" เป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของ "นิตยสาร" ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยกำหนดออกที่แน่นอน

จากคำนิยามที่ผู้รู้หลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความไว้นั้น พอจะประมวลได้ว่า "นิตยสาร" หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

วิวัฒนาการของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีความแตกต่างจากในอดีตที่มีจุดกำเนิดเดียวกัน แต่นิตยสารจะเน้นหนักในเรื่องของการอธิบาย การวิจารณ์ข่าว สภาพของข่าว ตลอดจนการให้ความรู้ แนะนำด้านต่างๆ และให้ความบันเทิงควบคู่ไปด้วย (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, นิตยสาร : 2)

ลักษณะนโยบายเบื้องต้นของนิตยสาร เพื่อ

1. เพื่อจะบอกข่าวคราวความรู้ (To Inform)
2. เพื่อจะแนะนำแนวทางต่างๆ (To Guide)
3. เพื่อจะให้ความบันเทิงใจ (To Entertain)

นอกจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในหลายๆ ด้านคือ

1. เนื้อหา

เนื้อหาหรือสาระของนิตยสาร จะะลึกกว่าในหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะ

เวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นๆ

2. กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแบ่งออกได้ชัดเจน โดยดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้สนใจทางด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ

3. ขนาดและราคา

ขนาดรูปเล่มของนิตยสารจะเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะมีความสะดวกในการพกพา และการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคานิตยสารมีราคาแพงมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารมีจำนวนหน้าที่ยาวกว่า รวมถึงการมีหน้าสีที่เกือบตลอดทั้งเล่ม

4. ระยะเวลาออก/วางแผง

นิตยสารจะมีระยะเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

5. การพิมพ์

นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพสีที่เป็นปก และสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า

6. อายุ

นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นาน แม้จะมีเล่มใหม่ออกมา เล่มเก่าก็ยังไม่ตาย สามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาของนิตยสารไม่ขึ้นกับเวลา

วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ในการพิมพ์นิตยสารมักจะมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น บทบาทของนิตยสารที่มีต่อสังคมจึงค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ถึงกระนั้นก็ตาม ยังมีวัตถุประสงค์บางอย่างคล้ายกับหนังสือพิมพ์แล้ว นิตยสารอาจมีวัตถุประสงค์

เฉพาะ เช่น เพื่อการธุรกิจ บริการ และส่งเสริมความคิด (ซวรัตน์ เchiedชัย ,การบรรณานุกรมหนังสือพิมพ์และนิตยสาร : 340)

การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมา เพื่อ "หาเงิน" หรือ "หากำไร" ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้ จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจตลาด เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

การให้บริการ เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมา เพื่อการศึกษา และสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วยก็ได้

นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติ และความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ในลักษณะนี้ จะได้แก่ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการแบ่ง แต่สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป และนิตยสารเพื่อผู้อ่านกลุ่มพิเศษ (Click J.W. และ Baird , Russeil N.: 4-6)

นิตยสารโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ(ดุรณ์ี หิรัญรักษ์, 2530:4-5)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในประเทศไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจและมักไม่ได้ค่าตอบแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือนเป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำ ส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารภายใน (Internal Magazines) และนิตยสารภายนอก (External Magazines) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นลูกจ้าง นิตยสารนั้นจะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก

บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสาร คือ สื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นมาด้วยฝีมือของคนในสังคมนั้น เพื่อเป็นสื่อสนองความต้องการในด้านต่างๆ ในทางสังคมของมนุษย์ถ้าจะมองในลักษณะที่ไม่ต่างกับสื่อมวลชนอื่นแล้ว นิตยสารก็ได้ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคมหนึ่งในห้าประการ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 240-242)

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ นิตยสารทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้แต่หนังสือพิมพ์

เพราะนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่จะคอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน สะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ผู้อ่านได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยหรือเรื่องใหญ่ที่สำคัญมาก เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้น

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น นิตยสารนั้นได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารจึงได้เปรียบในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ นิตยสารจึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดอ่อนได้มาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ครู ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน ซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารแต่ละด้านแต่ละประเภท อาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่แตกต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านแบบ ค่อยๆ ซึมซับไปกับความบันเทิงรื่นรมย์ที่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ ในเรื่องของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และเพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้นด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกัน

ผลิตสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลได้เห็นว่าคุณค่าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตน ทำให้ตัดสินใจเลือกได้มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้ของนิตยสารสามารถทำได้ไม่ดีไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุและหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเพียงเสียงและขนาดสีสั้น ระบบการพิมพ์และศิลป์ในการจัดหน้าโฆษณาทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับการบริการและสินค้าได้เป็นอย่างดี

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารทั้ง 5 ประการนี้ จะเป็นไปอย่างไรนั้น ก็ย่อมมีปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมให้นิตยสารทำหน้าที่ของตนได้ดี ปัจจัยเหล่านั้นก็คือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

1. เจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทนผู้พิมพ์ผู้โฆษณา จะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้น บรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายอีกฝ่ายละคน ที่มีหน้าที่ต้องรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการต้องให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร ที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ งานที่ตัวบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการมักจะใช้เวลามาก คือ งานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ และควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรจะร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาแนวทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรจะมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

3. บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) หัวหน้ากองบรรณาธิการ

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาในรูปแบบได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ จะวางแผนรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารล่วงหน้า 3-6 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น การทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์ สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนในการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักคือ ประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร และทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันทัน และภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงาน โดยทั่วไปแล้วนิตยสารที่ไม่ต้องการงานศิลป์มากนักมักจะจ้างโรงพิมพ์ให้ทำหรือเหมางานศิลป์ หรือว่าจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

5. คณะผู้จัดทำ (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสารจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิตยสารส่วนหนึ่งจะเป็นงานที่ว่าจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความสารคดี ช่างสกรีนต่างๆ ซึ่งนักเขียนอิสระจะเป็นผู้ส่งบทความเข้ามาในกองบรรณาธิการ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และส่วนข่าวบริการผู้อ่านจะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานและการบริหารประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำซึ่งประกอบด้วย

1. บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร
3. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์
4. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
5. บรรณาธิการบทความ
6. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
7. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันออกไป และไม่มีโครงสร้างที่ตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือ รายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็ต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น โดยนิตยสารดังกล่าวอาจว่าจ้างบุคคลภายนอก ในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้

ด้านนโยบายการเงิน ที่ถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจนั้น โดยปกติแล้ว นิตยสารฉบับเล็กๆ จะมีปัญหาด้านการเงินเป็นอย่างมาก ที่เป็นเช่นนี้ เพราะนิตยสารเหล่านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน นั้นหมายความว่า การที่จะปล่อยแท่นพิมพ์ว่างอยู่เฉยหลังจากพิมพ์หนังสือรายวันก็ไม่ใช่เป็นการประหยัดนัก ที่เป็นเช่นนี้เพราะค่าดูแลรักษาสูง และจะต้องจ่ายค่าแรงแก่คนงานเต็มเวลา ดังนั้น นิตยสารจึงกลายมาเป็นรายได้พิเศษ

ต้นทุนการผลิตต้นฉบับของนิตยสารในปัจจุบันค่อนข้างสูง การกำหนดนโยบายทางการเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่นเดียวกัน การกำหนดเป้าหมายระยะยาวของจำนวนจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น ถ้าพิมพ์มากนิตยสารจะเหลือมากค่าใช้จ่ายก็สูงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

งบประมาณหรือการใช้เงินในการทำนิตยสาร จะเห็นว่างบประมาณส่วนใหญ่จะหมดไปกับค่าต้นฉบับ ค่าภาพในกรณีที่ต้องซื้อภาพจากช่างภาพ ค่าแรงงานของกองบรรณาธิการและกอง

จัดการค่าพิมพ์ทั้งหมด ค่าเช่าสถานที่กรณีที่ไม่มีสถานที่เป็นของตัวเอง ค่าวัสดุและครุภัณฑ์ที่ใช้ในกองบรรณาธิการ และ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งนิตยสารให้กับสมาชิก

รายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารมาจาก ค่าโฆษณาและการจัดจำหน่าย สำหรับนิตยสารที่ไม่มีโฆษณาหรือมีโฆษณาน้อย รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการจัดจำหน่ายและค่าสมาชิกบอกรับนิตยสาร ในทางกลับกัน หากนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงจะมีรายได้จากโฆษณามาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายที่สูงตามไปด้วย รายได้จากการจำหน่ายนิตยสารนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากโฆษณาจะเป็นอัตราส่วนประมาณ 40 ต่อ 60 เปอร์เซ็นต์

สถานการณ์ปัจจุบัน มีนิตยสารหลายฉบับที่ขยายกิจการครอบคลุมถึงธุรกิจประเภทอื่น เพื่อนำผลกำไรมาค้ำจุนกิจการนิตยสารที่ทำอยู่ ส่วนใหญ่แล้วกิจการหรือธุรกิจที่มักจะนำเข้ามา ร่วมกับการทำนิตยสารมักจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการพิมพ์ การจัดจำหน่าย หรือหนังสือพิมพ์

บรรณาธิการของนิตยสารจะทำทุกวิถีทางที่จะให้นิตยสารมีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะสามารถใช้จ่ายเงินกำไรไปในการปรับปรุง เนื้อหาสาระของนิตยสารให้ดีขึ้น และแน่นอนที่สุด บรรณาธิการจะต้องพยายามตัดทอนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป การตรึงค่าใช้จ่ายหรือลดค่าใช้จ่ายเป็นมาตรการสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะความตกต่ำทางเศรษฐกิจ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสูงขึ้น

ร่วมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะมุ่งไปที่การดึงดูดให้มีผู้ซื้อและผู้่านนิตยสารมากขึ้น งานการส่งเสริมการขายจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน ขนาดของนิตยสาร เงินทุน และการแข่งขันกับนิตยสารอื่นๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความความคิดเห็น และงานเขียนต่างๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญากับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆ ไป (ดร.ณิหรินรัชช์, 2530:51-53)

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow (1984:146-148) ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่าธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ
3. สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะเสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ
5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ
6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ
7. การกระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลว นั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย
2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้าขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา
3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์
4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของนิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นจะต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก
5. เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530:47-48,61) กล่าวว่า การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จและติดตลาดได้นั้นรูปแบบของนิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่ยอมรับในหมู่คนแต่ในบางกรณีเอกลักษณ์ใหม่ๆ ก็อาจไม่เป็นที่นิยมในตลาด หรือบางครั้งไม่อาจทำออกมาในงบประมาณจำกัดได้ ส่วนนิตยสารที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินงาน อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณ และเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือ ความขาดแคลนข่าวสารเกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

การนำแนวคิดนิตยสารมาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ ความหมาย ประเภท บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร เจ้าหน้าที่ บุคลากรต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์กรที่ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ตลอดจนวิถีแห่งความสำเร็จ และความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนิตยสาร ซึ่ง นิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS จะต้องมีการจัดระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์มีความรุนแรงมากขึ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิการณ์และการผลิตนิตยสาร

การบรรณาธิการณ์นิตยสารนั้นแตกต่างจากการบรรณาธิการณ์หนังสือพิมพ์ แม้ว่าบางส่วนจะมีความคล้ายคลึงกัน เพราะนิตยสารแต่ละฉบับมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายในรูปแบบและเนื้อหา

การบรรณาธิการณ์นิตยสารมีความหมายรวมถึงการวางแผน การเขียน การตรวจแก้ต้นฉบับ การจัดหน้า จัดเตรียมและหาภาพ การบริฟ และการประเมินผลงาน(ชวรัตน์ เชิดชัย , 2520:354-355)

ขอบเขตของงานบรรณาธิการณ์

การบรรณาธิการณ์นิตยสาร เริ่มจากการควบคุมดูแลงานในหน้าที่ของฝ่ายบริหารทั้งหมด การวางแผนเตรียมต้นฉบับเพื่อลงพิมพ์ รวมทั้งการวางแผนทั่วไปในระยะยาว พิจารณาเกี่ยวกับการเขียนบทบรรณาธิการ มอบหมายงานเขียนด้านต่างๆ กำหนดการรับเรื่องสำหรับพิมพ์ฉบับต่อ

ฉบับ การจัดหาและเตรียมภาพ ตรวจแก้ต้นฉบับ เขียนชื่อเรื่องและหัวเรื่อง การจัดวางหน้า ส่งต้นฉบับ ตรวจปฏิรูป และลงพิมพ์

นโยบายฝ่ายบรรณาธิการ

นโยบายฝ่ายบรรณาธิการเปรียบเสมือน “แม่พิมพ์” ที่จะกำหนดขอบเขตของนิตยสารแต่ละฉบับ นโยบายฝ่ายบรรณาธิการจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ระบุลักษณะและเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดขนาด และจำนวนหน้า รวมทั้งระยะเวลาที่ออก รายละเอียดของนโยบายต้องเด่นชัดก่อนพิมพ์นิตยสารออกมา

นิตยสารประเภททั่วไป บรรณาธิการและผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดนโยบายนิตยสาร ส่วนนิตยสารเฉพาะนโยบายจะกำหนดขึ้นจากผลของการประชุมปรึกษาหารือระหว่างบรรณาธิการ องค์กรหรือส่วนงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร แต่หลักสำคัญของการกำหนดนโยบายประเภทใดก็ตาม จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่าน และจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายกันบ่อยๆ โดยทั่วไปนโยบายของฝ่ายบรรณาธิการจะกำหนดขึ้นมาจาก

1. ผู้อ่าน เป็นปัจจัยแรกที่จะเป็นสิ่งกำหนดนโยบาย กำหนดลงไปอย่างชัดเจนว่า ผู้อ่านนิตยสาร คือใคร มีคุณลักษณะประการใด โดยพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านเกี่ยวกับผู้อ่านเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น จะต้องนำองค์ประกอบเหล่านี้มาพิจารณากำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน

2. เนื้อหาสาระ จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของนิตยสารและผู้อ่าน หรือองค์กรที่พิมพ์นิตยสาร

3. อัตตลักษณ์ (Personality) เป็นลักษณะที่จะทำให้นิตยสารบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายลักษณะที่แสดงถึงความง่ายไม่มีพิธีรีตอง จะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับนิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาชีพใดก็ควรแสดงออกซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น ซึ่งนิตยสารก็ควรแสดงอัตตลักษณ์ให้ปรากฏชัดเจนและง่ายต่อการที่ผู้อ่านจะจดจำ

4. ระยะเวลาที่ออก ความถี่หรือระยะเวลาการพิมพ์นิตยสารออกนั้น หลักพิจารณาอย่างกว้างๆ ก็คือ นิตยสารมีลักษณะของความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านส่วนใหญ่

มากเท่าใด ระยะเวลาออกนิตยสารก็ควรจะให้ถี่มากยิ่งขึ้นเท่านั้น นิตยสารบางฉบับจึงมีผู้อ่านจำนวนมาก เพราะเนื้อเรื่องเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งระยะเวลาออกก็ไม่ยาวนานเกินกว่าที่จะคอยอ่าน วิธีการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาที่นิตยสารออกสู่ตลาด นิตยสารที่วางแผงขายหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาการออกจะไม่ค่อยเป็นปัญหาสำคัญ แต่นิตยสารที่จำเป็นต้องส่งทางไปรษณีย์ หรือผู้อ่านต้องเสียเวลารอคอยให้นิตยสารถึงมือ ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นปัญหาต้องงบประมาณค่าพิมพ์ถ้าหากออกเป็นรายสัปดาห์ ระยะเวลาออกที่ยาวนานหรือห่างกันมากๆ เช่น ออกรายปักษ์ หรือรายเดือนก็ช่วยประหยัดรายจ่ายได้ทางอ้อม

5. ชื่อ ปกติชื่อนิตยสารที่มีลักษณะและความหมายเป็นรูปธรรมจะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม สัญลักษณ์บางอย่างอาจนำมาใช้เป็นชื่อนิตยสารได้ เช่น ประชาชาติ นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะของเนื้อหาของตนเอง เช่น มวย ทวีไทมส์ เป็นต้น นิตยสารบางฉบับให้ชื่อที่แสดงถึงความหมายของผู้อ่าน เช่น คุณหญิง กุลสตรี เป็นต้น ชื่อนิตยสารควรเป็นคำสั้นๆ ง่ายๆ สะดวกต่อการจดจำ เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อ ดังนั้น ชื่อนิตยสารควรมีลักษณะเด่น และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้อ่าน

6. การเปลี่ยนนโยบาย นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลและความจำเป็น การเปลี่ยนนโยบาย จะต้องค่อยๆ เปลี่ยนทีละขั้น เพราะผู้อ่านย่อมจะรักความเคยชิน การเปลี่ยนจึงต้องกระทำโดยมิให้กระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้อ่าน มีบางกรณีที่นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ทันที เช่น เมื่อเปลี่ยนเจ้าของหรือผู้บริหารงาน หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนนโยบาย จะต้องให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนทั้งผู้บริหารและผู้อ่านด้วยพร้อมๆ กัน

ที่มาของเรื่อง

เรื่องที่จะนำมาลงนิตยสารอาจได้มาจากภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร

1. กองบรรณาธิการ เรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเขียนโดยคณะกรรมการนิตยสารแต่ละฉบับ เจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียนเรื่องที่ได้รับความมอบหมายตามความถนัดของตน ถ้าเป็นนิตยสารขนาดเล็ก กองบรรณาธิการประกอบด้วยคนไม่กี่คน คนหนึ่งอาจเขียนเรื่องหลายด้าน แต่สำหรับนิตยสารขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเขียนเฉพาะด้าน เรื่อง

ซึ่งบุคคลภายในจะเขียนได้ดีมักเกี่ยวกับนโยบาย บทบรรณาธิการ แผนงาน บุคคล และเนื้อหาหลักของนิตยสารฉบับนั้น

2. บุคคลภายนอกกองบรรณาธิการ ได้แก่

2.1. ผู้อ่าน ส่งเรื่องมาลงพิมพ์ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารนั้น ผู้อ่านจึงถือเป็นแหล่งสำคัญของเรื่อง เรื่องที่ผู้อ่านเขียนอาจเป็น จดหมาย บทความ โคลงกลอน การ์ตูน สารคดีท่องเที่ยว สารคดีพิเศษ บทความทางวิชาการ เป็นต้น

2.2. นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่องค์กร มักเป็นเรื่องสำหรับนิตยสารขององค์กรนั้น โดยเฉพาะผู้เขียนไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนอาชีพ แต่ควรเป็นผู้มีความสามารถทางการเขียนอยู่บ้าง

2.3. บุคคลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มักเป็นวารสารทางวิชาการของสถาบันต่างๆ เช่น วารสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4. นักเขียนอิสระ เรื่องของนักเขียนประเภทนี้มักจะเป็นเรื่องที่มีการซื้อขาย ถ้าเป็นเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไปยังมีผู้สนใจเขียนกันมาก อาจเป็นนักเขียนสมัครเล่น หรือนักเขียนอาชีพที่ไม่ได้สังกัดนิตยสารฉบับใด แต่ส่วนมากเป็นนักเขียนอาชีพมาก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเขียนอยู่แล้ว นิตยสารจะได้รับประโยชน์จากนักเขียนประเภทนี้ เพราะการติดต่อกับนักเขียนมิใช่จะรับหรือซื้อเรื่องแต่เพียงอย่างเดียว ในบางครั้งบรรณาธิการอาจมอบหมายหรือตกลงกันขอให้เขียนเรื่องพิเศษบางเรื่อง โดยการกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะเขียน ความยาวโดยประมาณ กำหนดเวลาส่งเรื่อง ค่าเรื่อง หรือรายละเอียดอย่างอื่น

2.5. ที่มาเรื่องอื่นๆ อาจได้มาจากการจัดประกวดเรื่อง เรื่องที่ส่งมาจากสถานที่ราชการ เพื่อขอความร่วมมือจากนิตยสารให้ลงพิมพ์ในวาระพิเศษ เป็นต้น

ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้ เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับที่มาของนโยบาย เนื้อหาที่นิตยสารเลือกพิมพ์และการจัดทำนิตยสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสาร

แผนงานต่างๆ ในการจัดทำนิตยสารมักจะมีรูปแบบเป็นพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวความคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณาถืออยู่ รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณาเนื้อหาสาระรวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการบริหารจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสาร จะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

ในการกำหนดรูปแบบนิตยสาร ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่น ถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นจะต้องมีผู้อ่านจำนวนมาก และมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ เป็นต้น

รูปแบบของนิตยสาร เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ คือ

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารเป็นประเภทๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด
2. บทความและงานเขียน (Articles Written Departments) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกฉบับ
3. รูปแบบของเนื้อหาทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในสถานที่ต่างๆ หรือเกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ส่วนจะเป็นจำนวนมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่บรรณาธิการกำหนดให้กับนิตยสารนั้นๆ แต่ถึงอย่างไรการจะเสนอเนื้อหาแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้นก็ควรที่จะมีกฎเกณฑ์เป็นทางในการปฏิบัติ

1. ควรจะมีความสมดุลของสิ่งต่างๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสารเนื้อหาและภาพประกอบและ สุดท้ายคือ ความสมดุลระหว่างความยาวและความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร

2. ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ ซึ่งจะได้มาจากการที่บรรณาธิการพยายามสร้างความสมดุลของเนื้อหาสาระในนิตยสาร ผู้อ่านทุกคนควรมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจในนิตยสาร

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ รูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสาร บรรณาธิการควรให้เนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมีความแปลกใหม่ และได้รับการปรับปรุงแต่สิ่งหนึ่งที่ต้องคงไว้ได้แก่ ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระและรูปแบบของนิตยสาร ผู้อ่านซื้อนิตยสารก็เพื่อรูปแบบและเนื้อหาที่ตนสนใจและต้องการอ่าน เป็นที่แน่นอนว่าผู้่านต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ๆ ในนิตยสารบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนิตยสารไปเลยนั้นเป็นที่ไม่สมควรทำ เพราะจะทำให้ผู้่านหรือแฟนของนิตยสารหันไปซื้อนิตยสารอื่นแทน

ในการกำหนดรูปแบบประเภทนิตยสารนั้น ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530:61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ต้องใช้ในการพิจารณามีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจซื้อของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสารโดยดูจากยอดจำหน่าย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. เงินลงทุน หรืองบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารเป็นเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จหรือขาดทุนได้ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้น การดำเนินการและการจัดการนิตยสารจำต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การขยายตัวเร็วเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารล้มเหลวได้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับการเริ่มต้นการจัดทำนิตยสาร ปัญหาอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจการทำนิตยสารก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

เนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสารทุกฉบับด้วยเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งหมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนดและถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำหรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหาเหล่านั้นมาพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

นิตยสารอาจประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้ามบทความ ซึ่งนำลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท เช่น ตลกขบขันเกี่ยวกับบุคคล สัมภาษณ์ ซึ่งแล้วแต่ว่านิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์

2. นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Serial) นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดี และบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้า ส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดี และข่าวสารต่างๆ

3. ภาพ ดูเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับและทุกประเภทตลอดมา นับแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่านิตยสาร ระยะเวลาเมื่อระบบการพิมพ์เอ่อำนวยให้การพิมพ์ภาพเป็นไปอย่างสวยงามน่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น

4. ข่าว นิตยสารบางประเภทมีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตาม ข่าวอาจจะใช้เป็นองค์ประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่ง อยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆ ด้วย

5. แผนกต่างๆ ส่วนใหญ่มีแผนกหรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออกปกติเนื้อหาเหล่านี้ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ข่าว จดหมาย ถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะมีชื่อผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่างๆ

7. โคลง-ฉันท-กาพย์-กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดย

เฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง-กลอนสั้นๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราวหรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. การ์ตูนขำขัน เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในนิตยสารแทบทุกชนิด ตั้งแต่นิตยสารเพื่อการค้าจนถึงนิตยสารทางวิชาการ ปกติการ์ตูนการเมืองมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความขำขันมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าขำขันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารบางฉบับเท่านั้น

9. เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้านิตยสารบรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่นซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย เช่น ปัญหาอักษรไขว้ เกมส์ต่างๆ การทายปัญหาหรือเรื่องประเภทเก็บเล็กผสมน้อย เป็นต้น

เราจะเห็นได้ว่ามีนิตยสารจำนวนมากที่ผสมเนื้อหาบางประเภทที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกันในเล่ม เพื่อให้บังเกิดความหลากหลายและน่าสนใจ นิตยสารบางฉบับจะเสนอเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะเสนอเรื่องประกอบปลุกย่อย เช่น การ์ตูน คอลัมน์หรือข่าวต่างๆ เนื้อหาเป็นเพียงแสดงให้เห็นความสำคัญของบทบาทของบทบาทบรรณาธิการ ในอันที่จะเป็นผสมผสานเนื้อหาต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและด้วยรสนิยมที่ดีเท่านั้น

กำหนดเนื้อหา

สิ่งที่จะกำหนดเนื้อหาของนิตยสารมีต่างกัน นิตยสารบางฉบับกำหนดเนื้อหาโดยนโยบาย บางฉบับก็อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน โฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งเช่นเดียวกัน องค์ประกอบสำคัญที่นำมากำหนดเนื้อหาของนิตยสารได้แก่

1. วัตถุประสงค์ หมายถึงว่า นิตยสารฉบับนั้นพิมพ์ออกมาเพื่ออะไร วัตถุประสงค์การพิมพ์นิตยสารมักมีหลายอย่างผสมกัน

2. ตลาด ได้แก่จำนวนผู้สนใจและผู้่านนิตยสาร ยังมีผู้อ่านและผู้สนใจจำนวนมาก โอกาสที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาย่อมมีมาก เพื่อสนองความสนใจนั้นๆ
3. มาตรฐานการครองชีพ ฐานะทางการเงินของตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้อ่าน ผู้โฆษณา และปริมาณเนื้อหาที่ขยายเพื่อลงโฆษณา รวมทั้งมาตรฐานการครองชีพในช่วงเวลาหนึ่ง
4. ระดับการศึกษา ผู้อ่านมีระดับการศึกษาและมีฐานะทางสังคมอย่างไร
5. คู่แข่งขัน ได้แก่การพิจารณาว่า นิตยสารนั้นมีคู่แข่งในตลาดบ้างหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาเนื้อหาของนิตยสารคู่แข่งด้วย
6. การตรวจสอบ ดูว่าเนื้อหาของนิตยสารยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านหรือไม่ ปริมาณการจำหน่ายและการโฆษณา ตลอดจนทั้งรายได้และการสำรวจสภาพการอ่านจะช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาได้
7. สภาพความเห็นทั่วไป เป็นสิ่งที่กำหนดเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัยของสังคม (รสนิยมส่วนบุคคล การอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ การพักผ่อนหย่อนใจ) ที่มีต่อสื่อชนิดอื่นๆ ในขณะนั้น
8. โฆษณา
 - การริเริ่มงานใหม่เกี่ยวกับนิตยสารอาจต้องใช้เวลาไม่มากนักน้อย บางครั้งผู้ประกอบการมีเงินจำกัดจึงไม่เอื้ออำนวยให้นิตยสารมีเนื้อตามต้องการได้ เงินทุนจึงเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและจำกัดเนื้อหาของนิตยสารด้วย
 - เนื้อหาของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจถูกระทบจากโฆษณาโดยเฉพาะนิตยสารที่ต้องพึ่งรายได้จากโฆษณา อย่างนิตยสารประเภททั่วไป
9. ปัจจัยอื่น เนื่องจากการพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องแข่งขันในด้านเนื้อหา กับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษาจำนวนผู้อ่านให้อยู่กับนิตยสารฉบับนั้นให้มากที่สุด ปัจจัยอื่นๆ เช่น
 - ความเจริญเติบโตของโทรทัศน์
 - หนังสือเรื่องสั้นราคาถูก

- นิตยสารประเภทต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร
รวมทั้งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

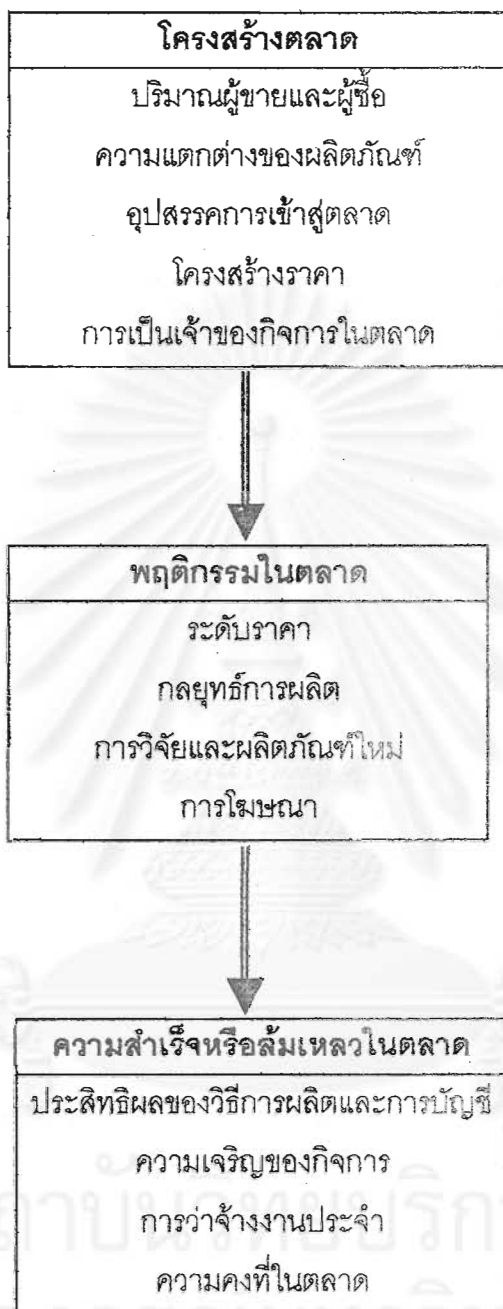
4. ทฤษฎีองค์การ

การที่นิตยสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคม และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ จะต้องมีการ
จัดรูปแบบ การจัดองค์กร และการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ ฌ็องรูฟันท์ เขจรนันท์ (การจัดการ
ทรัพยากรบุคคล.2542: 2) กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบริหาร หรือที่เรียก
ว่า 4Ms ได้แก่ บุคคล (Man) เงินทุน (Money) วัสดุดิบ (Material) และวิธีการ (Method) โดยที่
ทรัพยากรเหล่านี้จะมีอยู่ในแต่ละองค์การ ในปริมาณที่จำกัด และแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารที่มี
ความสามารถต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การในอัตราส่วนที่เหมาะสม

การจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม
กรรมทั่วไปของ F.M.Scherer (1980:37-40)

จุฬาลง

แบบจำลอง การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป



แบบจำลองการจัดการธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจในตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างการตลาด หมายถึงรูปแบบการจัดการตลาดทั่วไป เช่น ในตลาดนิตยสาร ปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือ จำนวนผู้พิมพ์นิตยสาร และผู้ซื้อ ในกลุ่มบริษัทเจ้าของนิตยสารขนาด

ใหญ่ ประมาณ 4 กลุ่ม หรือหมายถึงผู้นำตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในสายตาผู้บริโภค อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หมายถึงความยุ่งยากที่นิตยสารฉบับใหม่จะเข้าไปในตลาด โครงสร้างราคา หมายถึง ราคาควบคุม กับราคาจริงของผลิตภัณฑ์ในตลาด การควบคุมราคา อาจนำไปสู่การผูกขาดได้ การเป็นเจ้าของกิจการในตลาด หมายถึง เจ้าของกิจการนั้น มีกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เจ้าของนิตยสาร อาจเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ด้วย

พฤติกรรมในตลาด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและขายในตลาด ระดับราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การผลิต หมายถึง การออกแบบและกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ความพยายามที่จะคิดค้น ปรับปรุงหรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในตลาด โดยทั่วไป ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ประสิทธิภาพของวิธีการผลิต หมายถึง การได้ผลผลิตสูงสุดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความสำเร็จทางการบัญชี หมายถึง ผลประโยชน์ด้านการเงิน ความสำเร็จในการว่าจ้างงาน หมายถึง การผลิตเต็มที่จนกระทั่งสามารถว่าจ้างงานได้เต็มทุกตำแหน่ง ความคงที่ในตลาด หมายถึง ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต

องค์กรนิตยสารในตลาดสิ่งพิมพ์ ก็มีรูปแบบเดียวกันกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังแบบจำลองข้างต้น แต่องค์กรสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ มีหน้าที่รับใช้สังคมตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีอุดมการณ์ที่จะรับใช้สังคม ร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ

ดังนั้น การที่องค์กรนิตยสาร จะประสบความสำเร็จทั้งด้านอุดมการณ์รับใช้สังคมและในด้านธุรกิจได้นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ดังที่ Hodge และ Anthony (Organization Theory, 1984) สรุปว่า "องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏ ว่ามีการจัดโครงสร้าง รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (Organization : A Guide to Problems and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยกดดันที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร คือ

1.สภาพแวดล้อม (Environment) สภาวะขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้อย่างยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2.การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) โดยให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3.เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

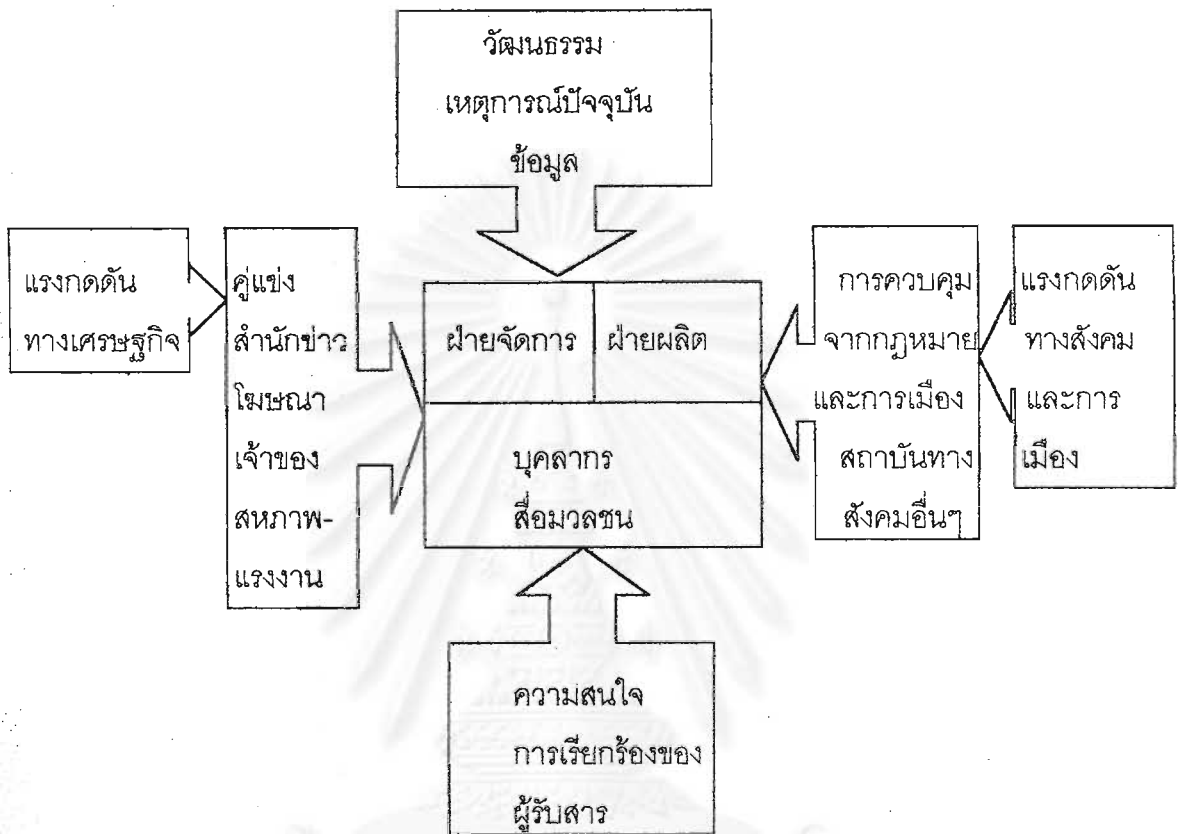
4.การขยายตัว (Growth) เป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้น และการควบคุมลำบากขึ้น

5.บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail (1987:141-142) ได้อาศัยแนวความคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแบบจำลองนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลอง องค์การสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม
(The Media Organization in of Social Forces)



องค์การสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์การสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคมและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการ จะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมือง การปกครอง ประกอบด้วยการควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือ คู่แข่งขัน สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

จากแบบจำลอง จะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของ สถาบันเศรษฐกิจการผลิตและการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ สิ่งที่มาคือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ หลีกเลี่ยงการเสี่ยงภัยในรูปแบบต่างๆ

Lyman Porter (1992) ก็ได้เสนอแนวคิดในทางเดียวกันว่า สองปัจจัยใหญ่ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน มีผลต่อองค์กร

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรืององค์กรธุรกิจย่อมจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เจริญขึ้น ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาองค์กรย่อมจะเปลี่ยนไปในทางที่เล็กลงหรือเล็กไปในที่สุด
2. สภาพสังคม หมายถึง ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อของประชาชนยอมรับกระทบต่อองค์กร มีอิทธิพลทำให้องค์กรเปลี่ยนไป
3. เทคโนโลยี ความรู้ด้านการจัดการ การผลิต หรือเครื่องมือเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัย ย่อมทำให้องค์กรเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน องค์กรใดไม่ปรับตัว ไม่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ก็ย่อมจะล้าหลังและพ่ายแพ้ในการแข่งขัน เพราะไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ หรือไม่สามารถบริการได้ทันตามความต้องการของลูกค้า
4. คู่แข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันสูงมาก ต้องปรับปรุงองค์กรให้สู้กับคู่แข่งหรือเหนือกว่าได้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร ได้แก่

1. องค์กรเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายไป ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่การทำงาน เป็นเหตุให้ยกเลิกเลิกตำแหน่งหน้าที่การงานเดิมและการสร้างงานขึ้นมาใหม่
2. ความสัมพันธ์ภายในองค์กรของหน่วยงานย่อยต่างๆ เกิดปัญหา อันเนื่องมาจากความไม่คล่องตัวหรือซ้ำซ้อน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงความสัมพันธ์ใหม่ กำหนดหน้าที่การงานใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรใหม่ๆ มาใช้แทนแรงงาน ทำให้รวดเร็วและลดต้นทุน เช่น การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการกับระบบข้อมูลแทนการใช้เครื่องพิมพ์ดีด และการจัดเก็บเอกสาร
4. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ ทำให้เป็นการปรับเปลี่ยนองค์กรตามนโยบายที่เปลี่ยนไป
5. บุคคลในองค์กรเปลี่ยนแปลง เช่น ลาออก การย้ายหรือเลื่อนขั้น นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรยังมีผลกระทบต่อองค์กรด้วย

นอกจากการจัดองค์กรแล้ว การกำหนดหน้าที่ในองค์กร ก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม ทั้งภายใต้แรงกดดันและภาวะแวดล้อมที่เกิดจากปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา นั้น องค์กรจะต้องดำเนินการปรับตัวเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบกิจการ และดำเนินการกิจกรรมขององค์กรต่อไป

Peter Drucker (1954) กล่าวว่า ภารกิจแรกของการจัดองค์กรคือ การนิยามว่าการประกอบกิจการจะทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร หน้าที่องค์กรคือ การจัดระเบียบทรัพยากร เพื่อตอบสนองสิ่งภายนอก ดังนั้น กระบวนการใหม่ของการจัดการ จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องหลักการและการปฏิบัติแล้ว ยังต้องอยู่บนพื้นฐานของการตั้งวัตถุประสงค์ว่า ต้องการอะไรและจัดทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร

แนวคิดนี้ สอดคล้องกับ Lyvit และ Harold (1973) ระบุว่า กิจกรรมขององค์กรจะต้องจัดการปฏิบัติประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการคือ

1. กำหนดหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร ว่าองค์กรมีเป้าหมายอย่างไร และบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. กำหนดโครงสร้างภายในองค์กร ว่า ลักษณะภายในองค์กรแบ่งออกเป็นอย่างไร
3. การบริหาร การเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร

ดังนั้นองค์กรใหญ่ จึงต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. งาน (Tasks) องค์กรจะออกแบบหรือสร้างสิ่งหนึ่งเพื่อการบริหารที่มีเป้าหมายที่แน่นอน

2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างของการปฏิบัติงานของคนในองค์กร ซึ่งมีลักษณะแบ่งตามสายงาน
3. องค์กรจะต้องมีเครื่อง (Tools) ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการและช่วยเหลือการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ
4. คนในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะต้องกำหนดทิศทางการทำงานให้เป็นไปในทางเดียวกัน

องค์กรนิตยสาร ก็อยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว การจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถแบ่งประเภทการเป็นเจ้าของนิตยสารไว้ 3 ประเภท

1. ประเภทการเป็นเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship) ส่วนมากจะเป็นนิตยสารขนาดเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนของงานด้วยตัวเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และความรับผิดชอบทางด้านการเงินร่วมกัน และกำไรสุทธิจะแบ่งออกเท่าๆ กัน

3. ประเภทบริษัท (Corporation) ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะมีกลุ่มบุคคลผู้ถือหุ้นที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้บริหาร ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51% ขึ้นไป

ประเภทของกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทมีข้อดีและข้อเสียต่อนิตยสารเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอก่อนตัดสินใจจัดตั้งทำกิจการนิตยสาร (ดร.ณัฐ หิรัญรักษ์ , 2530 : 46)

ประเภทของกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทมีส่วนสำคัญต่อนิตยสารเอง เช่น นิตยสารที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของก็อาจจะมีแรงบันดาลใจ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแตกต่างจากนิตยสารที่จัดพิมพ์เพื่อบริการสังคม หรือจัดพิมพ์โดยรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม “สื่อ” คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา “มูลค่าส่วนเกิน” หรือผลกำไรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Surplus Value)-(Mattelart, 1979)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือไม่เพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้า นั้น ต้องกลายเป็นอุตสาหกรรม

เมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้า ประกอบกับการได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนต้องปรับจากการผลิตแบบเดิมที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่ จนทำกำไรได้สูงสุดแล้ว จึงคิดขยายออกไปสู่การผลิตสื่ออื่นๆ อีก เข้าข่ายลักษณะการผูกขาด (Differentiation to Concentration) ซึ่งการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการผลิตปริมาณมากนี้ ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชน ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก (Graham Murdock & Peter Golding, 1974)

5. แนวคิดเรื่ององค์กรหนังสือพิมพ์และการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

การดำเนินธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างต้องทำงานอยู่ภายใต้ภาวะกดดันจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอำนาจสูงสุด ได้แก่ ลูกค้านักข่าว คู่แข่งขัน ผู้มีอำนาจทั้งนักการเมือง และนักกฎหมาย รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ นักวิชาการ

ดังนั้นการจัดองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ เพื่อที่จะลดแต่งกดันของปัจจัยแวดล้อม เพื่อให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนองตอบเป้าหมายของการดำเนินการ ทั้งเป้าหมายในการนำเสนอข่าวสารและเป้าหมายทางธุรกิจ

ดังที่ สุภา ศิริमानนท์ (2529) กล่าวไว้ว่า องค์กรหนึ่งสื่อพิมพ์ต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

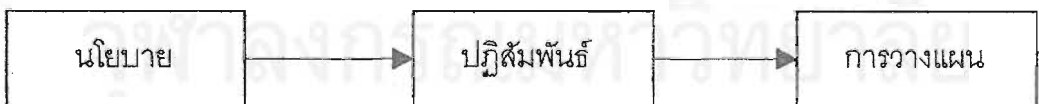
1. ทุน (Capital)
2. เทคโนโลยี(Technology)
3. การบริหารงาน (Management)

ทั้ง 3 องค์ประกอบล้วนเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่ 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะต้องได้รับการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้

6.แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผน

การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานก่อนการดำเนินงานใดๆ ก็ตามจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นๆ ตลอดจนสามารถดำเนินงานได้ทันในเวลาที่กำหนด นโยบายและการวางแผนงานยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานทุกประเภท

คำว่า นโยบายและการวางแผนงานนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่เป็นวัฏจักร (Cycle) และปฏิสัมพันธ์ (Interrelation) แก่กันและกันดังแผนภูมิ (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2529 : 52-53)



นโยบาย (Policy) เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี โดยการสมาสคำว่า "นยะ" (เค้าความที่สอดให้เข้าใจเอาเอง) กับคำว่า "อุบาย" (กลเม็ด วิธี) เข้าด้วยกัน แปลว่า กลเม็ดหรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด

นโยบายเป็นข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆ นโยบายที่ดียอมทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิสัยทางและผลแห่งการดำเนินงาน นโยบายที่ดียอมทำให้การตัดสินใจถูกต้องและดีตามไปด้วย นโยบายที่ดียอมทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดย

1. ช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน
3. ทำให้เกิดความแน่นอน และประสานงานในการปฏิบัติงาน
4. ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่านโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารงานในลักษณะดังต่อไปนี้

คือ

1. ช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไร อย่างไร และใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่างๆ อย่างมีความมั่นใจ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทางและหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับต้องยึดถือ

2. ช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การหรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัดรวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติการกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยไม่ซ้ำซ้อนกับภาระหน้าที่ของหน่วยงานอื่นๆ ภายในองค์การเดียวกัน และนโยบายยังช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

3. ก่อให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงานทุกชนิด การบริหารโดยมีเป้าหมายจะทำให้ประหยัดทั้งการเงิน เวลา บุคลากร รวมถึงพลังความสามารถหรือศักยภาพ (Potential) ของบุคลากรเหล่านั้นด้วย นอกจากนั้น ยังทำให้การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานด้วยเช่นกัน

4. ช่วยให้เกิดพัฒนาการทางการบริหาร เพราะนโยบายและการพัฒนาผู้บริหารงานหรือผู้ใช้ให้มีความสามารถในการแปลความ (Interpretation) และทำให้นโยบายเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ (Feasibility) นอกจากนั้นนโยบายจะพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักคิดทำนโยบายขึ้นแทนที่จะปฏิบัติตามนโยบายเพียงอย่างเดียว

แนวทางในการปฏิบัติ

ก่อนที่จะนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติตามนโยบายของแต่ละองค์การนั้น องค์การควรคำนึงถึงคุณลักษณะที่ดีของนโยบายดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายได้
2. ต้องถูกกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริงมิใช่เป็นข้อมูลที่เกิดจากความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้อมูลที่เกิดขึ้นตามโอกาสอันไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามก็ดีความคิดเห็นข้อเสนอแนะและปฏิกริยาต่างๆ จากภายนอกควรเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงบ้างในการกำหนดนโยบาย
3. ต้องได้รับการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินงาน แต่ทั้งนี้จะต้องไม่แจ้งรายละเอียดของกลวิธีในการปฏิบัติ ควรเปิดกว้างไว้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถและให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในขณะนั้น
4. ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวมและจะต้องมีการพิจารณาว่านโยบายใดควรทำก่อน ควรทำหลัง โดยการจัดลำดับตามความสำคัญและความจำเป็น
5. ต้องเป็นถ้อยคำหรือข้อความกะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และแถลงไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่สมาชิกทุกคน และทุกระดับชั้นภายในหน่วยงานสามารถเข้าใจง่ายอย่างชัดเจน
6. ต้องมีขอบเขตและระยะเวลาในการใช้ กล่าวคือ ในองค์การ หรือหน่วยงานหนึ่งๆ ย่อมมีภารกิจและความรับผิดชอบหลายชนิด การกำหนดนโยบายเพื่อให้ครอบคลุมภารกิจและความรับผิดชอบทั้งหมดย่อมเป็นไปได้ นอกจากนี้เมื่อกาลเวลาผ่านไปเหตุการณ์ต่างๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง นโยบายที่กำหนดอาจไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ใหม่ได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นจะต้องปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่านโยบายที่ดีนั้นจะต้องอยู่ภายในขอบเขตของวัตถุประสงค์และมีความยืดหยุ่นสามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อเหตุการณ์ใหม่ๆ เสมอ

7. ต้องเป็นจุดร่วมหรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ กล่าวคือ หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติภารกิจของตนและสามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันออกไป

8. ต้องกำหนดขึ้นโดยให้คลุมไปถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้จะต้องให้ได้ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์โดยละเอียดรอบคอบแล้ว การกำหนดนโยบายไว้เพื่อเหตุการณ์ในอนาคตจะช่วยให้ดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และงานที่กำลังจะทำในระยะเวลาก่อนใกล้กับงานที่จะต้องทำในอนาคตมีความสอดคล้องกันและต่อเนื่องกัน

9. ต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์การ คือ จะต้องสอดคล้องกับระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ ของสังคมโดยส่วนรวม นอกจากนี้จะต้องสอดคล้องกับความสนใจหรือความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Interest) ด้วย

หากองค์การมีนโยบายที่ชัดเจนทำให้การปฏิบัติงานง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้ได้บังคับบัญชาตัดสินใจในงานของตนง่ายขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะองค์การมีการกำหนดนโยบายที่ดีและบุคลากรในองค์การมีความเข้าใจในนโยบายเป็นอย่างดี แม้ว่านโยบายนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดแต่หากการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะของบุคลากรในองค์การก็อาจทำให้เกิดผลในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

องค์ประกอบของนโยบาย

นโยบายควรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2527 :21-23)

1. เป้าหมาย (Targets) ของสิ่งที่ต้องการกระทำ

การกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการกระทำในการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น องค์ประกอบที่สำคัญสิ่งแรก คือ เป้าหมาย (Targets) ซึ่งอาจเป็นทั้งจุดประสงค์ (Purpose) และผลงานที่เกิดขึ้นในที่สุด (Ended Result) มีลักษณะเป็นการทำอะไร และได้อะไร

2. วิธีทาง (Means) ในการดำเนินงาน

การกำหนดวิธีทางในการดำเนินงาน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของ

นโยบาย เพราะหากไม่มีการกำหนดวิธีทางต่างๆ ในการดำเนินงานไว้แล้ว นโยบายที่เกิดขึ้นก็ไม้อาจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ วิธีทางในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หลักการและเกณฑ์ของนโยบายซึ่งผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และกำหนดไว้ก่อนนอกจากนี้วิธีทางที่จะสามารถทำให้นโยบายดำเนินได้ยังรวมไปถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลยุทธ์ (Strategies) ต่างๆ อีกด้วย

3. ปัจจัย (Resources) สนับสนุนการกระทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

3.1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย

3.2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม หรือแม้แต่สภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานนโยบายเป็นอย่างมาก หากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง นโยบายนั้นอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อาจกำหนดขึ้นมาได้ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินนโยบายเพื่อให้นโยบายมีความเป็นไปได้ เหมาะสมกับกาลเวลาสถานการณ์ และมีความเป็นจริง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนงานและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสาร

7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการยามวิกฤตเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และเป็น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่เป็นรูปแบบและคาดการณ์ได้ยาก ขนาดของความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลง ได้กลายเป็นปัญหาหนักยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างรุนแรง ได้กำหนดให้ฝ่ายบริหารต้องตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจแก้ไขปัญหาอย่างเฉียบพลัน รวมถึงการคาดการณ์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่ โดยที่ไม่มีความถนัดหรือคุ้นเคยมาก่อน ซึ่งเป็นภาวะที่เสี่ยงไม่ได้

สำหรับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา นั้น สาเหตุสำคัญมาจากการเร่งขยายตัวทางด้านการลงทุนของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก่อให้เกิดการเก็งกำไรอย่างรุนแรงทั้งในตลาดหลักทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ โดยเม็ดเงินลงทุนส่วนใหญ่จะมาจากกรู้จากสถาบันการเงินในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ กัดดันให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องประกาศใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว เมื่อ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า วิกฤตการณ์ขององค์กร หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ปรารถนา ซึ่งมีผลให้เกิดผลเสียแก่องค์กร และเป็นภัยต่อการอยู่รอดของกิจการ ซึ่งอาจมีลักษณะแตกต่างกันออกไป คือ

1. วิกฤตการณ์ทางกลยุทธ์ (Strategic Crisis) วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องจากความล้มเหลวของกิจการ ที่ไม่สร้างหรือขยาย หรือรักษาฐานพื้นฐาน หรือจุดยืนของตนในความแตกต่างขององค์กรเอาไว้ได้ เช่น การไม่สามารถรักษาสวนแบ่งตลาด หรือ ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนเอาไว้ได้
2. วิกฤตการณ์ทางผลงาน (Performing Crisis) นั่นคือ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น สืบเนื่องจากการไม่สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หลายครั้งติดต่อกัน เช่น ยอดขายตก หรือความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. วิกฤตการณ์ทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Crisis) คือสภาพที่กิจการ ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามภาระหรือข้อผูกพันต่างๆ ได้

8.แนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

การบริหารการตลาด และนโยบายด้านการตลาดนั้น ถือว่ามีความสำคัญในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ไม่เว้นผลิตภัณฑ์ที่องค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ข้อมูลข่าวสาร

ดังนั้น การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยวิธีการแลกเปลี่ยน ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เวียงรุจิระ, 2540:4)

Philip Kotler (1988:3) ให้นิยาม การตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

จึงสรุปได้ว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการซื้อแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กระพันธ์ , 2531 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 6-28)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด จะปรับจาก 4P's มาเป็น 3P's กับ 1C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยถ้าอธิบายว่าในที่นี้มีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก และการยอมรับได้ จึงจะมีผู้คนต้องการซื้อสินค้าไปใช้

การใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งออกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย และการติดต่อสื่อ

สารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้าให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ทุกรูปแบบ (เลวี วังษ์มณฑา, 2540: 81) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม
7. การจัดแสดงสินค้า
8. การจัดไซเวิร์ม
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
10. การจัดสัมมนา
11. การจัดนิทรรศการ
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
13. การให้บริการ
14. การใช้พนักงาน
15. การบรรจุภัณฑ์
16. การใช้อานพาทนะของบริษัทเคลื่อนที่
17. การใช้ป้ายต่างๆ
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
20. การให้สัมปทาน
21. คู่มือ
22. อื่นๆ

การสื่อสารทางการตลาด เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ซึ่ง Staudt และ Taylor (1970:353) ได้ให้ความเห็นว่า "ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อกันเป็นสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ถึง กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอนั้น ประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

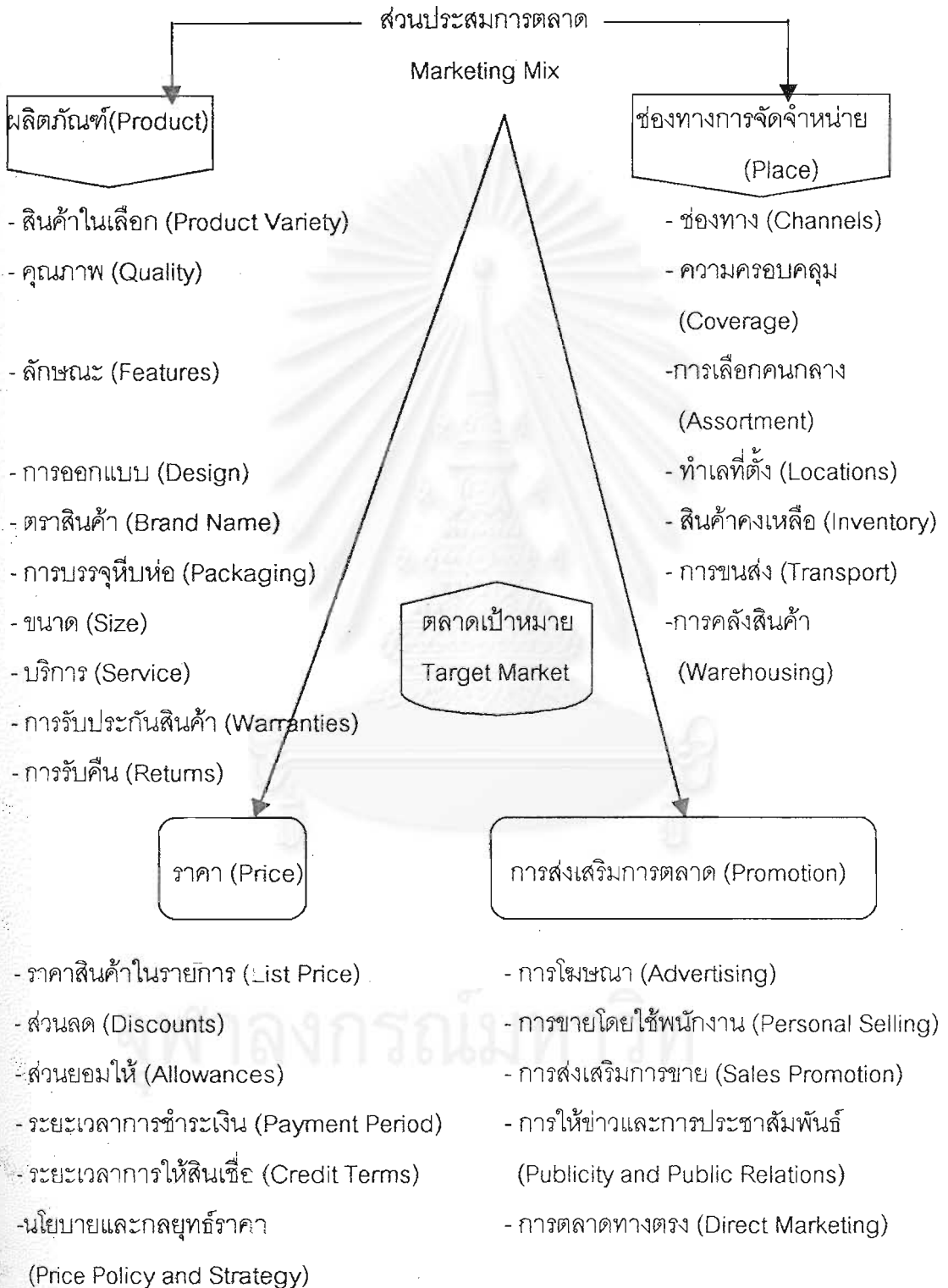
การดำเนินงานการตลาด จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการต่างๆ สามารถควบคุมได้ นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการของธุรกิจประเภทต่างๆ ถือได้ว่าเป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:1-20) คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



นอกจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกิจการที่ควบคุมได้ กำหนดได้ และเปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการ ยังมีปัจจัยอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนผสมของส่วนผสมการตลาด และมีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) นั่นคือ สภาวะแวดล้อมของการตลาด ซึ่งมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2540:32-43)

1. สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาด สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น สามารถแบ่งแยกสภาวะแวดล้อมออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1. สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม บุคคลเมื่ออยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการกำหนดความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวคิดปฏิบัติของกลุ่มออกมา บุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นนั้น จะได้รับการสะสมยอมรับสิ่งต่างๆ เข้าไปโดยไม่รู้ตัว กลายเป็นการยึดรูปแบบ แนวคิดปฏิบัติเหมือนกัน ดังนั้น รูปแบบของวัฒนธรรมสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในสังคมได้ดังจะเห็นได้จากลักษณะดังต่อไปนี้

- ศีลธรรมจรรยา (Ethic) ซึ่งเป็นขอบเขตของการปฏิบัติ ความดีงาม ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิต
- ศาสนา (Religion) เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีการปฏิบัติการใช้เวลาว่าง การตื่นตัวเพื่อการพักผ่อน เช่น การไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ สนใจดนตรี ศิลปกรรม หนังสือ การออกกำลังกาย เพื่อให้ชีวิตมีความสุข
- แฟชั่น การแต่งกาย การยอมรับในสิ่งใหม่ๆ

1.2 สภาวะแวดล้อมทางสังคม จะต้องพิจารณาจาก

- ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันตั้งแต่เกิด ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและเป็นกลุ่มที่บุคคลยอมรับทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัว ฯลฯ
- ชั้นของสังคม เป็นตัวกำหนดสมาชิกของสังคมในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติคล้ายคลึงกัน โดยมากมักจะแบ่งชั้นของสังคมตามรายได้
- การโยกย้ายของประชากร การเปลี่ยนแปลงแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากร การโยกย้ายของประชากรมีผลกระทบต่อสังคม ผู้ที่อพยพจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งจะนำวัฒนธรรมเดิมติดตัวไปด้วย และอาจนำไปเผยแพร่แหล่งอื่นๆ เมื่อมีคนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะโยงไปสู่การเปลี่ยนแปลงความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1. ทัศนคติของรัฐบาล ในปัจจุบันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการวางแผนและควบคุมเศรษฐกิจของประเทศ การผลิตสินค้า หรือลงทุนในอุตสาหกรรมบางชนิดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาล ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงท่าทีของรัฐบาล นโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจของรัฐบาลแต่ละกลุ่มด้วย

2.2 บรรยากาศทางการเมือง ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล เพราะบรรยากาศทางการเมืองจะมีผลต่อการลงทุน ถ้าเห็นว่าบรรยากาศทางการเมืองไม่ค่อยสงบสุข อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายความเจริญเติบโตต่อไปได้

2.3 บทบัญญัติทางกฎหมายและข้อห้ามทางการเมือง ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องเข้าใจกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลดข้อขัดแย้งระหว่างธุรกิจและรัฐบาลได้ ความผิดพลาดต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่ควรศึกษาได้แก่

3.1 รายได้ประชาชาติ ว่า ประชาชนมีรายได้มากน้อยเพียงใด

3.2 ภาวะเงินเฟ้อ ในช่วงที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง ผู้บริโภคอาจหาวิธีการที่จะประหยัดในการซื้อสินค้า และในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้น รัฐบาลอาจจะต้องใช้นโยบายทางการเงิน โดยการจำกัดปริมาณเงินในตลาด ลดการจ้างงาน ลดรายได้ของประชากรลง เพื่อให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง

3.3 การใช้จ่ายของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ถ้ามีรายได้มาก ก็อาจใช้จ่ายมากขึ้น

3.4 สันเชื่อผู้บริโภค การนำระบบสินเชื่อมาใช้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่ารายรับที่ได้ การนำนโยบายสินเชื่อเข้ามาใช้จะก่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจและผู้บริโภค

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

4.1 การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยใช้เครื่องจักรลงบัญชี การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ยังช่วยเก็บข้อมูลในด้านอื่นๆ ช่วยในการบริหารการวางแผน และงบประมาณ ตลอดจนการควบคุมภายในองค์กรธุรกิจด้วย

4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจแต่ละแห่งพยายามที่จะผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้งาน จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment) สภาพการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อีกประการหนึ่ง คู่แข่งขันอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดมีเป้าหมายเดียวกับธุรกิจเรา ดังนั้น หากคู่แข่งมีการเพิ่มปริมาณการผลิต ปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยี และคุณภาพ เพื่อขยายตลาดและสามารถเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้ โดยจำนวนผู้บริโภคในตลาดยังคงเดิม แสดงว่าส่วนแบ่งของตลาดของเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเราลดลง ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินกำลังของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งด้วย

ระดับการแข่งขันจะมากขึ้นเรื่อยๆ ใกล้เคียงการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา แต่ธุรกิจบางอุตสาหกรรมจะมีระดับการแข่งขันสูง โดยพยายามวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทุกอย่าง ไม่ว่าจะตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

6. ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Resources and Objectives of the firm)

ปัจจัยทรัพยากรขององค์กรธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ล้วนแต่เป็นข้อจำกัดสำหรับการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้น เพราะถ้าหากในระยะยาวอาจสามารถปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้

ดังนั้น จึงต้องพยายามศึกษาว่าทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน วัตถุดิบ ภาพลักษณ์ของกิจการ ประสบการณ์ ขนาด ที่ตั้ง พนักงานตลอดจนถึงทัศนคติของผู้บริหาร ฯลฯ เป็นเช่นไร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจหนึ่งกับธุรกิจอื่นๆ

การนำแนวความคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร GM และ นิตยสาร BOSS สามารถฝ่าวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่าง มกราคม พ.ศ.2540 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ.2541 และอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระภัทร์ จิรัฎฐิติชีพ (2540) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การจัดการนิตยสารรายธุรกิจรายเดือนและความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ" ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารรายธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบ๊ย มีกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงที่น้อยมาก โดยมุ่งเน้นการปรับวิธีการนำเสนอด้านการข่าวและบทความไว้มีความลึกมากขึ้น มีการคัดเลือกข่าวสารมากยิ่งขึ้น มุ่งเสนอเนื้อหาสาระที่มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีการลดต้นทุนในการผลิต โดยการลดจำนวนหน้า และมุ่งเน้น

นโยบายการประหยัดในทุกๆ ด้าน อาทิ ด้านพลังงาน ด้านค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดการจ้างนักเขียนพิเศษ หรือการลดเงินเดือนพนักงาน นอกจากนี้ยังได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาด ในส่วนของการขายโฆษณา โดยมีนโยบายรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าที่เคยซื้อเนื้อที่โฆษณา และกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อที่โฆษณา

สำหรับปัจจัยที่ทำให้นิตยสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พบว่ามีปัจจัยหลักคือ การนำเสนอหา ต้องมีความเจาะลึก มีคุณภาพ และปัจจัยความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อเนื้อที่โฆษณาและผู้อ่าน ตัดสินใจซื้อโฆษณา หรือนิตยสารนั้นได้ง่ายขึ้น ส่วนการบริหาร การจัดองค์กร การลดต้นทุน กระบวนการผลิตและการตลาด ถ้ามีการผสมผสานปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน จะทำให้นิตยสารธุรกิจรายเดือนสามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

วรินทร์า ไกยรวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้ความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหลอมหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ 1.รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด 2.บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ 1.โฆษณา 2.สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา 3.ผู้รับสาร 4.สภาพเศรษฐกิจ และ 5.คู่แข่ง

โสมนัส สุจริตกุล (2537) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารเด็ก (พ.ศ. 2528-2535) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการดำเนินกิจการ ประกอบด้วย ทุนไม่พอ ช่องทางการจำหน่ายไม่สะดวก หาโฆษณายาก เวลาการทำงานไม่พอ การแข่งขันกับสื่ออื่น การแข่งขันกับการ์ตูนต่างประเทศ รวมถึงรัฐบาลยังสนับสนุนไม่เพียงพอ

ปัจจัยที่ช่วยให้นิตยสารเด็กอยู่รอด และประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่ดี มีทุนเพียงพอ เนื้อหาเหมาะสมกับวัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีจุดขายดึงดูดใจ รวมทั้งมีระบบการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี นิตยสารสำหรับเด็กในกลุ่มบริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่เป็นเจ้าของนิตยสารหลายชื่อฉบับ และอาจมีโรงพิมพ์ รวมทั้งสายส่งของตนเอง จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่านิตยสารขนาดเล็กที่เป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว

ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม (2538) ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรม
 นิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) “ ผลการวิจัย
 พบว่า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มด้วยธุรกิจนิตยสารบ้านและสวน
 จากนั้นได้ขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ต่างๆ และผลิตนิตยสารอืหลายชื่อฉบับ คือ
 แพรว แพรวสุดสัปดาห์ LIFE&DÉCOR TRENDY MAN พร้อมทั้งมีการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับงาน
 สิ่งพิมพ์ด้วย คือ บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชัน จำกัด และบริษัท อมรินทร์ดิจิตอลอิมเมจ จำกัด

พัฒนาการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร
 ที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งสนับสนุน
 ดำเนินกิจการให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ส่วนแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสารนั้น ผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับ
 ลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ใช้นโยบายค่อยเป็นค่อยไป ดูจังหวะและโอกาส และแสวงหาความร่วมนือ
 จากองค์กรอื่นๆ เพื่อช่วยในการขยายความเติบโต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ” นำเสนองานวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description Research) ที่ศึกษาแนวทางการปรับตัวของนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปลายปี พ.ศ.2540-2541 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง “แนวทาง” และ “ปัจจัย” ที่สนับสนุนต่อการปรับเปลี่ยนให้รอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจได้

การวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description Research) จะใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และสำรวจเนื้อหา จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และเข้าสู่เหตุการณ์การทำงานของกองบรรณาธิการ โดยจะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

- องค์การของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป) และขณะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคมพ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
- การปรับตัวของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป) และขณะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคมพ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
- การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และBOSS ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป) และขณะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคมพ.ศ.2540 เป็นต้นไป)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้แหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ คือ

1.เอกสาร (Documentary) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS อัตราค่ากระดาษ สภาพการณ์ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะรวบรวมจากเอกสาร ดังต่อไปนี้

- 1.1.นิตยสาร GM ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ.2540 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2541และนิตยสาร BOSS ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ.2540 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2541
- 1.2.เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากธนาคารแห่งประเทศไทย
- 1.3.เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะธุรกิจการพิมพ์ และอัตราค่ากระดาษ จากบริษัทเมอริล ลินช์ บริษัท เจ เอฟ ธานีคม บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มหาสมุทร จำกัด
- 1.4.เอกสารอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.บุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interviews) บุคลากรที่มีในองค์กรนิตยสาร GM และ นิตยสาร BOSS เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนวคิดในการจัดทำนิตยสาร ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ การดำเนินงาน การจัดองค์กร ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานนิตยสาร โดยบุคคลที่จะทำการสัมภาษณ์ ได้แก่

2.1.นิตยสาร GM จำนวน 4 คน ได้แก่

นายปภรณ์ พงศ์วราภา	ประธานกรรมการและบรรณาธิการ
นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร	บรรณาธิการอำนวยการ/บรรณาธิการบริหาร
นายประทีป บัจฉิมทีก	บรรณาธิการอำนวยการศิลปกรรม
นายสีบัวงค์ แก้วทิพรรัตน์	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและการตลาด

2.2.นิตยสาร BOSS จำนวน 4 คน ได้แก่

นางสาวพรทิพา สกุลชัย	ประธานบริหาร
----------------------	--------------

นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นายบุญภพ นุกุลรัตน์	บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม
นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา

2.3. บริษัทซื้อสื่อ จำนวน 2 คน ได้แก่

นายเขมทัตต์ พลเดช	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
	บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด
นายสยาม โฉมิตินาวี	Account Supervisor
	บริษัท TBWA NEXT TRIPLET
	ADVERTISING จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั่วไป

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจากหอสมุดแห่งชาติ ท้าววาสกรี หอสมุดบริษัท ผู้จัดการ จำกัด ศูนย์ข้อมูล THAICOON บริษัทหลักทรัพย์ เจ เอฟ ธนาคาร บริษัท เมอร์ริล ลินช์ บริษัทเงินทุนมหาสมุทร บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย และห้องสมุดนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของนิตยสาร GM และ นิตยสาร BOSS ใช้วิธีการเก็บดังนี้

1.1. เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ.2540 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2541 เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา

โดยใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลดังนี้

นิตยสาร GM : เก็บรวบรวมในฉบับแรกของมกราคม พ.ศ.2540 จนถึงฉบับธันวาคม พ.ศ.2541รวมทั้งสิ้น 61 ฉบับ (ในช่วงมกราคม ถึง มกราคม พ.ศ.2541 ออกเป็นราย

15 วันจำนวน 50 ฉบับ และตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึง
ธันวาคม พ.ศ.2541 จำนวน 11 ฉบับกำหนดออกเป็น
รายเดือน)

นิตยสาร BOSS: เก็บรวบรวมในฉบับแรกของเดือนมกราคม พ.ศ.2540
จนถึงฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ.2541 รวมทั้งสิ้น 24
ฉบับ(กำหนดออกเป็นรายเดือน)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีดังนี้ คือ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของรูปแบบนิตยสาร ซึ่งประกอบไปด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

- รูปแบบของชื่อหนังสือ
- คำขวัญของหนังสือ
- ขนาดรูปเล่ม
- ราคา
- กระดาษที่ใช้พิมพ์ ปก สีสี ขาวดำ

2. เก็บข้อมูลในส่วนของ การนำเสนอเนื้อหา จะแบ่งตามคอลัมน์ของนิตยสารทั้งสองชื่อ
ฉบับที่นำเสนอ

การศึกษาลักษณะเนื้อหาทั้งหมดประกอบการสัมภาษณ์บรรณาธิการของนิตยสาร GM
และ นิตยสาร BOSS เพื่อให้ทราบถึงจุดประสงค์หลักที่แท้จริงของการนำเสนอเนื้อหา แต่ละเรื่อง
นั้นว่าเป็นประเภทใด แล้วจึงแบ่งประเภทเนื้อหาในการวิเคราะห์

นิตยสาร GM แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ประเภทคือ

1. ข่าวสังคม ได้แก่ ภาพข่าวสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือการเคลื่อนไหวของเจ้าของห้าง
ร้าน และหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมประเทศไทย โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- SOCIETY
- ทิวสารทิศ

2. บทสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียง ทั้งที่นำขึ้นปก และที่เป็นเนื้อหาในหน้าของบทสัมภาษณ์ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- บ้านคนหนุ่ม
- สโมสรจีเอ็ม
- GM INTERVIEW
- 10 คำถาม
- นัดพบ

3. เรื่องเกี่ยวกับเพศ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางเพศโดยเป็นการถอดความจากต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์การถามตอบ และเกร็ดความรู้ทั่วไป ในเรื่องนี้ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- SEX FOR MEN
- มาดสุภาพบุรุษ
- Girl On Your Mind
- สารพันปัญหาหนุ่ม

4. สารบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความ การรายงานพิเศษ การเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม รวมไปถึงคอลัมน์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของนักเขียนประจำฉบับ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- SWING STYLE
- GM WORLD
- GIFTS
- มุมสุขภาพ
- บ้านคนหนุ่ม
- DÉCOR GUIDE
- ART&DESIGN
- นัดกับงาน

- INTERNET
- MARKETING MOVEMENT
- ภาพยนตร์
- เกร็ดขอลีวีดูต
- MOVIE POSTER
- ดนตรี
- HOME THEATER
- หนังสือ
- DRINK & WINE
- แหล่งรมณีย์
- TRAVEL
- มุมมองและความคิด
- DÉJÀ V
- OFFICE HOURS
- ตะวันตก-ตะวันออก
- จดหมายจากเยอรมนี
- กรอบแว่นและรอยยิ้ม
- เรื่องเล่าจากปักกิ่ง

5. แฟชั่น ได้แก่ ภาพถ่ายแสดงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาแสดง
แบบ รวมถึงการแนะนำสินค้าที่ทันสมัย

6. รถยนต์ เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องราวของรถยนต์โดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของ การแนะนำ
รถยนต์รุ่นใหม่ หรือการปรับแต่งรถยนต์ต่างๆ รวมถึงเกร็ดความรู้ในการดูแลรักษารถยนต์ โดยใช้
ชื่อเรื่องว่า

- CAR

7. กีฬา ได้แก่ คอลัมน์การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย เกร็ดความรู้
เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกีฬาที่ใช้ข้อมูลจากประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- SPORT

8. อื่นๆ บทบรรณาธิการ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า จากโต๊ะเจี๊เอ็ม (FROM THE EDITOR)

นิตยสาร BOSS แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ประเภทคือ

1. ข่าวสังคม ได้แก่ ภาพข่าวสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือการเคลื่อนไหวของเจ้าของห้างร้าน และ/หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมประเทศไทย โดยใช้ชื่อเรื่องว่า
 - PLACE & FACE
 - BOSS SOCIETY
2. บทสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียง ทั้งที่นำขึ้นปก และที่เป็นเนื้อหาในหน้าของบทสัมภาษณ์ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า
 - NEW GENERATION
 - GLOBAL VIEW
 - เปิดใจ
 - WORKING WOMEN
 - COVER STORY
 - THE SCOOP
 - ART CORNER
 - HOBBY
 - SWEET HOME MENU
3. เรื่องเกี่ยวกับเพศ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางเพศโดยเป็นการถอดความจากต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบของการถามตอบ และเกร็ดความรู้ทั่วไปในเรื่องนี้ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า
 - LET ME TELL
 - MACHO MAN
 - BOSS CLINIC
 - เช็กกับอาเรีย
 - LIFE & LOVE
 - POWER OF SEX

- TIPS FOR MEN

4. สาระบบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความ การรายงานพิเศษ การเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม รวมไปถึงคอลัมน์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของนักเขียนประจำฉบับ และคอลัมน์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- LETTERS
- FROM LONDON
- ADVERTISING
- MEN'S CLUB
- SUCCESS GIMMICKS
- LOOKING GOOD
- ENTERTAINMENT
- HI-SO CLUB
- MODERN MAN
- ADVENTURE
- BOSS PROFILE
- WORLD RECORD
- SPECIAL STORY
- HI-TECHNOLOGY
- BUSINESS LAW
- WORD
- NEW ARRIVAL
- FENG – SHUI
- WINE CORNER
- TEST YOURSE

5. แฟชั่น ได้แก่ ภาพถ่ายแสดงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบ รวมถึงการแนะนำสินค้าที่ทันสมัย

6. รถยนต์ เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องราวของรถยนต์โดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ หรือการปรับแต่งรถยนต์ต่างๆ รวมถึงเกร็ดความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องยนต์ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- MORTOR WORLD
- CAR NEWS

7. กีฬา ได้แก่ คอลัมน์การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ ที่ใช้ข้อมูลจากประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า

- SPORTS FOCUS

8. อื่นๆ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า FROM EDITOR

สำหรับหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะนับเป็นรายเรื่องต่อ 1 หน่วย โดยจะศึกษาถึงจุดประสงค์หลักเพียงประการเดียวของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่อง ว่าสามารถจัดเข้าเป็นเนื้อหาประเภทใดตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงความยาว-สั้นของพื้นที่ที่นำเสนอ

3. คำถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการและสนใจศึกษา ด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียง พร้อมกับการจดบันทึกในขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

โดยมีแนวคำถาม ดังต่อไปนี้

■ บุคลากรของนิตยสาร GM และ นิตยสาร BOSS

- ช่วงวิกฤตการณ์ มีแนวทางการบริหารงานอย่างไร แตกต่างจากช่วงก่อนวิกฤตการณ์อย่างไร
- แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการผลิตนิตยสาร
- นโยบายในการดำเนินงานของบริษัท ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
- การจัดโครงสร้างการบริหาร กระบวนการดำเนินงาน ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
- การกำหนดนโยบายการบริหารบุคคลและการตลาดในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ
- การกำหนดนโยบายการนำเสนอเนื้อหาในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

- ประเภทความเป็นเจ้าของมีส่วนเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของนิตยสารสำหรับผู้ชายชายที่ให้สาระความรู้และความบันเทิง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ หรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่า มีผลต่อความอยู่รอดของนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ให้สาระความรู้และความบันเทิง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ

■ คำถามบริษัทซื้อสื่อโฆษณา

- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณานิตยสาร
- แนวทางที่ฝ่ายการตลาดของนิตยสารนำเสนอให้กับบริษัทซื้อสื่อในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ(Documentary Research) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Depth Interview) ผู้ศึกษาตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย และบทความ ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบโดยเช็คข้อมูลประเภทเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แห่ง เพื่อความถูกต้องของข้อมูล
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในการบริหารงานในองค์กรนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบโดยใช้คำถามเดียวกันตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นตรงกันหรือไม่ หากข้อมูลมีความขัดแย้งกัน ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาเปรียบเทียบกับเอกสาร
3. ข้อมูลจากตัวนิตยสารแต่ละฉบับ โดยดูจากนิตยสารฉบับจริงที่ออกจำหน่าย ที่ค้นคว้ามาจากหอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดผู้จัดการ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากตัวนิตยสารเพื่อศึกษาผลที่ออกมาว่ารูปแบบและเนื้อหาที่ถูกนำเสนอเป็นไปในแนวทางนโยบายของนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มา จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ การสัมภาษณ์ และจากตัวนิตยสาร จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ถึงแนวทางการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
2. วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของเนื้อหาของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงบรรยาย ที่เน้นถึงการปรับตัวในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS โดยแบ่งประเด็นในการนำเสนอดังนี้

1. แนวทางการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS
2. การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS

สถาบันวิทยบริการ
 าลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS

การวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน และการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS อยู่รอดได้ โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวทางการปรับเปลี่ยน ศึกษาจาก

- 1.1. การบริหารงาน
- 1.2. การจัดองค์กร
- 1.3. การลดต้นทุน
- 1.4. กระบวนการผลิต
- 1.5. การตลาด
- 1.6. รูปแบบของการเป็นเจ้าของ
- 1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน
- 1.8. กิจกรรมในเครือ

2. การนำเสนอเนื้อหา

โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือ

- ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
- ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)

เพื่อที่จะศึกษาว่านิตยสารทั้งสองชื่อฉบับมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารและการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

ประวัติและความเป็นมา

จากวิวัฒนาการอันยาวนานกว่า 150 ปี ตั้งมีนิตยสารฉบับแรกของเมืองไทยได้ถือกำเนิดขึ้นโดยหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) คือ “นิตยสาร บางกอกกรีตอร์เดอร์” เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2381 นับแต่นั้นมาก็มีนิตยสารที่ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่มากมายหลายประเภท อีกทั้ง

นิตยสารได้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในด้านการพิมพ์ที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น และมีปริมาณนิตยสารมากขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

นิตยสาร GM

นายปกรณ พงศ์วราภา อดีตนักเขียนเรื่องสั้นมือดียุค 14 ตุลา ใช้นามปากกา "กรณ ไกรลาส" ตีแผ่ชีวิตทวิบริการผ่านผลงานการประพันธ์ นับเป็นหนึ่งในผู้ให้กำเนิดนิตยสารหลายเล่ม ซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญในวงการสิ่งตีพิมพ์ นับตั้งแต่ "หนุ่มสาว" หนังสือที่ขายภาพหนุ่มผสมกับเนื้อหาที่มีสาระเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีอายุยาวนานถึง 10 ปี ก่อนที่จะปิดตัวเองลงหลังจากที่ตำรวจมองเห็นความอันตรายมากกว่าความเป็นศิลปะของหนังสือเล่มนี้

หลังจาก "หนุ่มสาว" นายปกรณและหุ้นส่วนประมาณ 10 คนก่อตั้งนิตยสารเล่มใหม่ชื่อว่า "ไฮ-คลาส" นายปกรณได้เห็นความผิดพลาดของการให้หัวหนังสือ "ไฮคลาส" ว่าเป็นชื่อที่จำกัดกลุ่มผู้อ่านเกินไป ทำให้ "ไฮ-คลาส" ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ยังเชื่อมั่นในตลาดหนังสือสำหรับผู้ชายว่า ถึงแม้จะเป็นตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดนิตยสารสำหรับผู้หญิงก็ตาม ทว่าในจำนวนเล็กนั้น ถ้าเขาเป็นผู้นำได้ ย่อมเป็นตลาดใหญ่สำหรับเขา

นายปกรณจึงได้ขาย "ไฮคลาส" ทิ้ง แล้วมาเปิดนิตยสารเล่มใหม่คือ "จีเอ็ม" เมื่อ 7 ปีที่แล้ว โดยวางคอนเซ็ปต์หนังสือเอาไว้ว่าเป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านผู้ชายทั่วไป ที่มีความสนใจอ่านเนื้อหาสาระ เช่น สารคดีและบทสัมภาษณ์หนักๆ ควบคู่กับความชอบแต่งเนื้อแต่งตัวและการพักผ่อนพร้อมกันด้วย (รายงานผู้จัดการ, นิตยสารผู้จัดการรายเดือน, เมษายน 2536: 22)

ปี พ.ศ. 2528 นายปกรณ พงศ์วราภา นายฤทธิรงค์ กุลประสูต และนางสาวพรจิตต์ พงศ์วราภา ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อผลิตนิตยสาร GM (Gentlemen's Magazine) วางเป้าหมายของกลุ่มผู้อ่านว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย เป็นเล่มแรกในตลาดนิตยสาร ที่มีนิตยสารสำหรับผู้หญิงครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในเวลานั้น

"ในช่วงนั้น ตลาดนิตยสารเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารเฉพาะอย่าง เช่น กอล์ฟ รถยนต์ ผมก็มองว่าน่าจะมีหนังสือสักเล่มที่ครอบคลุม จะมีทุกอย่างอยู่ในนั้น และก็เป็นการ

Entertain เพราะว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือธุรกิจ เช่น ประชาชาติ เศรษฐกิจ ในแต่ละเดือน ผู้ชายอ่านหนังสือธุรกิจไม่น้อยกว่า 4-5 หัว ในสมองก็จะอัดแน่นด้วยเรื่องพวกนี้แล้ว ดังนั้น สมองก็น่าจะมีการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน เมื่อคิดถึงการเป็น Entertain ก็เลยทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา” (นายปรกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์ 22 เมษายน พ.ศ.2542)

กลางปี 2541 บริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท จีเอ็ม เอ็ม มีเดีย จำกัด ดูแลและบริหารนิตยสารในเครือ 9 เล่ม คือ

- นิตยสาร GM
- นิตยสาร GM CAR
- นิตยสาร GM 2000
- นิตยสาร GM WATCH
- นิตยสาร M
- นิตยสาร HOME & DÉCOR
- นิตยสาร MORDERN HOME
- นิตยสาร WEEKEND HOME
- นิตยสาร ทีวีวีวี (รายสัปดาห์)

การเปิดตัวของ นิตยสาร GM เมื่อปี พ.ศ.2528 ถือได้ว่าเป็นการสร้างความสำเร็จใหม่ และสนองตอบต่อกลุ่มผู้อ่านเพศชายได้ เพราะตลาดนิตยสารในเวลานั้น มีนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านเพศหญิงครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด

นิตยสาร GM ใช้ระบบการพิมพ์ แบบออฟเซต 4 สีตลอดเล่ม ปกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด 190 แกรม เนื้อในอาร์ต 105 แกรม พิมพ์ที่ บริษัท อินเตอร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด จำนวนยอดพิมพ์ 125,500 เล่ม/เดือน กลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน ชาย 80% หญิง 20% อายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวนในราคา 50 บาทต่อเล่ม

โดยในนิตยสาร GM ฉบับปีที่ 1 หลังเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นฉบับที่ 200 ของนิตยสาร GM และเป็นการยืนอยู่ในตลาดของนิตยสารสำหรับผู้อ่านชายมาถึง 12 ปี คณะกรรมการจัดทำข้อมูลเพื่อสำรวจกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร GM โดยใช้ชื่อการสำรวจว่า “GM POLL “ โดยแทรกเข้า

ไปในนิตยสาร GM ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2540 และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 13,698 ราย

ผลการสำรวจในครั้งนั้นปรากฏว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร GM จำแนกได้ดังนี้
จำแนกตามระดับเงินเดือน/รายได้

- ระดับเงินเดือนสูงกว่า 50,000 บาท	10%
- ระดับเงินเดือน 20,000-35,000 บาท	40%
- ระดับเงินเดือน 35,000-50,000 บาท	25%
- ระดับเงินเดือน 10,000-20,000 บาท	15%
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	10%

จำแนกตามเพศ

- เพศชาย	85%
- เพศหญิง	14%
- เพศที่สาม	1%

จำแนกตามระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี	68%
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13%
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	19%

จำแนกตามสถานภาพ

- ทำงาน	71%
- ศึกษา	10%
- ทำงานและศึกษา	19%

จำแนกตามสถานภาพการงาน

- เอกชน	66%
- ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	24%
- เจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ	10%

จำแนกตามระยะเวลาที่อ่าน GM

- 10 ปีขึ้นไป	6%
- 7-9 ปี	7%
- 4-6 ปี	23%
- 1-3 ปี	45%
- น้อยกว่า 1 ปี	19%

นิตยสาร BOSS

เมื่อปี พ.ศ. 2524 นางสาวพรทิภา สกุลชัย ได้ก่อตั้งบริษัท ไนต์ โปรโมชัน จำกัด เพื่อผลิตรายการวิทยุ และในปี พ.ศ. 2535 บริษัทฯ มีสถานีวิทยุที่ได้สัมปทานมากที่สุดในประเทศไทยถึง 33 สถานี และยังมีรายการที่ผลิตเอง เช่น อัลบั้มไนต์ ลูกโป่งเพลงไทย

ต่อมาได้ขายบริษัทไนต์ โปรโมชัน จำกัด ให้กับนายทุนกลุ่มหนึ่ง ด้วยเห็นว่าร่วงการวิทยุกำลังจะเข้าสู่สภาพของทาสบริษัทค้าयेเทป หรือนักการเมือง เนื่องจากต้นทุนสัมปทานสูงมาก

“ธุรกิจวิทยุเริ่มบูม เศรษฐกิจฟองสบู่ฟูฟ่อง เศรษฐีใหม่กระหายสื่อวิทยุ บริษัทไนต์ โปรโมชัน เนื้อหอมที่สุด มีคนตอมขอซื้อสัมปทานวิทยุที่ซื้อมา 20 ล้านบาท แต่สู้ราคาถึง 90 ล้านบาท ภายได้ชื่อแม้ว่า ในวงการวิทยุจะต้องไม่มี “ไนต์ โปรโมชัน” อีกต่อไป” (นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย, บทบรรณาธิการ, นิตยสาร BOSS ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ.2541)

ดังนั้น ไนต์ โปรโมชัน จึงได้หันมาผลิตนิตยสารกันอย่างจริงจัง ภายได้ชื่อว่า นิตยสาร “ทีวีพูล” จากประสบการณ์ของนางสาวพรทิภา สกุลชัย พบว่า นิตยสารวงการทีวีเป็นนิตยสารที่ขายดีมากที่สุดเกือบทุกประเทศ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีนิตยสารวงการทีวีที่ผลิตโดยมืออาชีพ พร้อมกับจดทะเบียนซื้อบริษัทใหม่ ภายได้ชื่อ “ไนต์ พับลิชชิ่ง” เพื่อดำเนินธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2535 บริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ได้ออกนิตยสารธุรกิจภายได้ชื่อว่า “BOSS” เพื่อเป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจทั้งชายและหญิง ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ จนได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารผู้ชายที่มียอดสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย

นิตยสาร GM เป็นนิตยสารเล่มแรกของเครื่องจีเอ็ม ที่นายปกรณ์ พงศ์วราภา ทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของ บรรณาธิการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของหนังสือมาตลอดนับแต่เริ่มต้นทำหนังสือ โดยได้รับสิทธิในอันที่จะกำหนดทิศทางและเป้าหมายของนิตยสาร GM รวมไปถึงนิตยสารในเครือเล่มอื่นๆ ด้วย

“กำหนดทิศทางของหนังสือทั้งหมดในเครือจะผ่านการคิดและประเมินสถานการณ์จากคุณปกรณ์ ทั้งหมดก่อน หลังจากนั้นจึงมอบหมายให้บรรณาธิการอำนวยการของหนังสือแต่ละเล่มนำแนวทางหรือความต้องการของคุณปกรณ์มาถ่ายทอด และทำให้ได้ตามนั้น” (นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2543)

ในการดูแลและบริหารงานสำหรับกองบรรณาธิการนั้น จะกำหนดการประชุมหลังจากที่นิตยสาร GM ได้ออกสู่ร้านค้าและผู้อ่านแล้ว 1 สัปดาห์ โดยที่นายปกรณ์ พงศ์วราภา จะทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางของนิตยสาร GM เล่มต่อไป

“มองบทบาทหน้าที่จริงๆ แล้ว ผมคงเหมือนกับต้น เช่น ผมจะพาเรือลำนี้ออกทะเลแล้ว ส่วนที่ดูรายละเอียดลงไป เปรียบเหมือนว่าจะบังคับเรือให้หันเหเรือไปทางใดแล้ว จะเป็นหน้าที่ของณิพรรณ ซึ่งเป็นบรรณาธิการที่จะรับช่วงต่อไปอีก รวมไปถึงบรรณาธิการแต่ละเล่มด้วย”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

“ผมกับบรรณาธิการอำนวยการ และกองบรรณาธิการ จะมีการคุยกันก่อนว่าในเล่มต่อไป น่าที่จะมีอะไรบ้าง แม้แต่กับคนที่เราจะไปสัมภาษณ์แต่ละเล่ม ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าเป็นจุดเด่นของนิตยสาร จีเอ็ม ก็ต้องคุยกันเสมอๆ ว่า การเลือกผู้ที่จะมาสัมภาษณ์ในช่วงนี้เป็นใคร หรือว่าเราจะวิวาทะกับเขาในประเด็นไหน เพราะบทสัมภาษณ์ของจีเอ็ม ไม่ได้ตั้งคำถามให้เขาตอบและพอเสร็จแล้วไปคำถามต่อไป เราจะมีกรวิวาทะกับผู้สัมภาษณ์เสมอๆ” (นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

สำหรับคอลัมน์ประจำ กองบรรณาธิการจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ แต่เมื่อคอลัมน์ประจำเหล่านั้นได้ผ่านการเผยแพร่ไปสักระยะเวลาหนึ่ง ตามความเห็นของกองบรรณาธิการและนายปกรณ์ ก็จะมีการหารือร่วมกันว่า ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงคอลัมน์ใด แล้วคอลัมน์ใหม่ที่จะมาแทนนั้นจะเป็นอย่างไร

“เมื่อถึงช่วงหนึ่ง เราก็จะคุยกันว่า คอลัมน์ไหนที่คนอ่านเริ่มเบื่อแล้ว เราก็จะตัดทิ้งไป เสริมคอลัมน์ใหม่ๆ เข้ามา เราไม่ต้องคุยกันทุกเล่ม เพราะแม้กาซีนรายเดือนจะเปลี่ยนแปลงอะไรบ่อยๆ คงไม่ได้หรอก” (นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

จุดเริ่มต้นของนิตยสาร GM คือ การออกเป็นรายเดือนตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 – พ.ศ.2535 และประมาณต้นปี 2535 นายปกรณ์ ได้ตัดสินใจเปลี่ยนจากการออกเป็นรายเดือน มาเป็นรายปักษ์คือ ทุกๆ 15 วัน

“ตอนที่ออก GM เป็นรายปักษ์ ตอนนั้นก็มีการคุยกัน แต่ผมเป็นคนที่จะจุดประกายให้กับทีมงานว่า ตลาดกำลังแข่งขันกันสูง มีคนตามเรามาตั้งหลายเล่ม เพราะฉะนั้นสิ่งที่เขาจะตามเราไม่ได้เลยคือ การออกเป็นรายปักษ์ เพราะคนที่เข้ามาใหม่ๆ อยู่ๆ จะมาออกเป็นรายปักษ์ เป็นไปไม่ได้ เพราะเขาจะต้องเอารายเดือนให้รอดก่อน แล้วก็ดูตลาดในเวลานั้น นิตยสารผู้หญิงตั้งหลายเล่ม เขาก็ออกเป็นรายปักษ์กัน เมื่อผมตั้งใจอยู่แล้วว่าจะให้มันเป็นรายปักษ์ ผมจึงมอบหมายให้คุณฉวีพรพรรณ ไปดำเนินการต่อ” (นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

“ตอนที่ได้รับมอบหมายจากคุณปกรณ์ให้ออก GM เป็นรายปักษ์ ก็ยังไม่รู้ว่าจะทำให้ได้ใหม่ แต่เมื่อเป็นนโยบาย ก็เลยแยกทีมออกเป็นสองทีม คือ ทีมแรกก็ผลิตนิตยสาร GM ปักษ์แรก และอีกทีมสำหรับทำปักษ์หลัง เป็นเรื่องที่ยากมากๆ ที่ต้องประสานงานทั้งสองทีม เพื่อให้งานที่ออกมาสอดคล้องกันไม่สะดุดเหมือนเป็นคนละทีม ในการคุมโทนของเนื้อหาและนโยบายคุณปกรณ์ก็จะเป็นคนกำหนดเอง” (นางสาวฉวีพรพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : การบริหารงานของนิตยสาร GM ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้น อำนาจในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางของนิตยสาร GM ในการนำเสนอหรือปรับกระบวนการทำงานต่างๆ ที่จะเป็นเป้าหมายในการทำงานหลักของนิตยสารนั้น อยู่ที่นายปกรณ์ พงศ์วราภา ที่ทำหน้าที่ทั้งการเป็นเจ้าของ บรรณาธิการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา เพียงผู้เดียว

1.2. การจัดการ

นิตยสาร GM จะดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัท ในชื่อบริษัท จีเอ็ม แม็ก มีเดีย จำกัด ที่มีนายปกรณ์ พงศ์วราภา เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้รับสิทธิจากผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ในการบริหารงาน และกำหนดทิศทางของนิตยสาร GM และนิตยสารในเครือ

บริษัท จีเอ็ม แม็กมีเดีย จำกัด ประกอบไปด้วย

ประธานกรรมการ/บรรณาธิการ	นายปกรณ์ พงศ์วราภา
รองประธานกรรมการ	นายฤทธิณรงค์ กุลประสูตร
กรรมการผู้จัดการ	นางสาวพรจิตต์ พงศ์วราภา
รองกรรมการผู้จัดการ	วัตสันต์ พงศ์วราภา

“การประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อเตรียมแนวทางของเนื้อหาฉบับต่อไป จะเริ่มขึ้นหลังจากที่นิตยสาร GM ฉบับเดือนปัจจุบัน เช่น ตอนนี้เราปิดเล่มเดือนกุมภาพันธ์แล้ว อีก 1 สัปดาห์ข้างหน้าเราจะประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อเตรียมต้นฉบับเดือนมีนาคม

ในการประชุมกองบรรณาธิการ แต่ละครั้ง คุณปกรณ์ จะทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดขอบเขตของงาน โดยเนื้อหาหลักๆ คือ กำหนดประเด็นกับบุคคลที่จะสัมภาษณ์ ซึ่งบางครั้งก็เป็นการวางแผนไว้ และมีการนัดหมายล่วงหน้าไว้แล้ว ส่วนเรื่อง Dateline นั้น เนื่องจากทีมของเราทำหนังสือกันมานาน ดังนั้น กำหนดการปิดต้นฉบับก็ไม่เกินภายในสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน เพื่อให้หนังสือออกวางตลาดได้ทันในสัปดาห์แรกของเดือนถัดไป” (นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

จากการสังเกตการทำงานในองค์กรนิตยสาร GM นั้น ภายหลังจากเสร็จสิ้นการประชุมร่วมกันระหว่างบรรณาธิการ คือนายปกรณ์ พงศ์วราภา ร่วมกับทีมบรรณาธิการที่ประกอบไปด้วยนางสาวณิพรรณ กุลประสูตร บรรณาธิการอำนวยการ/บรรณาธิการบริหาร นางสาวนิตา สิริพาประดิษฐ์ บรรณาธิการบทความ นายประทีป ปัจฉิมทีก บรรณาธิการอำนวยการ นายสมบูรณ์ ตามภักดีพานิชย์ บรรณาธิการฝ่ายภาพ นายชัชวิน อุณหะนันท์ บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่น และการประชุมในบางครั้ง คอลัมนิสต์บางคนก็เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

ภายหลังจากการประชุมเสร็จสิ้นลง นางสาวนิพรรณ กุลประสูตร บรรณาธิการอำนวยการ /บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร GM ก็ได้รับแนวทางจากที่ประชุม เพื่อกระจายงานต่อไปส่วนงานอื่น ๆ ในกองบรรณาธิการนิตยสาร GM อาทิ

การสัมภาษณ์บุคคล นางสาวนิพรรณ จะเลือกทีมงานที่จะออกไปสัมภาษณ์บุคคลที่ได้เลือกสรรจากที่ประชุม

“การส่งงานให้กับทีมงาน เพื่อออกไปสัมภาษณ์นั้น ในขั้นแรกทีมงานเสนอเรื่องเข้ามาก่อน โดยที่เสนอกันล่วงหน้าว่าใครจะทำประเด็นไหน ซึ่งการสัมภาษณ์บางครั้งพบกับคุณปกรณก็จะมีออกไปสัมภาษณ์พร้อมกับทีมงาน อย่างเช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับผู้บริหารทั้งในภาคเอกชนและนักการเมือง การออกไปสัมภาษณ์ในแต่ละจะมีช่างภาพออกไปทำงานด้วยทุกครั้ง”(นางสาวนิพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

ขณะที่ทีมงานด้านอื่นๆ ก็เตรียมความพร้อมในส่วนของตัวเอง เช่น ฝ่ายแพชชั่น จะเสนองานของตัวเองในที่ประชุม เพื่อให้ส่วนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบในเบื้องต้น

ด้านงานบรรณาธิการบทความ ที่มีนางสาววนิดา สิริเพาประดิษฐ์ ทำหน้าที่บทความ จะประสานงานกับนักเขียนประจำกองบรรณาธิการและนักเขียนอิสระ เพื่อกำหนดระยะเวลาของการจัดส่งต้นฉบับ เพื่อนำมาจัดพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ และนำส่งต่อไปยังฝ่ายศิลปกรรมเพื่อจัดองค์ประกอบสำหรับบทความนั้นๆ ให้สมบูรณ์

เมื่อผ่านกระบวนการเตรียมต้นฉบับเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะนำต้นฉบับส่งไปยังฝ่ายศิลปกรรม เพื่อนำต้นฉบับดังกล่าวไปจัดทำเป็นรูปเล่ม เนื่องจากรูปเล่มโดยรวมของนิตยสาร GM ได้กำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการเฉพาะตัว ซึ่งได้ใช้รูปแบบนี้มาตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร GM



โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ดังนี้

กองบรรณาธิการ

มีหน้าที่ในการจัดเตรียมด้านเนื้อหา บทสัมภาษณ์ และคอมเมนต์ต่างๆ

ฝ่ายกราฟฟิคดีไซน์

มีหน้าที่จัดเตรียมองค์ประกอบสำหรับเนื้อหา เพื่อประกอบ

ในส่วนของนักเขียนประจำ และรายงานต่างๆ

ฝ่ายศิลปกรรม

มีหน้าที่จัดทำต้นฉบับ(Artwork) และงานด้านศิลป์ของนิตยสาร GM

ฝ่ายคอมพิวเตอร์

มีหน้าที่จัดพิมพ์งานของนักเขียนประจำฉบับ

ฝ่ายช่างภาพ

มีหน้าที่ถ่ายภาพบุคคล และแพชั่นที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร GM

ฝ่ายแพชั่น

มีหน้าที่ในการจัดเตรียมเรื่องของเครื่องแต่งกาย ติดต่อดาราที่จะมาเป็นแบบให้กับสินค้า และบุคคลที่เป็นปกในแต่ละเล่ม

ฝ่ายโฆษณา/การตลาด	มีหน้าที่ ในการหาโฆษณา ดูแลและประสานงานกับ ลูกค้าที่จะมาลงโฆษณาในนิตยสาร GM
ฝ่ายพิสูจน์อักษร	มีหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
ฝ่ายบัญชี	มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการเบิกจ่ายเงิน และ การบริหารการเงินภายในองค์กรของนิตยสาร GM
ฝ่ายสมาชิก	ทำหน้าที่ดูแลสมาชิกของนิตยสาร GM และจัดส่ง หนังสือไปยังสมาชิก

บุคลากรของนิตยสาร GM

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร GM ประกอบไปด้วยบุคลากรดังนี้

นายปกรณ์ พงศ์วราภา	บรรณาธิการ
นางสาวนิพรณกุลประสูต	บรรณาธิการอำนวยการ
นางสาวทิพากร บุญอ่ำ	บรรณาธิการบริหาร
นางสาวนิตา สิริเพาประดิษฐ์	บรรณาธิการบทความ
นายประทีป บัจฉิมทีก	บรรณาธิการอำนวยการศิลปกรรม
นายวีระเดช สอนจันทร์	ศิลปกรรมโฆษณา
นางสาวสมพร แสงสังข์	หัวหน้าพิสูจน์อักษร
นายณัฏฐิ พูเพื่อง	ฝ่ายคอมพิวเตอร์
นายสมบุรณ์ ตามภักดีพานิชย์	บรรณาธิการฝ่ายภาพ
นายชัชวิน อุณหะนันท์	บรรณาธิการแฟชั่น
นายสีบวงค์ แก้วทิพรรัตน์	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา/การตลาด
นางสาวสุนีย์ แสงศิริเวฐูรณ์	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
น.ส.สุนิสา คุณานนท์	ฝ่ายสมาชิก

บุคลากรในองค์กรของนิตยสาร GM มีประมาณ 20 คน

สรุป : โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร GM ดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัท ที่ชื่อ จีเอ็ม แม็ก มีเดีย จำกัด การประชุมเพื่อกำหนดเนื้อหาของฉบับต่อไปจะเริ่มขึ้นอีก 1 สัปดาห์หลังจากที่ปิดต้นฉบับของฉบับก่อนหน้าเรียบร้อยแล้ว โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะประกอบไปด้วยบรรณาธิการฝ่ายต่างๆ

ในส่วนงานของกองบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด นายปกรณัม จะเป็นผู้กำหนดประเด็นและเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของนิตยสาร GM แล้วจึงมอบหมายงานให้นางสาวนิพรพรณ กุลประสูตร บรรณาธิการอำนวยการ/บรรณาธิการบริหาร เป็นผู้กระจายงานต่อไปยังส่วนงานต่างๆ ฝ่ายงานต่างๆ ในนิตยสาร GM ต่างขึ้นตรงต่อบรรณาธิการและบรรณาธิการบริหาร

1.3. การลดต้นทุน

ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้น นิตยสาร GM ยังคงกำหนดระยะเวลาการออกนิตยสาร เป็นราย 15 วัน(รายปักษ์) ยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนใดๆ ทั้งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา การใช้กระดาษสำหรับการพิมพ์นิตยสาร และราคาจำหน่ายยังคงไว้ที่ 50 บาทต่อเล่ม แม้ว่าสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น องค์กรทั้งรัฐและเอกชนต่างเริ่มลดการใช้จ่ายงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

“ในช่วงนั้น เศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ เม็ดเงินจากโฆษณาหายไป ผมประเมินว่า เราเคยมีโฆษณาอยู่แถวๆ 70-80 หน้าต่อเล่ม มองไปที่ต่ำสุด จะมีโฆษณาเหลือก็หน้า ผมมองว่าอยู่ที่ 30 หน้า เราก็เริ่มตรงที่ 30 หน้า ส่วนหน้าเนื้อหา ยังคงเดิม”(นายปกรณัม พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

“การลดหน้าโฆษณาลง ก็เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการให้พื้นที่ฟรีแก่เจ้าของสินค้า เมื่อมีพื้นที่น้อย สิ่งที่บริษัทซื้อสื่อต้องมาคิด ก็คือทำอะไรถึงจะทำให้สินค้าปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือ ก็มีทั้งการแลกเปลี่ยนในรูปแบบซื้อพื้นที่ แล้วลงบทสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่นิตยสารเขาใช้กันอยู่”(นายสยาม โลहितนาวิ, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2543)

1.4. กระบวนการผลิต

จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับนิตยสาร GM นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ จากกองบรรณาธิการ และการว่าจ้างนักเขียนอิสระ โดยจะคัดเลือกจากผู้มีชื่อเสียงและอยู่ในแวดวงของสื่อมวลชน อาทิ สูดจิตร์ ไชยตระกุลไชย , ัทชรินทร์ ไชยวัฒน์ , นพพร สุวรรณพานิช เป็นต้น

“ในขั้นแรกของการเสนอนักเขียนอิสระนั้น คุณปรกรณ์จะเป็นคนแนะนำ และโหวตกันในที่ประชุม ก็มีบ้างที่กองบรรณาธิการเสนอเอง และคุณปรกรณ์ก็เห็นด้วย เมื่อเป็นที่ตกลงกันแล้ว เราก็จะให้ทางคุณวนิดา ซึ่งเป็นบรรณาธิการบทความ เป็นผู้ประสานงานติดตามต้นฉบับ และขั้นตอนการจัดส่งต้นฉบับ”(นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร ,สัมภาษณ์ ,11 กุมภาพันธ์ 2543)

ขั้นตอนดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งที่กองบรรณาธิการนิตยสาร GM ถือปฏิบัติมาตลอด

“การเริ่มต้นของนิตยสาร GM ในยุคแรกๆ ก็ไม่ได้มีกองบรรณาธิการอะไร เริ่มทำกันแค่ 2-3 คน คือไม่ได้ตั้งทีมเข้ามา เพื่อมานั่งประจำกินเงินไป 3-4 เดือนกว่าหนังสือจะออก ก็วางแนวทางหนังสือออกมาอย่างที่เห็นอยู่ทุกวันนี้ รวมไปถึงการว่าจ้างคนนอก จ่ายค่าเงินเป็นชิ้นๆ ซึ่งตรงนี้เรายังให้อยู่ถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วนของคอลัมน์นิสต์ ที่เราเน้นคนที่มีความเสี่ยง มีมุมมองกว้างไกล”(นายปรกรณ์ พงศ์วราภา ,สัมภาษณ์ , 22 เมษายน 2542)

ด้านกระบวนการผลิตของนิตยสาร GM จะเริ่มต้นทันที หลังจากเสร็จสิ้นการประชุม โดยกองบรรณาธิการจะรับทิศทางของนิตยสารเล่มต่อไป โดยเฉพาะบุคคลที่จะนำมาขึ้นปกในเล่มต่อไป

“เมื่อเราได้รับการมอบหมายงานหลัก หรือได้แนวนโยบายจากคุณปรกรณ์มา ภายในกองบรรณาธิการก็จะมาคุยกันในรายละเอียดอีกครั้งว่าจะทำอย่างไรต่อไป เช่น การสัมภาษณ์ ก็จะกำหนดทีมงาน คือผู้ที่จะไปสัมภาษณ์และช่างภาพ และนัดวันเวลากับผู้ถูกสัมภาษณ์ เมื่อสัมภาษณ์เสร็จก็จะเรียบเรียงคำสัมภาษณ์ หลังจากนั้นก็จะจัดส่งงานไปยังฝ่ายศิลปกรรมในการกำหนดหน้าตาคอลัมน์สัมภาษณ์”(นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร ,สัมภาษณ์ , 11 กุมภาพันธ์ 2543)

กระบวนการผลิตที่สำคัญของนิตยสาร คือ ภาพ ที่จะต้องคัดสรรภาพที่ตรงกับเนื้อหา หรือมีความสวยงามมาเป็นอันดับแรก และตามมาด้วยประเด็นเนื้อหาของคอลัมน์ หน้าที่สำคัญนี้จึงเป็นของช่างภาพที่ต้องถ่ายทำออกมาให้ตรงกับแนวทางจากที่ประชุม

“ภาพคือองค์ประกอบสำคัญสำหรับนิตยสาร ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องเลือกภาพที่ดีที่สุดขึ้นมา ส่วนเรื่องของบุคคลจะเป็นใครนั้นจะต้องผ่านการพิจารณาจากคุณปรกรณ์ก่อน ในส่วนของ

ช่างภาพอาจจะไปถ่ายในวันเดียวกับที่ทีมงานเราไปสัมภาษณ์ หรือนัดไปถ่ายวันหลัง”(นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สำหรับฝ่ายงานอื่นๆ ของกองบรรณาธิการ ก็จะจัดเตรียมต้นฉบับตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น คอลัมน์บทความ ซึ่งมีบรรณาธิการบทความเป็นผู้ดูแล จะทำหน้าที่ประสานงานกับคอลัมน์นิสต์ที่เขียนให้กับนิตยสาร GM เมื่อได้ต้นฉบับที่อาจเป็นทั้งลายมือ หรือพิมพ์ที่ส่งผ่านมาทางเครื่องรับโทรสาร และการส่งด้วยตัวเองสำหรับคอลัมน์นิสต์บางคน

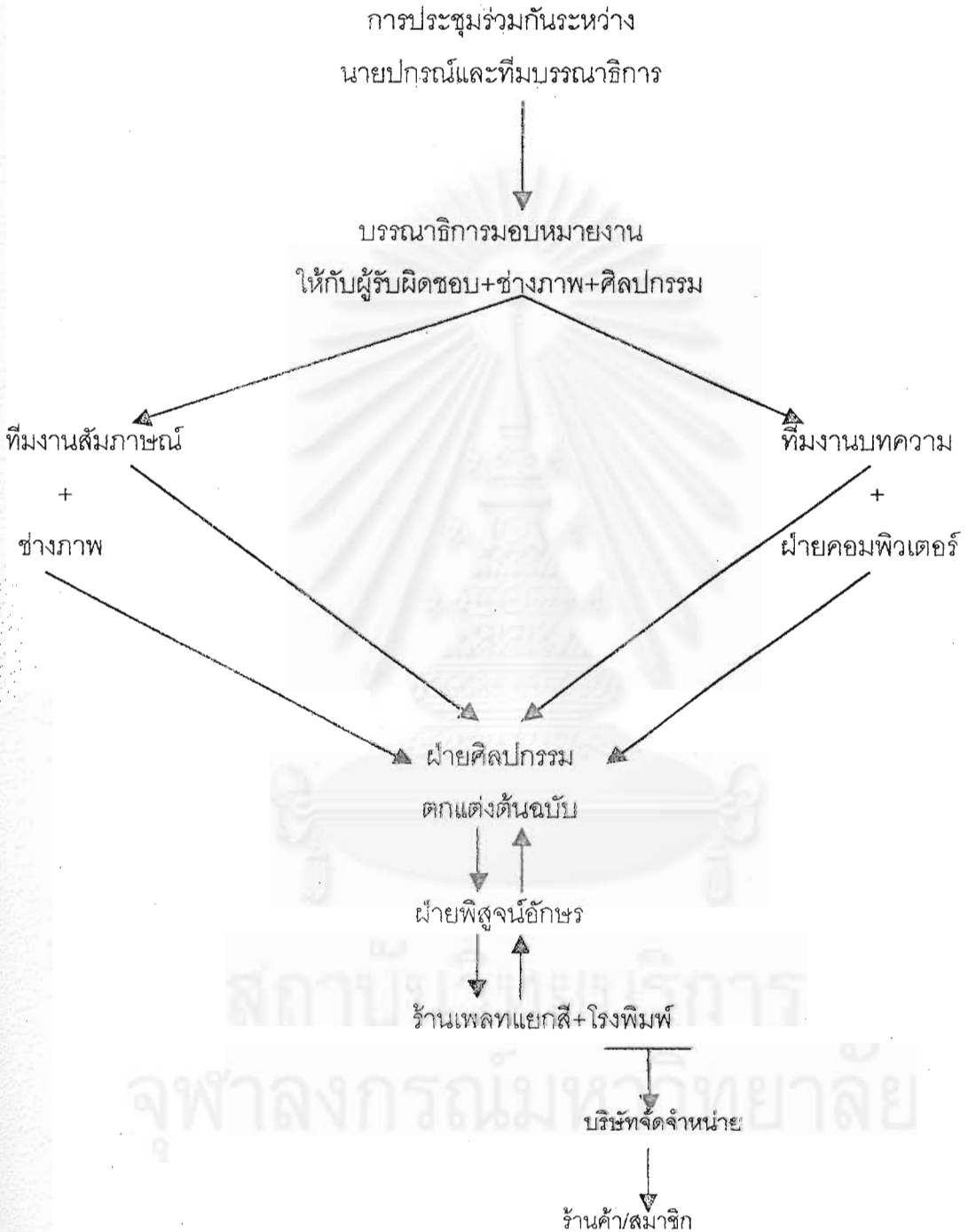
หลังจากนั้น บรรณาธิการบทความ ก็จะคัดเลือกงานแล้วส่งงานเขียนของคอลัมน์นิสต์ไปยังฝ่ายคอมพิวเตอร์ที่จะทำหน้าที่ในการจัดพิมพ์ต้นฉบับ ให้เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ก่อนที่จะจัดส่งต้นฉบับสมบูรณ์ไปยังฝ่ายศิลปกรรม เพื่อทำการจัดหน้าและหาองค์ประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้คอลัมน์ต่างๆ มีความสวยงาม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“งานในฝ่ายศิลปกรรมคือ การตกแต่งต้นฉบับให้สวยงามและตรงกับที่คุณปรารถนาไว้ให้ ซึ่งจากการประชุมร่วมกัน เราจะทราบแนวทางของเนื้อหาเกือบทั้งหมดอยู่แล้ว สิ่งสำคัญคือ คุมโทนของการจัดหน้าให้ดูกลมกลืนกันตั้งแต่หน้าปกจนถึงปกหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสไตลของหนังสือ”(นายประทีป ปัจฉิมทีก, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

เมื่อกระบวนการจัดหน้าได้เสร็จสิ้นลง ก่อนที่จะส่งงานต่อไปยังสายการผลิตอื่น คือ การถ่ายเพลทแยกสี และโรงพิมพ์ จะต้องผ่านการพิสูจน์อักษร เพื่อแก้ไขคำถูก คำผิด เมื่อกระบวนการพิสูจน์อักษรเรียบร้อย ฝ่ายศิลปกรรมก็จะจัดส่งงานตัวเล่มไปยังร้านแยกสี และเพลทสี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสีและคำต่างๆ ที่ใช้อีกครั้ง หากไม่มีการแก้ไข ก็จัดส่งโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มต่อไป

สำหรับโรงพิมพ์นั้น เนื่องจากว่า นิตยสาร GM หรือบริษัท จีเอ็ม แม็ก มีเดีย จำกัด ไม่ได้ลงทุนในเรื่องของโรงพิมพ์ จึงได้ทำสัญญาว่าจ้าง บริษัท อินเตอร์ พรีนติ้ง จำกัด ที่ทำหน้าที่ทั้งพิมพ์และจัดจำหน่ายให้กับนิตยสารในเครือจีเอ็มทั้งหมด

กระบวนการผลิตนิตยสาร GM



สรุป : กระบวนการผลิตของนิตยสาร GM นั้น ด้านข้อมูลจะมาจาก 2 ส่วนคือ จากการ
ผลิตของทีมงานกองบรรณาธิการ และจากการว่าจ้างนักเขียนอิสระ ที่จะคัดเลือกจากผู้ที่มีชื่อเสียง
เป็นที่รู้จักในแวดวงสื่อมวลชน

หลังจากเสร็จสิ้นประชุมเพื่อมอบหมายงานต่างๆ ให้กับทีมงานกองบรรณาธิการ และฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว จะใช้ช่วงเวลาของการจัดเตรียมต้นฉบับอย่างน้อย 2 สัปดาห์หลังการประชุม และจัดส่งไปยังฝ่ายศิลปกรรมเพื่อตกแต่งต้นฉบับ ก่อนที่จะจัดส่งให้ฝ่ายพิสูจน์อักษรตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและคำถุกผิด หลังจากนั้น ดำเนินการจัดส่งเข้าสู่โรงพิมพ์ ซึ่งนิตยสาร จีเอ็ม เลือกใช้ของบริษัท อินเตอร์ พรีนติ้ง จำกัด

1.5. การตลาด

การส่งเสริมการขายของนิตยสาร GM ในช่วงก่อนวิกฤต เนื่องจากเป็นนิตยสารที่เปิดตัวว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้อ่านชายเป็นเล่มแรก และรวมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับใช้ชีวิตที่ทันสมัยของผู้ชาย กอปรกับยอดพิมพ์ที่มีจำนวนสูง ทำให้นิตยสาร GM จึงเป็นนิตยสารเล่มแรกที่บรรดาบริษัทที่ทำหน้าที่ซื้อสื่อจะจัดสรรเม็ดเงินโฆษณา

“ในส่วนของส่งเสริมการขาย โดยตัวเนื้อหา และความเป็นผู้นำของนิตยสาร GM ที่หลายคนยึดเป็นแม่แบบในการทำหนังสือรายเดือนในแนวสาระและบันเทิง โดยจะใช้วิธีการดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อคือเรื่องราวที่เป็นเกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น เรื่องสุขภาพ การใช้ชีวิต หรือลูกเล่นอย่างเรื่องราวทางเพศ”(นายปกรณ์ พงศ์วราภาสัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

วิธีการที่ ผู้บริหารนิตยสาร GM ใช้บ่อยๆ คือ การแถม ซีดีเพลง คลาสสิก การแถมหนังสือเกี่ยวกับนาฬิกา ที่ทุกวันนี้จะเป็นหนังสือรายสะดวก ที่แถมคู่ไปกับนิตยสาร GM ซึ่งนายปกรณ์ถือว่าการตอบแทนผู้อ่านนิตยสาร GM โดยกำหนดราคาจำหน่ายต่อเล่มอยู่ที่ 50 บาท

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ นิตยสาร GM จะใช้ไม่บ่อยนัก เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะเป็นผู้นิตยสาร GM ประจำอยู่แล้ว

การขายโฆษณา นิตยสาร GM กำหนดเนื้อหาที่ขายโฆษณา ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง เอเยนซีโฆษณา หรือบริษัทซื้อสื่อเป็นหลัก ในการซื้อพื้นที่โฆษณาแต่ละครั้งจะมีส่วนลดให้ประมาณ 15-20%

“ทีมการตลาดของ GM เขาแข็งแกร่งมาก ผิดกับคนที่ GM เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านชาย ซึ่งเขาเป็นเจ้าของแรกที่เปิดตลาดนี้ เพราะฉะนั้นเวลาพิจารณาที่จะใช้บของลูกค้า สิ่งแรกคือกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มผู้อ่านของ GM คือกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเราด้วย” (นายเขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

“ช่วงก่อนวิกฤตจะมาถึง การตลาดของ GM เขาค่อนข้างแข็งแกร่งมาก ส่วนลดที่จะให้กับบริษัทซื้อสื่อถ้าเทียบกับที่อื่นๆ น้อยมาก แต่ก็มีบ้าง เพราะส่วนใหญ่เวลาจะหาสื่อเพื่อลงให้กับลูกค้าก็ต้องดูว่ากลุ่มผู้อ่านตรงกับเป้าหมายลูกค้าของเราหรือไม่ อย่างเช่น มีลูกค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง เขาก็ต้องดูว่านอกจากหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์แล้ว ยังมีหนังสืออะไรที่จะทำให้สินค้าของลูกค้าเราเป็นที่รู้จักได้บ้าง ในจีเอ็ม ก็มีคอล์มน์รถยนต์ อันนี้ถือว่าตรง และตรงกับที่ลูกค้าต้องการเพราะตลาดของ GM ชัดเจนมาก คือกลุ่มผู้อ่านเพศชาย”(นายสยาม โลหิตนาวิ, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

สรุป : แนวทางการส่งเสริมการขายของนิตยสาร GM ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ จะใช้วิธีการแจกและให้ของแถมแก่ผู้อ่านนิตยสาร GM เช่น ซีดีเพลงคลาสสิก รวมถึงการแถมนิตยสาร GM WACTH ในฉบับพิเศษ เช่น เดือนครบรอบของนิตยสาร GM และกำหนดราคาจำหน่ายต่อเล่ม 50 บาท

ส่วนแนวทางการตลาดสำหรับการขายพื้นที่โฆษณา นั้น นิตยสาร GM กำหนดให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อโฆษณา 15-20% แต่เนื่องจาก นิตยสาร GM เป็นหนังสือเล่มแรกในตลาดนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านชาย จึงทำให้บริษัทซื้อสื่อให้ความสนใจเป็นอันดับแรก

1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ

นิตยสาร GM เกิดจากการร่วมลงทุนของ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพงศัรวภา และกลุ่มกุลประสูตร ดำเนินการจัดตั้งบริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพร์ส จำกัด และต่อมากายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท จีเอ็ม เม็กมีเดีย จำกัด ซึ่งมีนายฤทธิรงค์ กุลประสูตร เป็นรองประธานกรรมการ นางสาวพรจิตต์ พงศัรวภา เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายวัตสันต์ พงศัรวภา เป็นรองกรรมการผู้จัดการ

จากโครงสร้างของบริษัท จีเอ็ม แม็กมีเดีย จำกัด นายปกรณ์ พงศ์วราภา นอกจากจะเป็นผู้ลงทุนแล้ว จากประสบการณ์การทำหนังสือมาหลายปี จึงได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ถือหุ้นอีกกลุ่มหนึ่งให้ทำหน้าที่บริหารงาน และมีสิทธิที่จะดำเนินการใดๆ ในนิตยสาร GM ได้

“ตอนที่ออกจาก “ไฮ-คลาส” ผมก็ชวนเพื่อนๆ เข้ามาร่วมลงทุน กันทำหนังสือเล่มนี้ และผมเองก็ผ่านงานหนังสือมาเยอะ ไอเดียเกือบทั้งหมดในการทำนิตยสาร GM และหนังสือในเครืออื่นๆ จะมาจากผมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็เท่ากับว่าผมเป็นเจ้าของนิตยสารในเครือ GM “(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์ , 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : นิตยสาร GM ดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัด ที่เกิดขึ้นจากการร่วมลงทุนของกลุ่มพงศ์วราภาและกุลประสูตร ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นใหญ่อยู่ในมือของกลุ่มพงศ์วราภา และนายปกรณ์ได้รับสิทธิจากผู้ถือหุ้นคนอื่นในการบริหารงานและตัดสินใจอนาคตนิตยสาร GM จึงนับได้ว่านายปกรณ์เป็นเจ้าของนิตยสาร GM

1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน

นายปกรณ์ พงศ์วราภา ได้ชักชวนเพื่อนๆ ในวงการหนังสือ และวงการธุรกิจที่สนิทสนมเข้าร่วมถือหุ้น โดยการลงทุนครั้งแรก 1 ล้านบาทสำหรับการก่อตั้งบริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ส่วนเงินทุนที่ใช้ในการหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจหนังสือ นั้น จะมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ โดยใช้หลักทรัพย์คือ ที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานบริษัท จีเอ็มฯ เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

“ตัวทุนที่ใช้ในการหล่อเลี้ยงธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงทุกวันนี้ก็จะกู้แบงก์มา มีเงินก้อนก็ส่งกลับเข้าไป เมื่อเครดิตดีก็ขยายเครดิตต่อ ตอนนี้อย่างคงจ่ายอยู่ แต่แบงก์ก็ปล่อยกู้อะไรเป็นว่ายังคงเป็นหนี้อยู่เยอะ แต่ก็มีหลักทรัพย์ มีทรัพย์สินอยู่เยอะ และตัวหนังสือเองก็ยังมี Power เพียงพอที่จะประเมิน เป็นตัวเลข มีมูลค่าได้”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

นายปกรณ์ พงศ์วราภา ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหลักทรัพย์ ด้วยการสร้างตึก “พงศ์วราภา” จำนวน 4 ชั้น 4 คูหา เพื่อทำเป็นสำนักงานของนิตยสารในเครือ จีเอ็ม ทั้งหมด บนถนนพิจัย

สรุป : แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับดำเนินกิจการผลิตนิตยสาร GM มาจากเงินทุนส่วนตัวของนายปกรณ์ พงศ์วราภา และส่วนของผู้ร่วมถือหุ้นในบริษัทฯ และเงินทุนส่วนที่ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินนิตยสาร GM มาจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ที่ดินเป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกัน

1.8. กิจการในเครือ

นิตยสารภายใต้ในเครือ GM ในช่วงปี พ.ศ. 2540 จำนวน 6 ฉบับ ประกอบไปด้วย

- นิตยสาร GM
- นิตยสาร GM CAR
- นิตยสาร GM WATCH
- นิตยสาร บ้านและตกแต่ง
- นิตยสาร GM 2000
- นิตยสาร GM BUSINESS

นิตยสาร GM เป็นนิตยสาร เล่มแรกและเล่มเดียว ที่สามารถห่อเลี้ยงนิตยสารในเครือได้ทั้งหมด ส่วนนิตยสาร GM WATCH และนิตยสาร บ้านและตกแต่ง ถือเป็นอีกตลาดที่สร้างรายได้ให้กับเครือ GM ในลำดับต่อมา

“เราเริ่มทำนิตยสาร GM ก่อน อีก 3 ปีต่อมา เราก็ออกหนังสือบ้านและตกแต่ง ซึ่งในเวลานั้น หนังสือเกี่ยวกับบ้านมีของเครืออัมรินทร์เพียงเจ้าเดียว คือบ้านและสวน ที่ทำอยู่ เรามองว่าโอกาสเราทำได้ จาก Connection ที่เรามีผ่านการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม หรือเป็นคนเด่นที่น่าสนใจ เพราะทุ่มหมุมชีวิตของเขา เราเอามาเขียนได้

อีก 10 ปีต่อมาเราก็ทำนิตยสารที่เกี่ยวกับนาฬิกา ในระยะแรกๆ เราก็แค่ออกเป็นการตอบแทนให้กับผู้อ่าน GM เช่น ครบรอบคล้ายวันเกิดนิตยสาร GM หากแต่เสียงตอบรับกับ GM WATCH มีเข้ามามาก จนทำให้เราต้องกำหนดระยะเวลาออกเป็น 2 เดือนต่อฉบับ

ในปีเดียวกับที่ออก GM WATCH เราก็ออก นิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ ชื่อ GM CAR กำหนดออกเป็นรายเดือน ก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่านในกลุ่มนี้

12 ปีถัดมาจากการออกนิตยสาร GM เล่มแรก เราได้ส่ง นิตยสารในเครือ GM อีก 2 เล่ม เข้าสู่ตลาดในเวลาที่ไม่ห่างกันคือ GM BUSINESS ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและ GM 2000 นิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องเสียง”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : บริษัท จีเอ็ม เม็กซิโก จำกัด ขยายกิจการในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยในปีพ.ศ. 2540 มีนิตยสารในเครือทั้งสิ้น 6 ฉบับ ได้แก่

- นิตยสาร GM
- นิตยสาร GM CAR
- นิตยสาร GM WATCH
- นิตยสาร บ้านและตกแต่ง
- นิตยสาร GM 2000
- นิตยสาร GM BUSINESS

นิตยสาร BOSS

1.1. การบริหารงาน

การบริหารงานของนิตยสาร BOSS เป็นนิตยสารเล่มที่ 2 ของเครือ ไรต์ พับลิชชิ่ง ที่ออกสู่ตลาดในปี พ.ศ.2535 หลังจากประสบความสำเร็จจากการออกนิตยสาร ทีวีพูล

นางสาวพรทิภา สกุลชัย ประธานบริหาร และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย บรรณาธิการบริษัท และผู้อำนวยการ บริษัท ไรต์ พับลิชชิ่ง ทั้งสองคนเป็นกำลังสำคัญในการกำหนดแนวทางต่างๆ ของนิตยสาร BOSS

“คุณพรทิภา ทำหน้าที่หลักก็เหมือนกับเจ้าของกิจการ ที่ลงมาจับงานด้วยตัวเอง เริ่มตั้งแต่การเลือกบุคคลขึ้นหน้าปก และรายละเอียดเนื้อหาบางส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานทางตลาดที่คุณพรทิภา เป็นผู้วางไว้”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

งานหลักๆ ที่ทำก็คือ การวางกรอบที่หนังสือ BOSS จะต้องทำต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นปก ก็จะต้องดูแล้วว่า ถ้าเลือกดาราคอนนี้ขึ้นปกแล้วหนังสือจะขายได้ไหม

แต่ส่วนมาก ที่มั่นใจว่าคนนี้ขึ้นปกแล้วหนังสือเราขายได้ และก็เป็นที่คิดไว้ทั้งหมด” (นางสาวพรรติภา สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

นิตยสาร BOSS ในยุคเริ่มต้น ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2535 นางสาวพรรติภา และนายสกุลชัย ได้วางแนวคิดและรูปแบบของนิตยสาร BOSS ไว้ในรูปแบบนิตยสารธุรกิจ เพื่อเป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจทั้งชายและหญิง

จนกระทั่ง เดือนกันยายน พ.ศ. 2540 นางสาวพรรติภา ได้ตัดสินใจผ่าตัดโครงสร้างและทิศทางของนิตยสาร BOSS ใหม่ จากเดิมที่เน้นเนื้อหาที่ในเชิงธุรกิจหนักๆ ได้เปลี่ยนมาเป็นแนวสาระและบันเทิง ที่กล่าวถึงวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มชนชั้นนำในวงสังคม

“แต่เดิมนั้น พี่กับคุณเกรียงศักดิ์ จะทำหน้าที่เพียงเป็นนายทุนและมอบหมายนโยบายหนังสือให้เท่านั้น ส่วนการคิดประเด็นหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการ โดยที่เราไม่เข้าไปยุ่ง แต่สถานการณ์ในเวลานั้นค่อนข้างแย่ พี่มองว่าต้องปรับแนวทางของหนังสือ เมื่อเราบอกว่าจะปรับแนวทางของหนังสือใหม่ให้เพิ่มในเรื่องของบันเทิงและการพักผ่อน ที่ทีมงานเดิมเขาไม่ถนัด ก็เลยต้องเปลี่ยนทีมใหม่”(นางสาวพรรติภา สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

“ทีมงานนิตยสาร BOSS ในแนวใหม่ ทำให้เราต้องเปลี่ยนทีมบ่อยมาก จนมาคิดได้ว่า เราเองก็อยู่ในแวดวงหนังสือ เพราะพี่ทำทีวีพูลอยู่แล้ว ก็มีความถนัดในเรื่องบันเทิงอยู่แล้ว ทำไม? ถึงจะลงมาทำเองไม่ได้ พี่ก็ลงมาคุมเองก็ประมาณต้นปี 2541” (นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : การบริหารงานนิตยสาร BOSS ในช่วงแรกก่อนที่จะเปลี่ยนนโยบายของนิตยสารนั้น นางสาวพรรติภา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ทำหน้าที่เพียงการมอบหมายนโยบาย และการตัดสินใจให้อยู่ในดุลยพินิจของหัวหน้ากองบรรณาธิการ

ในเดือนกันยายน พ.ศ.2540 นางสาวพรรติภา และนายเกรียงศักดิ์ ประกาศเปลี่ยนแนวของนิตยสารจากแนวธุรกิจมาเป็นสาระและบันเทิง นางสาวพรรติภาจึงได้ลงมาบริหารด้วยตัวเอง

1.2. การจัดองค์กร

โครงสร้างองค์กรของนิเทศสาร BOSS ดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัท โดยใช้ชื่อบริษัทว่า ไม้ด พับลิชซิง จำกัด มีนางสาวพรทิภา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย เป็นเจ้าของ

ก่อนวิกฤตการณ์ การจัดองค์กรของนิเทศสาร BOSS ประกอบไปด้วย กองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม และฝ่ายพิสูจน์อักษร ฝ่ายวิชาการ คอลัมน์นิสต์/นักเขียนประจำ

โครงสร้างองค์กรของนิเทศสาร BOSS ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ



โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|---|
| กองบรรณาธิการ | มีหน้าที่จัดเตรียมด้านเนื้อหา บทสัมภาษณ์ และคอลัมน์ต่างๆ |
| วิชาการ | มีหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่นำมาเผยแพร่ |
| คอลัมน์นิสต์/นักเขียนประจำ | มีหน้าที่ในการเขียนความเห็นต่อกระแสของสังคมในช่วงเวลานั้น |

ฝ่ายศิลปกรรม	มีหน้าที่จัดทำต้นฉบับ (Artwork) และประสานงานกับโรงพิมพ์
ฝ่ายโฆษณา	มีหน้าที่ในการหาโฆษณา ดูแลและประสานงานกับลูกค้าที่จะลงโฆษณาในนิตยสาร BOSS
ฝ่ายพิสูจน์อักษร	มีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในนิตยสาร BOSS

ด้านการพิมพ์นั้น เนื่องจากบริษัท ไรต์ พับลิชชิง จำกัด จะเปลี่ยนแปลงโรงพิมพ์บ่อยครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต่อรองราคาค่าพิมพ์ให้ได้ต่ำที่สุด ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งในส่วนของร้านค้าและสมาชิก (นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย , สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

บุคลากรของนิตยสาร BOSS

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วยบุคลากรดังนี้

นางสาวพรทิภาสกุลชัย	ประธานบริหาร
นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย	บรรณาธิการบริหาร
นายสิทธิศักดิ์ เอี่ยมบุญ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นางสาวจรัสศรี พัฒนะ	ฝ่ายศิลปกรรม
รศ.อัมพร บัณฑิตศรี	ฝ่ายวิชาการ
นางสาวอัญชลี ภูมิดิษฐ์	ฝ่ายวิชาการ
นางสาวสุชาดา อมรพิเชษฐกุล	ฝ่ายวิชาการ
นายจำเนียร แก้วมณี	ฝ่ายวิชาการ
นางสาวสุจิตรา สุวภาพ	ฝ่ายวิชาการ
ดร.อัมพร สุขเกษม	คอลัมนิสต์/นักเขียนประจำ
นางสาวสกุลสิริ ศรีอัปสร	คอลัมนิสต์/นักเขียนประจำ
นายณรงค์ นิติจันทร์	คอลัมนิสต์/นักเขียนประจำ
นางสาวชุตินันท์ ทรัพย์เสริมสิน	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา
นางสาวสุดา ขุนประเสริฐ	ฝ่ายพิสูจน์อักษร

บุคลากรประจำในองค์กรนิตยสาร BOSS มีทั้งสิ้น 30 คน

สรุป : ก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากนิตยสาร BOSS กำหนดทิศทางของหนังสือไว้ เป็นนิตยสารธุรกิจ และใช้ทีมงานซึ่งเป็นสื่อมวลชนในสายงานข่าว เพื่อตอบสนองต่อทิศทางของเนื้อหา มีทีมงานประจำ 30 คน

1.3. การลดต้นทุน

นางสาวพรทิภา สกุลชัย ประธานบริหาร บริษัท โน้ต พับลิชชิ่ง จำกัด ได้กำหนดนโยบายของนิตยสาร BOSS ไว้ตั้งแต่ช่วงแรก ที่จะให้เป็นนิตยสารธุรกิจ ซึ่งมีเนื้อหาสาระที่หนักมาก ๆ

การวางแผนทางให้ BOSS เป็นนิตยสารธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องให้บุคลากรจำนวนมาก ในการค้นข้อมูลและการจัดทำต้นฉบับ นั้นย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นด้วย

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มก้าวเข้าสู่ภาวะตกต่ำ นิตยสาร BOSS ต้องเผชิญกับปัญหาเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ คือ รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือเริ่มลดน้อยลง โดยเฉพาะแนวทางการเป็นนิตยสารธุรกิจที่ต้องพึ่งพา การซื้อพื้นที่ของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นหลัก นโยบายของนิตยสาร BOSS จึงกลายเป็นอุปสรรคต่อการหารายได้ของหนังสือ

“ในช่วงที่เริ่มต้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เรายังคงพยายามพื้นที่โฆษณาได้ในสัดส่วนที่ไม่ต่างจากเดิม การลดต้นทุนต่างๆ ในแง่บุคลากรจะเป็นส่วนสุดท้ายที่เราจะทำ ที่เราทำได้ในช่วงแรกๆ ก็คือ การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า และการนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ ให้คุ้มค่า ซึ่งคิดว่าเป็นแนวทางเดียวกับที่องค์กรหลายๆ แห่งต่างก็ทำเหมือนกัน”(นางสาวพรทิภา สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : ก่อนวิกฤตนิตยสาร BOSS กำหนดแนวทางการลดต้นทุน ด้วยการใช้นโยบายประหยัด เช่น น้ำ ไฟ และการนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่

1.4. กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตของนิตยสาร BOSS กองบรรณาธิการจะมีการประชุม เพื่อสรุปแนวทาง

ของเนื่อนิตยสารในฉบับต่อไป ซึ่งจะมีการประชุมกันทุกสัปดาห์ เพื่อที่จะติดตามความคืบหน้าของงาน และการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในบางเรื่องหรือบางประเด็น เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย

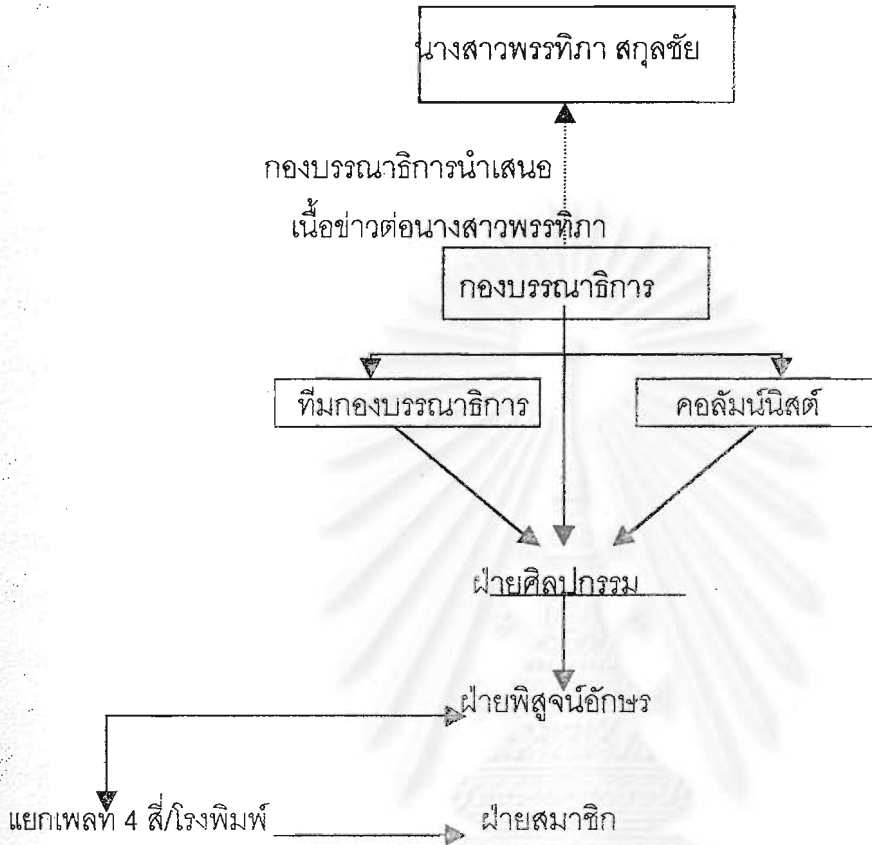
เมื่อกองบรรณาธิการได้จัดประชุมเพื่อกำหนดเนื้อหาในฉบับต่อไปนั้น จะนำผลประชุมที่สรุปแล้วนั้น นำเสนอต่อนางสาวพรทิภา สกุลชัย เพื่อคัดเลือกเรื่องหรือข่าวที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น

ขณะเดียวกัน กองบรรณาธิการก็ได้มอบหมายงานไปยังทีมงานต่างๆ เพื่อดำเนินการปิดต้นฉบับ เนื่องจากทีมงานของนิตยสาร BOSS ในช่วงก่อนวิกฤตเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพสื่อมวลชนสายงานข่าวเศรษฐกิจ ก็จะมีการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างใกล้ชิด และนำมาเป็นประเด็นในการนำเสนอต่อที่ประชุมทุกครั้งที่มีการประชุม

หลังจากการจัดเตรียมต้นฉบับเรียบร้อยแล้ว ต้นฉบับทั้งหมดจะทยอยนำส่งฝ่ายศิลปกรรม เพื่อดำเนินการตกแต่งต้นฉบับและหาภาพประกอบ ก่อนจะนำต้นฉบับนิตยสารที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้ว จัดส่งไปยังฝ่ายพิสูจน์อักษร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ก่อนที่จะจัดส่งไปยังโรงพิมพ์ เพื่อจัดพิมพ์ และส่งนิตยสาร BOSS ฉบับสมบูรณ์ กลับมายังกองบรรณาธิการ เพื่อที่จะจัดส่งให้ฝ่ายสมาชิกเป็นลำดับต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
 าลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการผลิตนิตยสาร BOSS



สรุป : กระบวนการผลิตของนิตยสาร BOSS มีขั้นตอนและกระบวนการเกี่ยวกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท โดยเฉพาะความคล้อยคลึงกับการผลิตหนังสือพิมพ์รายวัน ที่มีการประชุมกองบรรณาธิการ

1.5. การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร BOSS ช่วงก่อนวิกฤตได้ใช้แนวทางการส่งเสริมการขาย อย่างหนัก ด้วยการอัดแคมเปญโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

“เรามีความโชคดี คือ ชื่อของไนต์ โปรโมชัน ที่คนรู้จักเราเยอะมาก เมื่อเปลี่ยนมาทำธุรกิจหนังสือภายใต้ชื่อ ไนต์ พับลิชชิ่ง ออก ที่วิบูล ก็ให้ทุ่มงบประมาณเพื่อโปรโมทหนังสือ มาถึง BOSS เราก็ใช้แนวทางเดียวกัน”(นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2542)

นอกจากการใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนิตยสาร BOSS แล้ว ยังได้ใช้แนวทางการส่งเสริมการขายด้วยการแถมหนังสือ 50 ตระกูลดัง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิกของหนังสือและใช้ยุทธวิธีนี้ในนิตยสาร BOSS ทุกเล่ม กำหนดราคาขายที่ 70 บาทต่อเล่ม

“เมื่อครั้งที่เราเริ่มต้น เราก็แถมหนังสือ 50 ตระกูลดัง ซึ่งเป็นที่รู้จักในยุคนั้นและเป็นเจ้าธุรกิจที่เกือบจะครอบคลุมทุกภาคอุตสาหกรรมของไทย กลยุทธ์นั้นทำให้เราได้ฐานสมาชิกเพิ่มขึ้นรวมทั้งการใช้งบโฆษณา 1 ล้านบาทต่อเดือน เพื่อให้คนได้รู้จักเรามากขึ้น”(นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

การแจก “หนังสือ 50 ตระกูลนักธุรกิจ” เป็นการรวบรวมชื่อประวัติและการต่อสู้ของเศรษฐีเมืองไทย ตั้งแต่ครั้งการล้มเคอิจากไฟ้นทะเลมุงมันมาด้วยสื่อแผ่นหมอนใบ ทำเป็นปกแข็ง หุ้มหนังอย่างดี มูลค่าเล่มละ 500 บาท พิมพ์ครั้งแรก 2,000 เล่ม ครั้งที่ 2 อีก 1,000 เล่ม จะหมดอยู่แล้ว ผู้จะได้หนังสือเล่มนี้ต้องสมัครสมาชิก “BOSS” 1 ปี 800 บาท ซึ่งเท่ากับว่าคุณสมัครสมาชิกแค่ 300 บาท (บทบรรณาธิการ, นิตยสาร BOSS ,ปีที่ 5 ฉบับที่ 58 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540)

ส่วนการขายพื้นที่โฆษณา ของนิตยสาร BOSS ช่วงก่อนวิกฤตการณ์นั้น จะใช้วิธีติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ไม่ผ่านระบบของบริษัทซื้อสื่อโฆษณา หรือเอเยนซี

“รายได้จากโฆษณาของเรา ในช่วงต้นปีก็เข้ามาพอสมควร ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของวิกฤตมองดูแล้วก็ยังถือว่าไม่น่าห่วง เพราะยอดสมาชิกก็เพิ่มขึ้นมาอีกทางหนึ่งด้วย ขณะเดียวกันที่ทีมงานฝ่ายการตลาดและสมาชิกต่างมีประสบการณ์ด้านขายสามารถขายลูกค้าได้แม้จะยังไม่เห็นรูปเล่มหนังสือ เพราะชื่อของบริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ในแวดวงมีเดียเป็นที่ยอมรับจากประชาชน อีกระดับหนึ่งโปรดักหรืออะไรที่เป็นผลผลิตของ “ไนต์ โปรโมชัน” มักไม่ถูกปฏิเสธจากลูกค้า”(นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

สรุป : นิตยสาร BOSS มีแนวทางการตลาดดังนี้

- ด้านราคาจำหน่ายนิตยสาร BOSS กำหนดราคา 70 บาทต่อเล่ม
- แนวทางการส่งเสริมการขายกับผู้อ่านและหาสมาชิก คือ

ใช้งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือน เพื่อสร้างซึ่งของนิตยสารให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มจำนวนสมาชิกด้วยการแถม หนังสือ 50 ทรูทูลนักรูทิจ เมื่อสมัครสมาชิก BOSS 1 ปี

- ส่วนรายได้จากการขายพื้นที่ในนิตยสารนั้น จากการที่บริษัท ไนต์ พับลิชซิง จำกัด อยู่ในแวดวงสื่อ จึงยังสามารถหารายได้จากขายพื้นที่โฆษณา

1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ

นิตยสาร BOSS อยู่ภายใต้โครงสร้างบริษัท ไนต์ พับลิชซิง จำกัด ที่ก่อตั้งโดยนางสาวพรรณิกา สกุลชัย และนางสาวเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ที่ดำเนินงานทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ

“ในความเป็นเจ้าของนั้น ทั้งคุณพรรณิกา และคุณเกรียงศักดิ์ ต่างก็เป็นเจ้าของนิตยสาร BOSS ร่วมกัน ส่วนกรรมการท่านอื่นที่เข้าร่วมก่อตั้งบริษัท ก็ถือหุ้นข้างน้อย สิทธิการบริหารงานส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ทั้งสองคนนี่”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : นางสาวพรรณิกา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย เป็นเจ้าของบริษัท ไนต์ พับลิชซิง

1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน

จากการขายสิทธิ์ บริษัทไนต์ โปรโมชัน จำกัด ให้กับนายทุนกลุ่มหนึ่งในวงเงินกว่า 90 ล้านบาท จากค่าสัมปทานที่จ่ายไป 20 ล้านบาท ทำให้นางสาวพรรณิกา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ใช้เป็นทุนเริ่มต้นในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้ชื่อบริษัท ไนต์ พับลิชซิง จำกัด

“จากเม็ดเงินที่ได้มาจากการขายสิทธิ์ ไนต์ โปรโมชัน ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจหนังสือทำได้ไม่ยาก และการพึ่งพาเงินจากสถาบันการเงิน จึงแทบไม่จำเป็น แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินทุนบางส่วนจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

นางสาวพรรณิภา และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ได้สร้างตึก 5 ชั้น บนพื้นที่กว่า 2 ไร่ ภายในซอยลาดพร้าว 101 เพื่อใช้เป็นสำนักงานของนิตยสารในเครือ นิต์ ทั้งหมด รวมไปถึงการใช้พื้นที่ของชั้น 4 เป็นห้องถ่ายภาพภายใน(สตูดิโอ) ด้วย

สรุป : เงินทุนในการดำเนินงานของนิตยสาร BOSS มาจาก 2 ส่วน คือ

1. เงินทุนจากการขายสิทธิ์สัมปทานสถานีวิทยุ 90 ล้านบาท ที่ใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
2. เงินกู้จากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์

1.8. กิจการในเครือ

นิตยสาร ในเครือ นิต์ พับลิชชิ่ง มี 3 ฉบับคือ

- นิตยสาร ทิวพูล
- นิตยสาร BOSS
- นิตยสาร คุณหญิง

15 มิถุนายน พ.ศ.2533 นางสาวพรรณิภา สกุลชัยและนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ได้เปิดตัวนิตยสาร "ทิวพูล" อย่างเป็นทางการ และเป็นนิตยสารเล่มแรกและประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะตลาดของนิตยสารฉบับที่ขณะนั้น จะเป็นนิตยสารที่ขายเนื้อหาเกี่ยวกับนวนิยาย เรื่องสั้นของละคร และเรื่องย่อของภาพยนตร์

ขณะที่ ทิวพูล จะนำเสนอเนื้อเกี่ยวกับการสัมภาษณ์นักแสดง/นักร้อง หรือบุคคลในแวดวงสังคมบันเทิง ที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนในช่วงเวลานั้นๆ อีกทั้งยังกำหนดราคาขายต่อเล่มที่ 25 บาท ยอดผู้อ่าน ทิวพูล จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนทำให้ทีมงานใช้คำขวัญประจำว่า "นิตยสารวงการทีวีที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ" โดยกำหนดวางตลาดเป็นรายสัปดาห์

นิตยสาร ทิวพูล จึงกลายเป็นหนังสือที่สร้างความสำเร็จอย่างงดงามให้กับบริษัท นิต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 บริษัท โน้ต พับลิชซิง จำกัด ได้เปิดตัวนิตยสารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า "BOSS" เพื่อเป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจทั้งชายและหญิง

15 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 บริษัท โน้ต พับลิชซิง จำกัด ได้เปิดตัวนิตยสาร "คุณหญิง" ซึ่งทางผู้บริหารนิตยสารในเครือ โน้ต พับลิชซิง ต่างมองว่า ตลาดของหนังสือในเมืองไทย ยังขาดนิตยสารสำหรับคุณผู้หญิงและครอบครัวที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา และเน้นเนื้อหาสาระ มากกว่าการขายกระดาษและความหนาของหนังสือเท่านั้น การเปิดตัวของนิตยสารคุณหญิงในตลาดด้วยราคาเล่มละ 35 บาท

สรุป : บริษัท โน้ต พับลิชซิง จำกัด ที่ได้บริหารงานนิตยสาร ที่วิบูล จนประสบความสำเร็จ ได้ขยายงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มอีก 2 เล่ม คือ นิตยสาร BOSS และนิตยสารคุณหญิง

2. การนำเสนอเนื้อหา

ข้อมูลนิตยสาร GM

นิตยสาร GM	นิตยสารสำหรับผู้ชาย ขนาด 8 ½" x 11 ½" ปี พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2535 กำหนดออกเป็นรายเดือน ปี พ.ศ. 2535 - มกราคม พ.ศ. 2541 ปรับระยะเวลาการออกนิตยสารเป็นราย 15 วัน (รายปักษ์)
คำขวัญ	นิตยสารผู้ชายที่มีผู้อ่านสูงสุด
จำนวนหน้าเนื้อหา	110-120 หน้า

เนื้อหาของนิตยสาร GM ประกอบไปด้วย

- ข่าวสังคม จำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่
 - SOCIETY
 - ทิวสารทิศ ข่าวและภาพความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมและธุรกิจ
 - WHAT'S NEW นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสข่าวต่างๆ รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- บทสัมภาษณ์ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่

- สโมสรรจีเอ็ม บทสัมภาษณ์บุคคล จำนวน 4 คน อาทิ นายแพทย์บรรเจิด พุ่มไทรย์
 - GM INTERVIEW สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีมุมมองและความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ในช่วงเวลานั้น อาทิ นายวิทยากร เชียงกูร
 - นัดพบ คอลัมน์สัมภาษณ์ผู้หญิงทำงาน อาทิ นางสาวสาวภรณ์ อารมย์เสรี
 - 10 คำถาม ถาม-ตอบ บุคคลที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น
- อาทิ นายวิทยา เลานกุล

3. เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่

- SEX FOR MEN
- GIRL On Your Mine
- สารพันปัญหาหนุ่ม

4. สาระบันเทิง 29 คอลัมน์ ได้แก่

- SWING STYLE
- GM WORLD
- มาดสุภาพบุรุษ
- TREND
- GIFTS
- มุมสุขภาพ
- DÉCOR GUIDE
- ART & DESIGN
- นัดกับงาน
- INTERNET
- MARKETING MOVEMENT
- ภาพยนตร์
- เกร็ดขอลลิวู้ด
- MOVEIE POSTER
- ดนตรี
- HOME THESTER
- หนังสือ
- DRINK & WINE
- แหล่งรวมเนีย

- บ้านคนหนุ่ม
- TRAVEL
- งานเขียนจากนักเขียนอิสระ ประกอบด้วย

มุมมองและความคิด โดย ชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์
 DEJA V โดย ดร.ขจิต จิตตเสวี
 OFFICE HOUR โดย สุจิตร์ ไชยตระกูลชัย
 ตะวันตก-ตะวันออก โดย นพพร สุวรรณพานิช
 จดหมายจากเยอรมนี โดย นรุจ วัทธิศวรรการ
 กรอบแว่นและรอยยิ้ม โดย สิทธิไชย
 ในสายตาคนหนุ่ม โดย พชร สมุทรวณิช
 เรื่องเล่าจากปากกิ้ง โดย ภิญญ ไตรสุริยธรรมา

5. แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่
 - ภาพโฆษณาเสื้อผ้า
6. รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ โดยใช้ชื่อว่า CAR
7. กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ โดยใช้ชื่อว่า SPORT
8. อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า จากโต๊ะเจเอ็ม (FROM THE EDITOR)

“การสัมภาษณ์บุคคล ถือว่าเป็นจุดเด่นและสำคัญที่สุดของหนังสือ GM โดยคุณปรกรณ์ได้วาง Concept ของการสัมภาษณ์ไว้ว่าจะต้องเป็นลักษณะของการได้ปะทะทางความคิด หรือมีการวิวาทะกับผู้สัมภาษณ์ ไม่ใช่เพียงแค่ตั้งคำถาม-ตอบ แล้วไปคำถามใหม่ บางครั้งก็ลงลึกถึงเรื่องของแนวคิด ตรงนี้ถือว่าเราแข็งที่สุด” (นางสาวณิพรรณ กุลประสูตร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

สรุป : จำนวนหน้าเนื้อหาทั้งหมดของนิตยสาร GM อยู่ที่ประมาณ 180-200 หน้า โดยมีปัจจัยเรื่องของโฆษณาเป็นตัวกำหนด ส่วนหน้าเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 110-120 หน้า ประกอบไปด้วยเนื้อเรื่องจำนวน 42 เรื่องต่อฉบับ

นิตยสาร GM ให้ความสำคัญต่อบทสัมภาษณ์อย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามและคำตอบ ที่มีการลงลึกในประเด็นทางความคิด

นิตยสาร BOSS

ข้อมูลนิตยสาร BOSS

นิตยสาร BOSS นิตยสารสำหรับผู้ชาย รายเดือน ขนาด 8 ½" x 11 ½"
จำนวนหน้าเนื้อหา 120-130 หน้า

เนื้อหาของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วย

1. ข่าวสังคม จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่

- BOSS SOCIETY (สังคมบอสส์)(PLACE&FACE)
- SOCIETY (สังคมบริการ)

2. สัมภาษณ์ จำนวน 5 คอลัมน์ ได้แก่

- BOSS STYLE สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน อาทิ นายแพทย์สมศักดิ์ คุณจักร ผู้อำนวยการศัลยกรรมคลินิก

- บีไอไอ(BOI) สัมภาษณ์ผู้บริหารในโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีไอไอ.) จำนวน 1 คน อาทิ นายชินนทร์ รุ่งคำวัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพี.ซี. จำกัด

- สัมภาษณ์พิเศษ (SPECIAL INTERVIEW1) อาทิ นายพละ สุขเวช ผู้ว่าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) - สัมภาษณ์พิเศษ (SPECIAL INTERVIEW2) อาทิ นายภราดาสิริโรจน์ วิริยะสิริมงคล ผู้อำนวยการโรงเรียนอัสสัมชัญพานิชยการ

- ยন্ত্রกรรมสัมภาษณ์ (AUTO INTERVIEW) สัมภาษณ์บุคคลในแวดวงอุตสาหกรรมรถยนต์ อาทิ ดร.ทรงพล จันทะ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีซีซี มอเตอร์ จำกัด

4.สาระ/บันเทิง จำนวน 33 คอลัมน์ ได้แก่

- มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย สมชัย สุวรรณบรรณ
- มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย สมชาย สาโรจาท
- มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย พร ศรีจันทร์
- มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย มานพ พงศทัต
- จับกระแส (BOSS NOTICE)
- มองโลก (WORLD VISION)

- ดวงดาวนักบริหาร (THE EXECUTIVES'S STAR)
- บันทึกโฆษณาเด่น (RECORD AWARD)
- โฆษณาเด่น (TOP OF THE MONTH)
- ไฮไลต์โฆษณา (HIGHLIGHT ADVERTISING NEWS)
- ไวน์สำหรับนักบริหาร (WINE FOR EXECUTIVE)
- ผู้นำชาติ (THE WORLD LEADER)
- สำรวจข้อมูล (DUSIT POLL)
- สำรวจข้อมูล (TODAY POLL)
- ทิวพูลโพลล์ (T.V.POOL POLL)
- ทิวพูล โหวต (T.V.POOL VOTE)
- ออโต้ มอนิเตอร์(AUTO MONITOR)
- สะเก็ดข่าว (OUT LINE)
- ไฟโต้ทอล์ค(PHOTO TALK)
- สารคดี (FEATURE)
- วาหะ (BOSS'S WORLD)
- ท็อปเท็น (TOP TEN)
- เปิดซอง (FROM THE LETTER)
- กฎหมายธุรกิจ (BUSINESS LAW)
- ฟังความจำ (REMINISCENCE)
- ฮอตอีซซุ (HOT ISSUE)
- ตระกูลธุรกิจ
- ทำเนียบมหาเศรษฐีโลก (BILLIONAIRE)
- คั่นโปรแกรม (COFFEE BREAK)
- เรื่องจากปก (COVER STORY)
- หยอกเย้ากระเช้าแย้ม (JUST SMILE)
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ (NEW PRODUCT)
- ไอเดีย (IDEA)

6.รถยนต์ จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่

- รถทันสมัย (MOTOR WORLD)
- ไฮไลต์ คาร์ นิวส์ (HIGHLIHT CAR NEWS)

8.อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า จากโต๊ะบรรณาธิการ

สรุป : เนื้อหาหลักของนิตยสาร BOSS ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ เน้นหนักในเรื่องของธุรกิจ และมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์สถานการณ์ และสัมภาษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ มีทั้งหมด 42 เรื่องต่อฉบับ

- การปรับเปลี่ยนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่วิกฤตอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ ภายหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศยกเลิกใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบ "ตรกร้าเงิน" มาเป็นการใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัว หรือที่เรียกว่า "ค่าเงินบาทลอยตัว" ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540

หลังจากการประกาศใช้นโยบายดังกล่าว ทำให้ทุกภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่พึ่งพาเงินกู้จากต่างประเทศ ต้องประสบกับปัญหาภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นทันทีตามค่าเงินบาท จากเดิมที่เคยใช้เงินบาทชำระคืนเงินกู้ในอัตรา 27-29 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ได้เพิ่มขึ้นเป็น 40-42 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ณ วันประกาศใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว

นอกจากภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นมาแล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ การปลดพนักงาน การประกาศปิดกิจการ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลโดยตรงต่อภาคธุรกิจสิ่งพิมพ์ ที่ต้องพึ่งพารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ที่ลดลงไปมากกว่าครึ่ง อันมีผลมาจากการปิดกิจการ และต้นทุนในการซื้อกระดาษ และหมึกพิมพ์ จากต่างประเทศ เพื่อนำมาผลิตหนังสือ ก็มีราคาเพิ่มขึ้นตามค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง

อีกทั้ง การประกาศปิดสถาบันการเงิน 56 แห่ง และการประกาศควมรวมกิจการธนาคารพาณิชย์อีก 4 แห่ง ยิ่งส่งผลให้ความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีมากขึ้น

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นให้ได้

จากการศึกษาแนวทางการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS ในภาวะ
วิกฤตทางเศรษฐกิจ พบว่า

1. แนวทางการปรับเปลี่ยน

1.1. การบริหารงาน

นิตยสาร GM

ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การบริหารงานในนิตยสาร GM โดยนายปกรณ์ พงศ์ว
รภา ยังคงใช้วิธีการบริหารงานในแบบเดิม กล่าวคือ นายปกรณ์ พงษ์วรภา จะทำหน้าที่ในการ
กำหนดทิศทางของหนังสือ รวมทั้ง การกำหนดบุคคลที่น่าสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น

หลังจากนั้น นางสาวนิพรณ กุลประสูตร บรรณาธิการอำนวยการ/บรรณาธิการบริหาร
จะนำแนวทางที่ได้รับมา กระจายต่อไปยังส่วนงานต่างๆ ตามลำดับชั้น

“ในการทำงานช่วงวิกฤตนี้ คุณปกรณ์ เอาใจใส่ในรายละเอียดอย่างมาก สิ่งสำคัญที่สุดคือ
หนังสือเรายังต้องขายได้ นี่คือ ความยาก ที่จะทำอย่างไรให้ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทาง
เศรษฐกิจ ไม่กระทบต่อการบริหารงาน”(นายประทีป บัจฉิมทีก, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์
2543)

“เราต้องติดตามงานและสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเงินบาท ราคา
กระดาษ ราคาหมึกพิมพ์ ทุกอย่างต้องเผื่อระวัง ในฐานะของผู้บริหารก็ต้องมองให้รอบด้าน แล้ว
นำมาตัดสินใจกำหนดเป็นแนวทางการบริหารในช่วงเวลานั้น”(นายปกรณ์ พงศ์วรภา, สัมภาษณ์,
11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : การบริหารงานของนิตยสาร GM ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลง
ไปจากระยะเวลาก่อน ยังคงมีวิธีการบริหารงานในแบบเดิม โดยที่อำนาจการตัดสินใจยังอยู่ที่นาย
ปกรณ์ พงศ์วรภา

1.2. การจัดองค์กร

ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การจัดโครงการองค์กรของนิตยสาร GM ยังคงไว้ในรูปแบบเดิม ไม่ได้มีเปลี่ยนแปลงแต่โครงสร้างองค์กรแต่อย่างใด

1.3. การลดต้นทุน

จากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เป็นความตกต่ำอย่างรุนแรงของประเทศ สิ่งแรกที่นายปกรณ์ พงศ์วราภา เจ้าของและผู้บริหารนิตยสาร GM คิดถึงเป็นเรื่องแรกคือ“เราจะปรับตัวอย่างไร”

“เคยอ่านหนังสือเล่มหนึ่งที่เขาบอกถึงเรื่องของเศรษฐกิจของประเทศที่ย่ำแย่อย่างเม็กซิโก ในสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ก็จะมีบริษัทที่รอด และบริษัทที่ไม่รอด บริษัทที่รอดเขาก็ทำการวิจัยออกมาว่า เขารอดได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่เขาก็จะมีหลักคิดอยู่อันหนึ่งที่ว่า ถ้าคุณต้องการที่จะแก้ปัญหาวิกฤตคุณจะต้องแก้ในลักษณะของเส้นตรง ดิ่งลงมาเลย ไม่ใช่การแก้ปัญหาแบบขั้นบันไดทีละขั้นๆ คือเป็นการแก้ปัญหาแบบไม่เบ็ดเสร็จ ในท้ายที่สุดแล้วมันจะแย ผมก็มามองว่าจุดต่ำสุดของเราอยู่ตรงไหนก็จัดการตรงนั้น ทันที”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

สิ่งที่นายปกรณ์ได้ตัดสินใจคือ การยุบนิตยสาร GM จากที่ออกเป็นราย 15 วัน(รายบักซ์) มาเป็นรายเดือนในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 พร้อมๆกับการลดคนจากนิตยสาร GM บักซ์แรก และบักซ์หลังมารวมกัน และกระจายบางส่วนไปยังหนังสือในเครือฉบับอื่นๆ

“สถานการณ์โฆษณาในเวลานั้นมีผลต่อสถานะของหนังสืออย่างมาก สมมุติว่า ในหนังสือเล่มหนึ่ง คุณเคยมีโฆษณาอยู่ประมาณ 70-80 หน้า รวม 2 เล่มคุณมีอยู่กว่า 100 หน้า แล้วมันหล่นลงมาอยู่เหลือสัก 50 หน้า ถ้าคุณออกเป็นรายบักซ์แล้วแบ่งออกจากกันเหลือเล่มละ 25 หน้า อย่างนี้คุณตาย อยู่ไม่ได้ แต่ถ้าเราปรับเป็นรายเดือนเราก็ยังคงได้โฆษณาเข้ามาที่ 50 หน้า ก็พออยู่ได้ ก็เลยตัดสินใจยุบลงมาเป็นรายเดือน” (นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

“ในครั้งนั้นเราลดคนในทีมนิตยสาร GM ลงกว่าครึ่ง ปัจจุบันบุคลากรในเครือ GM มีคนทำงานถัวเฉลี่ยประมาณ 12คนต่อเล่ม”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2542)

“คุณภาพของหนังสือจากเดิมที่เป็นสี่สีตลอดทั้งเล่ม ก็เปลี่ยนมาเป็นขาวดำเกือบ 40% เปลี่ยนเป็นหน้าสองสีและขาวดำ ช่วยให้เราลดต้นทุนได้มากกว่าครึ่ง เราลดต้นทุนตรงนี้ได้กว่า 40% ก็จะไปสมดุลกับรายรับของเราที่ลดลงไป 40% ส่วนกระดาษเรายังคงใช้เหมือนเดิมคือ กระดาษอาร์ต 105 แกรม

ในทันทีที่ใช้นโยบายนี้ GM ก็อยู่ในสภาพที่เสมอตัว ไม่ขาดทุน อาจจะทำไรไม่มาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า วิกฤตแล้วเราต้องมานั่งคิดฟุ้งนี้จะเลิกดีไหม ก็สามารถระดมฝ่าวิกฤตได้ “(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

สรุป : นายปกรณ์ได้ตัดสินใจ ดังนี้

- ปรับระยะเวลาการออกนิตยสาร GM จากราย 15 วัน(รายปักษ์) เป็นรายเดือน
- ลดการพิมพ์ 4 สีในหน้าเนื้อหา แต่ยังคงหน้าเปิดของบทสัมภาษณ์เป็น 4 สี
- ลดจำนวนพนักงาน

1.4. กระบวนการผลิต

ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิตของนิตยสาร GM ยังคงยึดตามแนวทางเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด กล่าวคือ

บรรณาธิการยังคงหารือร่วมกับนายปกรณ์ พงศ์วราภา เพื่อกำหนดประเด็นเนื้อหา บทสัมภาษณ์ หลังจากนั้นบรรณาธิการ คือ นางสาวนิพรรณ กุลประสูตร และบรรณาธิการนิตยสารในเครือเล่มอื่นๆ จะกระจายงานไปยังทีมงาน

“หลังจากที่คุณปกรณ์ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดของหนังสือจากเดิมที่จัดพิมพ์สี่สี มาเป็นสองสี งานของฝ่ายศิลป์ ยิ่งต้องดูแลในเรื่องของความสวยงามของรูปเล่มมากขึ้นว่าจะทำอย่างไรให้สีและหน้าตาของหนังสือ ออกมาดูดีได้เหมือนเดิม และยังคงหน้าโฆษณาไว้เป็นสี่สีตามการจูงใจโฆษณาช่วงแรกคุณปกรณ์ก็ติดตามงานส่วนนี้อย่างใกล้ชิด”(นายประทีป ปัจฉิมทีก, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

ในส่วนของบริษัท นั้น ในช่วงต้นปี พ.ศ.2541 นายปกรณ์ ได้ตัดสินใจย้ายชั้นตอนการพิมพ์ ตั้งแต่แยกเพลทสี การพิมพ์นิตยสาร และการจัดจำหน่าย จากเดิมที่อยู่กับบริษัท อินเตอร์พรีนติ้ง จำกัด ไปว่าจ้าง บริษัท อัมรินทร์ ปริ้นติ้ง จำกัด แทน

สรุป : กระบวนการผลิตยังคงเดิมไม่มีการเปลี่ยน หากแต่นายปกรณ์ เข้ามาดูแลเรื่องความสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งย้ายชั้นตอนการพิมพ์ไปว่าจ้างบริษัท อัมรินทร์ ปริ้นติ้ง จำกัด

1.5. การตลาด

จากการที่นิตยสาร GM เปิดตัวเป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้ชายเป็นเล่มแรก และมีฐานผู้อ่านจำนวนมาก ที่วางกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี หรือมากกว่านั้น ทำให้ นิตยสารGM ยังคงเป็นเป้าหมายของบริษัทซื้อสื่อโฆษณา แม้ว่าในยามที่บรรดาผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการใช้นโยบายประหยัดอย่างเต็มที่

“เราเห็นแล้วว่าโฆษณาของเราเมื่อตอนที่ออกเป็นรายบักซ์ โฆษณาต่อเล่มหายไปจำนวนหนึ่ง เมื่อคุณปกรณ์เปลี่ยนมาเป็นรายเดือน ทำให้โฆษณาเข้ามาเกือบจะเท่ากับภาวะปกติ ทำให้หนังสืออยู่ได้ สิ่งสำคัญคือ การที่เราเป็นเล่มแรกของตลาดหนังสือแนวนี้ ประกอบกับการวางแผนการขายที่ดีและให้สิทธิประโยชน์แก่บริษัทเอเยนซี ทำให้โฆษณายังคงมีอยู่”(นายสีบวงส์ แก้วทิพรัตน์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

“อาจจะด้วยคุณภาพของหนังสือเรา ที่พยายามรักษาไว้อย่างเต็มที่ และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้อ่าน และการมอบของตอบแทนให้กับผู้อ่านในบางโอกาส ตรงนี้คือ สิ่งที่ทำให้เราอยู่ได้ ยังมีโฆษณาเข้ามาซื้อพื้นที่ของเราอยู่ ที่สำคัญเราไม่ได้เน้นสมาชิก หากแต่จะสร้างยอดขายจากร้านค้ามากที่สุด การตอบแทนให้กับผู้อ่านก็เป็นการแถมซิดี”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

ในการปรับระยะเวลาจากการออกเป็นราย 15 วัน(รายบักซ์) มาเป็นรายเดือนนั้น นายปกรณ์ ได้กำหนดราคาจำหน่ายนิตยสาร GM จากเดิม 50 บาทต่อเล่ม ปรับขึ้นเป็น 70 บาทต่อเล่ม

ในส่วนการรักษาสัมพันธภาพกับบริษัทซื้อสื่อหรือบริษัทเอเยนซีนั้น นิตยสาร GM ให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ ในอัตรา 15-20%

ส่วนการจัดจำหน่ายยังคงใช้วิธีการเดิม คือ ให้บริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้จัดส่งให้กับร้านหนังสือ โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องของการหาสมาชิก โดยว่าจ้างให้ฝ่ายจัดจำหน่ายของบริษัท อัมรินทร์ ปริ๊นติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดการ

“การจัดจำหน่ายที่ได้เปลี่ยนมาใช้บริการของอัมรินทร์ ยังทำให้หนังสือของเราเข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น เพราะวางเป้าหมายไว้ว่าจะมียอดขายที่ร้านค้าให้มากที่สุด และอัมรินทร์ฯเป็นกลุ่มที่แข็งแกร่งในด้านนี้ เพราะเขามีแพรว และหนังสือในเครืออีกหลายเล่ม เราไม่ต้องมานั่งปวดหัวว่าต้องหาร้านค้าในทำเลที่จะทำให้เราขายได้ เรายกหน้าที่ตรงนี้ให้เขาไป”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์. 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

- สรุป :
- การส่งเสริมการขาย ยังคงใช้วิธีการเดิมคือ ของแถมให้กับผู้อ่าน
 - ราคาจำหน่าย ปรับราคาเพิ่มจาก 50 บาท เป็น 70 บาท
 - การขายพื้นที่โฆษณา ให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ 15-20%
 - การจัดจำหน่ายมอบหมายให้กับ บริษัทอัมรินทร์ปริ๊นติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดการ

เพราะมีความแข็งแกร่ง

1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ

ความเป็นเจ้าของนิตยสาร GM ยังคงเป็นเช่นเดิม กล่าวคือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของผู้ถือหุ้น โดยที่ นายปกรณ์ พงศ์วราภา ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ/บรรณาธิการ นายฤทธิรงค์ กุลประสูต เป็นรองประธานกรรมการ นางสาวพรจิตต์ พงศ์วราภา เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายวัตสันต์ พงศ์วารการองกรรมการผู้จัดการ

1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน

ในช่วงวิกฤตการณ์นิตยสาร GM โดยนายปกรณ์ พงศ์วราภา ในฐานะเจ้าของและผู้บริหาร นิตยสารในเครือ GM เผชิญวิกฤตการณ์เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ แต่เนื่องจากว่า ความมีชื่อเสียงของ

นิตยสาร GM จึงเป็นเหมือนหลักประกันให้กับแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะป็นธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินอื่นๆ ที่พร้อมใจที่จะสนับสนุนด้านการเงิน เมื่อเครือ GM ต้องการใช้เงินทุนเพิ่ม

“ต้นทุนในการดำเนินกิจการนิตยสารในเครือ GM เราก็กู้แบงก์ ในลักษณะกู้ไปคืนไป แต่เพราะชื่อของหนังสือ GM เป็นการันตีได้ เพราะถ้าเทียบเป็นมูลค่าแล้วถือได้ว่า เป็นสิ่งที่แบงก์ยอมรับได้ เขาก็ให้เงินกู้เราต่อ ในขณะที่ธุรกิจอื่นอาจจะมีปัญหาเรื่องหลักทรัพย์ โดยเฉพาะชื่อหนังสือที่ยอด ผู้อ่านยังสูงต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่รายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังเรา เขาปิดกันไปเกือบหมดตอนนี้เรายังคงทำเช่นนั้นอยู่” (นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : แหล่งเงินทุนของนิตยสาร GM ในช่วงวิกฤตจึงมาจากทั้งเงินทุนส่วนตัว และการใช้วงเงินกู้ในประเภทเงินกู้เบิกเกินบัญชี(O/D)จากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน 1-2 แห่ง

1.8. กิจการในเครือ

ช่วงก่อนวิกฤตการณ์ เครือ GM มีนิตยสารทั้งสิ้น 6 ฉบับ เมื่อก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตอย่างหนัก นายปกรณ์ พงศ์วราภา ต้องตัดสินใจปัญหาแบบเส้นตรงอย่างที่เคยใช้กับนิตยสาร GM จากการออกเป็นราย 15 วัน(รายปักษ์) มาเป็นรายเดือน ด้วยการปิดนิตยสาร GM BUSINESS เมื่อออกมาได้เพียง 6 เล่มเท่านั้น(ฉบับแรกเดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2540)

“การตัดสินใจปิด GM BUSINESS เพราะผมดูสถานการณ์แล้วไม่ไหว เลยต้องหยุด เมื่อช่วงที่เราคิดจะทำหนังสือเล่มนี้ บ้านเรายังไม่มีปัญหา พอออกมาได้ไม่กี่เล่ม ก็เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตัดสินใจหยุดทันที

นั่นก็คือ การแก้ปัญหาแบบเส้นตรง คือ ทันทีที่เห็นว่าไม่ได้แล้ว เราไม่ต้องมานั่งรอนานว่าจะไหวหรือไม่ แค่นี้เราก็เห็นแล้วว่า มันแย่ เราก็ตัดสินใจหยุดทันที ถ้าขึ้นทำต่อไปตรงนี้ก็จะต้องหมดไปอีกเท่าไรก็ไม่รู้”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2542 เครือ GM ได้เปิดนิตยสารรายเดือนฉบับใหม่ โดยใช้ชื่อว่า “M” นิตยสาร M นายปกรณ์ ได้ให้คำขวัญไว้ว่า “นิตยสารเพื่อชีวิตใหม่ เช็กชื่ออย่างมีสาระ” ในราคาฉบับละ 150 บาท

“ในปีของวิกฤตการณ์เราเห็นแล้วว่า โฆษณาลดลงไปมาก เฉพาะ GM เล่มเดียวก็ตกไปประมาณ 40-50% ถ้าจะออกหนังสืออีกเล่มหนึ่ง เพื่อหวังพึ่งโฆษณาอีก มันจะยาก เพราะฉะนั้นจะต้องทำหนังสือที่ไม่หวังพึ่งโฆษณา ตัวมันเองจะต้องอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง หมายความว่า ไม่มีโฆษณาก็อยู่ได้”

สิ่งนั้นก็คือ ต้องทำหนังสือที่มียอดขายสูงๆ เช่น พิมพ์กันเป็นเรือนแสน อย่างพวกหนังสือบางกอกหรือคู่สร้างคู่สมอะไรแบบนี้ แต่คำตอบของเราคือ เราไม่ถนัดในแนวนั้น ตรงนี้เราต้องยอมรับความถนัดของแต่ละคน เหลืออีกประตุเดียวคือ การทำหนังสือราคาแพงๆ ไปเลย

ที่นี้ก็มาถึงคำถามที่ว่าจะเป็นตลาดอะไร เราก็มีคำตอบอยู่แล้วว่ามันจะเป็นตลาดสำหรับผู้ชายอยู่แล้ว เพราะการทำหนังสืออย่างที่มีรูปถ่ายว้อมว้อแมวๆ ก็จะมีเฉพาะแต่กลุ่มผู้ชายเท่านั้น ที่เรียกความสนใจได้ ก็เลยลงไปตรงนั้น แต่ก็ไม่ใช่เป็นหนังสือนู้ด เพราะเราไม่ต้องการเป็นแบบเพนส์ เฮ้าส์”(นายปกรณ์ พงศ์วรภา, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2542)

กลางปี พ.ศ.2542 นายปกรณ์ ได้เปลี่ยนชื่อนิตยสารบ้านและตกแต่ง มาใช้ HOME&DÉCOR และออกนิตยสาร MODERN HOME กำหนดออก 2 ครั้งต่อปี เป็นนิตยสารที่เน้นเสนอเรื่องและภาพของบ้านทันสมัย และออกนิตยสาร WEEKEND HOME กำหนดออก 2 ครั้งต่อปี โดยนำเสนอเกี่ยวกับบ้านสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2542 นายปกรณ์ ได้ออกนิตยสาร ทิว วิว รายสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารบันเทิงในแนวเดียวกับ นิตยสาร ทิวพูล ของเครือไนต์ พับลิชชิง จึงเป็นนิตยสารฉบับที่ 9 ในเครือ GM

สรุป : นิตยสาร GM ขยายตัวอยู่ในแวดวงของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งนายปกรณ์ถือว่าเป็นความถนัด และในปีปลายปีพ.ศ.2540 นายปกรณ์ได้ตัดสินใจปิด GM BUSINESS ด้วยเหตุที่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ การทำหนังสือแนวเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ลำบากและต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมาก

- มีนาคม พ.ศ.2542 ออกนิตยสาร M
- กลางปี พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อนิตยสาร บ้านและตกแต่ง เป็น HOME&DÉCOR

- ออกนิตยสาร นิตยสาร MODERN HOME กำหนดออก 2 ครั้งต่อปี และออกนิตยสาร WEEKEND HOME กำหนดออก 2 ครั้งต่อปี
- พศจิกายน พ.ศ.2542 ออกนิตยสาร ทีวี รีวิว รายสัปดาห์

นิตยสาร BOSS

1.1. การบริหารงาน

การบริหารงานในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นางสาวพรทิภา สกุลชัย เข้ามาดูแลการบริหารงานอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ในทุกกระบวนการทำงาน และได้ตัดสินใจเปลี่ยนแนวทางของนิตยสาร BOSS จากแนวธุรกิจมาเป็นแนวสาระและบันเทิง ในเดือนกันยายน 2540

สรุป : นางสาวพรทิภา สกุลชัย เปลี่ยนแนวทางของนิตยสารจากเดิมที่เป็นแนวธุรกิจ มาเป็นแนวสาระและบันเทิง และนางสาวพรทิภา ลงมาดูแลการบริหารงานด้วยตัวเองในทุกขั้นตอน

1.2. การจัดองค์กร

ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายครั้งใหญ่ ของนิตยสาร BOSS จากการเป็นนิตยสารแนวธุรกิจ มาเป็น นิตยสารแนวสาระและบันเทิง ทำให้นิตยสาร BOSS ต้องปรับโครงสร้างองค์กรตามแนวทางของหนังสือที่เปลี่ยนไปด้วย

การประชุมเพื่อกำหนดวางแผนต้นฉบับของนิตยสาร BOSS นั้นจะมีการประชุมกองบรรณาธิการทั้ง 3 เล่มพร้อมกัน คือ นิตยสาร BOSS นิตยสาร ทีวีพูล และนิตยสารคุณหญิง โดยนางสาวพรทิภา สกุลชัย จะทำหน้าที่เป็นผู้ติดตามงานและกำหนดทิศทางผู้ให้สัมภาษณ์ ในแต่ละเล่ม แล้วจึงกระจายงานในรายละเอียดให้กับหัวหน้ากองบรรณาธิการแต่ละเล่ม

“ก่อนที่จะนำเรื่องเข้าสู่การประชุมใหญ่ พี่จะทำหน้าที่เลือกเรื่องไปก่อน แต่ในขณะที่เดียวกันทางทีมงานเบื้องต้นจะต้องคิดมาก่อนด้วย แล้วมาคุยกันที่โต๊ะประชุมว่าจะเป็นเรื่องอะไร เราประชุมกันทุกวันจันทร์ เพื่อที่จะตามงานจากทีมว่าไปถึงไหนกันแล้ว และถือว่านี้เป็นการทำงานกันล่วงหน้า

เช่นเล่มนี้ 95 เวลาประชุมกันก็มองล่วงหน้าไปถึงเล่มที่ 96 และเล่ม 97 เลย ให้ทีมงานได้มีเวลาเตรียมงานไว้ ที่สำคัญคือให้มีเวลาในการตามสัมภาษณ์ “(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย , สัมภาษณ์ , 11 กุมภาพันธ์ 2543)

ในส่วนของการเลือกภาพบุคคลเพื่อนำขึ้นปกหรือสัมภาษณ์ใดๆ ประจำฉบับนั้น นางสาวพรทิภา สกุลชัย จะเป็นผู้คัดเลือก และติดตามงาน โดยเฉพาะการจัดวางรูปแบบของหน้าปก หากมีการถ่ายภาพปกที่สตูดิโอ เมื่อถ่ายภาพเป็นไฟล์ลาออยด์ แล้วจัดวางโครงเสร็จแล้ว จะต้องนำเสนอต่อนางสาวพรทิภา ทันที

“ด้านการติดตามบทความนั้น แต่เดิมจะเป็นการว่าจ้างนักเขียนอิสระ แต่เนื่องจากว่าเกิดความล่าช้าในการติดตามงาน จึงหันมาใช้นโยบายว่าจ้างนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ รวมทั้งฝ่ายข่าวต่างประเทศ ที่จัดจ้างผู้ที่ใช้ภาษาได้ดี แปลเก่งๆ ตรงนี้เราจ้างเข้ามาทำงานเลย”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย , สัมภาษณ์ , 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สิ่งสำคัญของการว่าจ้างบุคลากรประจำกองบรรณาธิการแทนการจ้างนักเขียนอิสระ ก็เพื่อที่จะทำให้นิตยสาร BOSS วางแผนได้ทันตามกำหนดเวลา

เมื่อการจัดเตรียมต้นฉบับเรียบร้อย โดยผ่านการพิสูจน์อักษรแล้ว กองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS จะจัดส่งต้นฉบับที่จัดทำเสร็จแล้ว ส่งไปยังโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงส่งกลับมายังฝ่ายสมาชิกของ นิตยสาร GM เพื่อนำส่งต่อไปยังสมาชิกของนิตยสาร BOSS

การจัดองค์กรของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วย กองบรรณาธิการ ฝ่ายต่างประเทศ ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายแฟชั่น และฝ่ายพิสูจน์อักษร ส่วนฝ่ายงานด้านบัญชี ฝ่ายสมาชิก และฝ่ายบุคคล จะเป็นฝ่ายงานส่วนกลางที่ดูแลนิตยสารในเครือทั้ง 3 เล่ม

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ



โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าหน้าที่ดังต่อไปนี้

กองบรรณาธิการ	มีหน้าที่จัดเตรียมด้านเนื้อหา บทสัมภาษณ์ และคอลัมน์ต่างๆ
ฝ่ายต่างประเทศ	มีหน้าที่จัดเตรียมเนื้อหาที่เผยแพร่ในต่างประเทศ และเนื้อหาจากInternet นำมาแปลและตีพิมพ์ในนิตยสาร BOSS
ฝ่ายศิลปกรรม	มีหน้าที่จัดทำต้นฉบับ (Artwork) และประสานงานกับโรงพิมพ์
ฝ่ายโฆษณา/การตลาด	มีหน้าที่ในการหาโฆษณา ดูแลและประสานงานกับลูกค้าที่จะลงโฆษณาในนิตยสาร BOSS
ฝ่ายแพชั่น	มีหน้าที่ในการจัดเตรียมเครื่องกายของบุคคล/ดาราที่มาเป็นแบบของปกแต่ละเล่ม
ฝ่ายช่างภาพ	ถ่ายภาพบุคคล และแพชั่นต่างๆ ในนิตยสาร BOSS
ฝ่ายพิสูจน์อักษร	มีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในนิตยสาร BOSS

ด้านการพิมพ์นั้น เนื่องจากบริษัท ไรต์ พับลิชชิ่ง จำกัด จะเปลี่ยนแปลงโรงพิมพ์บ่อยครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต่อรองราคาค่าพิมพ์ให้ได้ต่ำที่สุด ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทฯ เป็น

ผู้ดำเนินการเองทั้งในส่วนของร้านค้าและสมาชิก (นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย , สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

บุคลากรของนิตยสาร BOSS

โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วยบุคลากรดังนี้

นางสาวพรทิวาสกุลชัย	ประธานบริหาร
นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย	บรรณาธิการบริหาร
นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นายปิยะชาย อิมทองใบ	ฝ่ายต่างประเทศ
นายบุญภพ นกุลรัตน์	บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม
นายปิยวัตร เพรศพิพัฒน์	ฝ่ายภาพ
นางสาวสุดา ชุนประเสริฐ	ฝ่ายพิสูจน์อักษร

บุคลากรในองค์กรนิตยสาร BOSS มีทั้งสิ้น 30 คน

สรุป : โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS ภายหลังจากเปลี่ยนนโยบาย ได้ปรับเปลี่ยนองค์กรตามไปด้วย โดยเพิ่มฝ่ายงานด้านต่างประเทศ และฝ่ายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของนิตยสาร BOSS ในโฉมใหม่

1.3. การลดต้นทุน

ในส่วนของนิตยสาร BOSS ได้ปรับเปลี่ยนตัวเองครั้งใหญ่ ด้วยการเปลี่ยนนโยบายของนิตยสาร จากเดิมที่วางไว้ว่าเป็นนิตยสารธุรกิจ ที่ให้สาระและความรู้ในเชิงธุรกิจแก่ผู้อ่านทั้งชายและหญิง เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ รายได้จากการขายโฆษณาตกลงอย่างมาก เพราะธุรกิจที่เคยใช้เม็ดเงินเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก

“ตอนที่เข้ามาทำนิตยสาร BOSS หลังจากที่คุณพรทิภา ฝ่าตัดครั้งใหญ่ ทำให้แนวทางของนิตยสารเปลี่ยนไป จากแนวธุรกิจ มาเป็นสาระและบันเทิงมากขึ้น ก่อนหน้านั้นพี่ก็ดูแลกองบก.ที่วิบูลย์อยู่ เมื่อคุณพรทิภาตัดสินใจเปลี่ยนแนวหนังสือ และยังหาคนมารับผิดชอบโดยตรงไม่ได้ พี่ก็เลยต้องควบทั้งสองตำแหน่ง

ในรูปแบบของที่จะเป็นการเจาะสัมภาษณ์คนดัง มีชื่อเสียง มีประเด็น แต่ไม่เน้นเรื่องหนักมาก เพราะในเวลานั้นทางทีมงานและคุณพรทิภา มีความเห็นตรงกันว่า หากผู้อ่านของเราต้องการอ่านหนังสือที่ให้ความรู้หรือมีสาระมากๆ ก็มีฐานเศรษฐกิจ หรือหนังสือในแนวธุรกิจให้เขาได้อ่านอยู่แล้ว

เพราะฉะนั้นเราจึงตั้งเข็มของเราว่าจะเป็น สารบันเทิง คือมีเนื้อหาที่เบามากขึ้น แต่ถ้าจะเอาสารก็จะเลือกเฉพาะบางเรื่อง ซึ่งทีมงานของ BOSS เป็นผู้หญิงทั้งหมด ที่นี้ก็ต้องมาคิดว่า ถ้าเป็นผู้ชายจะชอบอะไร ต้องมาคิดแทนผู้ชายกันละที่นี้”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากการเปลี่ยนรูปแบบและแนวทางของนิตยสารแล้ว นิตยสาร BOSS ยังคงมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำถึงขีดสุด

“นอกจากการประหยัดน้ำไฟ แล้ว ในส่วนของการพิมพ์นิตยสาร BOSS จากเดิมที่เป็นสี่สี เราก็เปลี่ยนเป็นสองสี ส่วนจะใช้สีใดเราก็สามารถทำได้ แต่เราไม่ใช้ เราจะใช้สีขาว ดำ และไลโทนของสีเป็นหลัก”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

ในส่วนของบุคลากร จากทีมเดิมที่ถอนตัวออกไป ทีมกองบรรณาธิการ BOSS ก็ไม่ได้รับคนใหม่เข้ามาทดแทนในทันที หากแต่ใช้วิธีเกลี้ยคนจากนิตยสาร ที่วิบูล และนิตยสาร คุณหญิง มาประจำที่นิตยสาร BOSS ด้วย รวมถึงการจัดสรรบุคลากรในระยะต่อมาของเครือในดี พับลิชชิ่งด้วย

“เรื่องของคน เราก็ยังคงไว้เท่าเดิม ไม่ลด แต่ถ้าเขาออกแล้ว เราจะไม่รับเพิ่ม แต่จะใช้วิธีกระจายงานออกไป แบ่งงานให้ดี เราก็จะมีทีมงานทั้งกองบรรณาธิการและส่วนสนับสนุนรวมแล้วเกือบ 20 คน”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : การลดต้นทุนของนิตยสาร BOSS ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ นอกเหนือจากการใช้นโยบายประหยัด ทั้งน้ำ และไฟฟ้า ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ต้นปี 2540 เมื่อนางสาวพรทิภา สกุลชัย เปลี่ยนนโยบายของนิตยสาร ทีมงานกองบรรณาธิการเดิมที่ถนัดในแนวธุรกิจ ไม่สามารถสนองตอบต่อแนวทางใหม่ของนิตยสาร BOSS ได้ นางสาวพรทิภา จึงใช้วิธีจัดสรรทีมงานส่วนหนึ่งจากกองบรรณาธิการที่วิบูล เข้ามาสานต่อนโยบายดังกล่าว

ดังนั้นแนวทางการลดต้นทุนที่นิตยสาร BOSS ใช้ในช่วงวิกฤตคือ

- บุคลากรเมื่อลาออกแล้ว จะไม่มีการรับพนักงานใหม่เพิ่ม แต่จะกระจายทีมงานจากกองบรรณาธิการนิตยสาร ที่วิบูล และนิตยสาร คุณหญิง มาเสริมในนิตยสาร BOSS
- เปลี่ยนการพิมพ์ในหน้าเนื้อหาจาก 4 สี เป็น 2 สี

1.4. กระบวนการผลิต

จากการสังเกตกองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS พบว่า เนื้อหลักของนิตยสาร BOSS จะมาจากการผลิตของบุคลากรภายในทั้งหมด โดยแต่ละคนที่รับผิดชอบสายงานข่าวใด ก็จะมีหน้าที่ในการหาบุคคลสัมภาษณ์ หรือนำประเด็นข่าวในที่กำลังอยู่ในกระแสของช่วงเวลานั้นมานำเสนอในรูปแบบของบทความ หรือทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องในสายข่าวนั้นๆ

กระบวนการผลิตนิตยสาร BOSS จะมีการประชุมกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหา 1 ครั้งต่อเดือน แต่จะมีการประชุมติดตามความคืบหน้าของงานทุกวันจันทร์ โดย หัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้เรียกประชุมย่อยเพื่อติดตามความคืบหน้าของงาน จนถึงกำหนดระยะเวลาของการปิดต้นฉบับ

เมื่อการประชุมกำหนดงานและติดตามต้นฉบับเรียบร้อยแล้ว หัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้จัดส่งต้นฉบับไปยังฝ่ายศิลปกรรมและหัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเป็นผู้ติดตามงานในทุกขั้นตอน จนกระทั่งนิตยสารออกวางแผง

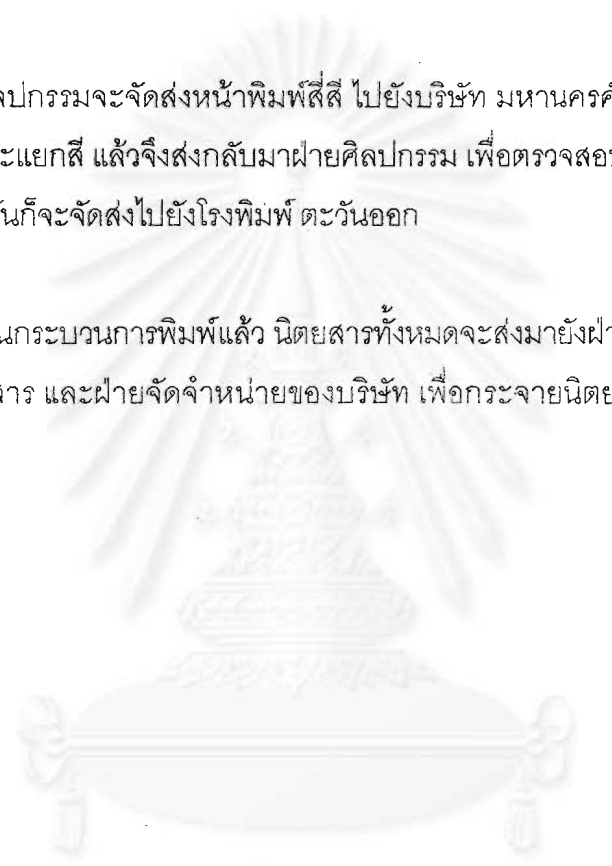
“ขั้นตอนการออกแบบปกนิตยสาร BOSS เป็นส่วนสำคัญที่สุดของกระบวนการผลิตงาน โดยเลือกที่จะให้นักออกแบบปกนิตยสาร เป็นผู้กำหนดLayout หลังจากทีประชุมมีมติเลือกดาราคคนไหนขึ้นปก ในขั้นตอนนี้ ฝ่ายแพชั่นจะประสานงานกับผู้จัดการดาราคที่กองบรรณาธิการได้เลือกไว้ รวมถึงทำหน้าที่ประสานงานกับลูกค้าที่ลงโฆษณา และประสานงานกับช่างภาพและฝ่ายศิลปกรรม เพื่อร่วมกันออกแบบปกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริหารด้วย” (นายบุญภพ นุกุลรัตน์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

การถ่ายภาพปกแต่ละครั้งจะใช้สตูดิโอที่ชั้น 5 ของตึกไนต์ ที่เป็นทั้งที่ทำการของกองบรรณาธิการหนังสือทั้ง 3 เล่มในเครือ เมื่อช่างภาพถ่ายภาพเรียบร้อยแล้ว

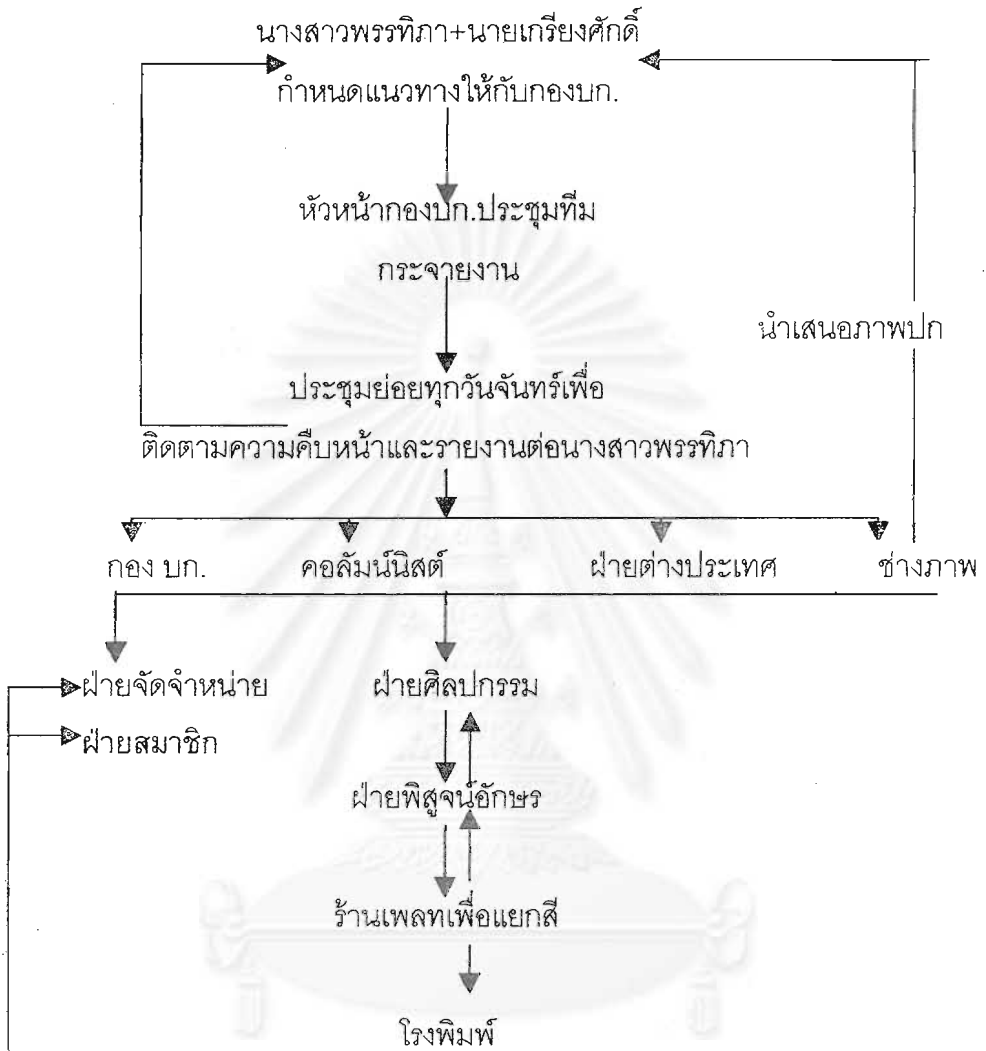
พร้อมกับการวาง Layout เบื้องต้น ให้กับประธานกรรมการ นางสาวพรทิภา สกุลชัย เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ในกรณีที่ต้องออกไปถ่ายภาพนอกสถานที่ จะมีการวาง Layout เบื้องต้น พร้อมกับร่างคร่าว ๆ ของภาพปกเสนอให้ประธานกรรมการก่อนออกไปถ่ายภาพ ก่อนที่จะจัดส่งไปยังฝ่ายศิลปกรรม ซึ่งกระบวนการนี้จะดำเนินการไปพร้อมๆ กับการจัดเตรียมข้อมูลและรูปเล่มของนิตยสาร BOSS

จากนั้น ฝ่ายศิลปกรรมจะจัดส่งหน้าพิมพ์สีสี่ ไปยังบริษัท มหานครคัลเลอร์สแกน จำกัด เพื่อทำการถ่ายเพลทและแยกสี แล้วจึงส่งกลับมาฝ่ายศิลปกรรม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสี และตัวอักษร หลังจากนั้นก็จะจัดส่งไปยังโรงพิมพ์ ตะวันออก

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการพิมพ์แล้ว นิตยสารทั้งหมดจะส่งมายังฝ่ายสมาชิก เพื่อจัดส่งให้กับสมาชิกของนิตยสาร และฝ่ายจัดจำหน่ายของบริษัท เพื่อกระจายนิตยสาร BOSS ไปตามแผงหนังสือต่างๆ



กระบวนการผลิตนิตยสาร BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ



สรุป : กระบวนการผลิตของนิตยสาร BOSS มีความแตกต่างจากช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจไม่มาก หากแต่นางสาวพรทิภา สกฤษชัย จะติดตามความคืบหน้าของงานในแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในส่วนของปกนิตยสาร BOSS ที่ได้ลงทุนสร้างห้องถ่ายภาพภายใน (สตูดิโอ) เพื่อถ่ายสำหรับขึ้นปกโดยเฉพาะ

1.5. การตลาด

นโยบายการตลาด ของนิตยสาร BOSS ได้ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์แวดล้อมที่มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนด นับตั้งแต่ การปรับแนวหนังสือ ราคาจำหน่ายนิตยสารภายหลังจากเปลี่ยนแนวทางของนิตยสาร จากเดิมที่กำหนดราคา 70 บาทต่อเล่ม ได้ลดลงอยู่ที่ 50 บาทต่อเล่ม

“ทีมโฆษณา แต่ก่อนเราหยังมาก เข้าหาลูกค้าตรงไปขายเลย เพราะสนิทกับเจ้าของ ขณะที่ระบบเขาผ่านเอเยนซี เอเยนซีเขาไม่พอใจเขาก็เลยไม่สนใจ เพราะรู้จักเจ้าของ จะต้องสั่งลงมา วันหนึ่งคนที่เราสนิทเขาตายไป ลูกหลานขึ้นมาทำต่อ ตอนนี้อยู่ผ่านเอเยนซี เมื่อฟ้องสบู่แตกเรารู้จริงๆ ว่าเราผิด วันหนึ่งถ้าเปลี่ยนเจ้าของเราก็ตายต้องวิ่งหาเอเยนซีเอง ครึ่งปีแรกสาหัสมาก กว่าเขาจะมองเรา พิจารณาแล้วก็จะโยนงบมาให้ยากมากเลย” (นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

ผู้บริหารนิตยสาร BOSS จึงได้เปลี่ยนนโยบายการหาโฆษณาใหม่ โดยการขายแบบแพ็คเกจ รวมทั้ง 3 เล่มในเครือของไนต์ พับลิชซิง ได้แก่ นิตยสารคุณหญิง นิตยสาร ทิวีพูล และนิตยสาร BOSS

“จุดหนึ่งที่เรายอมไม่ได้ คือ การลงโฆษณาแบบให้เปล่า หรือแถมให้ฟรี เพื่อให้หนังสือสวยงามและดูว่ามีโฆษณาเข้ามาเยอะ เราทำอย่างนั้นไม่ได้ เราต้องดูว่าขออย่างนี้ได้ไหม เช่น ลงหนึ่งครั้ง สัมภาษณ์เพิ่มเติม ให้หรือลงติดต่อกัน 6 ครั้งให้ตรงนั้นะ ตรงนี้พี่ลงมือเอง เทรนตัวแทนฝ่ายขายของเราเอง เพราะเรารู้ว่าเวลาจะติดต่อกับเอเยนซีเราจะมึนอะไรสิ่งจูงใจ ตรงนี้เราให้ส่วนลดด้วยในอัตรา 20-25%” (นางสาวพรทิภา สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

แนวทางใหม่การตลาดของนิตยสาร BOSS ยังคงดำเนินการควบคู่ไปกับการแถมสินค้าหรือภาพดาร่า ในแนวรวบรวมน เช่น ภาพชุดว่ายน้ำ หรือภาพลับเฉพาะของดาร่าสาวที่มาเป็นแบบในปกให้กับนิตยสาร ทิวีพูล หรือนิตยสารคุณหญิง ซึ่งกระตุ้นให้ผู้พบเห็นต้องซื้อนิตยสาร BOSS

สรุป : นิตยสารBOSS ใช้นโยบายการตลาดอย่างมากในช่วงที่เปลี่ยนนโยบายของนิตยสาร กล่าวคือ

- การส่งเสริมการขาย ยังคงใช้แนวทางการแจกแถมให้กับสมาชิกนิตยสาร BOSS และ แจกในทุกเล่ม เพื่อสร้างยอดขาย ณ ร้านค้า ด้วยการแถมภาพนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ รวมถึงการแถมสินค้าตัวอย่าง เช่น แชมพู ฯลฯ
- การขายพื้นที่โฆษณา จากเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับบริษัทซื้อสื่อ ได้ปรับแนวทางการขายพื้นที่โฆษณาใหม่ โดยใช้แผนการตลาดแบบเพ็กเก็จ หรือการลงโฆษณา พร้อมให้พื้นที่กับบทสัมภาษณ์เจ้าของสินค้า

1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ

ความเป็นเจ้าของนิตยสาร BOSS ในช่วงวิกฤตการณ์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่มีนางสาวพรทิภา สกุลชัย ดำรงตำแหน่งประธานบริหาร และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย เป็นบรรณาธิการบริหาร

1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน

วงเงินที่ได้จากการขายสิทธิในบริษัท ไนต์ โปรโมชัน จำกัด ที่ทำธุรกิจทางด้านบันเทิง จำนวนเกือบ 90 ล้านบาท แล้วเริ่มต้นธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไนต์ พับลิชซิง จำกัด นางสาวพรทิภา สกุลชัยและนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ใช้เงินทุนส่วนหนึ่งจากรายได้ดังกล่าว มาทำนิตยสาร ทีวีพูล นิตยสาร BOSS และนิตยสาร คุณหญิง

ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นางสาวพรทิภา สกุลชัย ยังคงใช้เงินจากการขายกิจการไนต์ โปรโมชันเป็นหลัก หากแต่ว่า รายได้จากการขายนิตยสาร ทีวีพูล ที่ประสบผลสำเร็จในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ในสายบันเทิง และเป็นผู้นำในตลาดนี้ ก็เป็นอีกส่วนที่หล่อเลี้ยงหนังสือในเครืออีก 2 เล่มได้

“เงินทุนที่ใช้หลักๆ ก็เป็นเงินหมุนเวียน โดยเฉพาะกำไรจาก ทีวีพูล ก็นำมาหมุนเวียนเป็นค่าใช้จ่ายให้กับ BOSS และคุณหญิงได้”(นางสาวพรทิภา สกุลชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

“เงินที่ลงทุนทำหนังสือทั้งหมดเป็นของคุณพรรทิภาล้วนๆ เพราะเท่าที่รู้มาเรื่องเครดิตกับแบงก์นะดีมาก ๆ เพราะครั้งหนึ่งแบงก์จะมาขอให้คุณพรรทิภาเป็นลูกค้าของแบงก์ ส่วนเรื่องของการจ่ายค่ากระดาษ ค่าจ้างพิมพ์ ทุกอย่างคุณพรรทิภา จะจ่ายเป็นเงินสด”(นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

สรุป : เงินทุนของนิตยสาร BOSS ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้ง 3 เล่ม ในเครือไนต์ พับลิชชิ่ง ในช่วงเริ่มต้นจะมาจากเงินทุนส่วนตัวจากการขายกิจการ ไนต์ โปรโมชัน และปันกำไรจากนิตยสาร ที่วิบูล มาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

1.8. กิจการในเครือ

บริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด หลังจากเปิดตัวนิตยสาร คุณหญิง แล้ว ก็ไม่ได้ออกนิตยสารในเครือเล่มใดออกมาอีก “คุณพรรทิภา สกุลชัย ได้ทุ่มเทการบริหารให้กับนิตยสารทั้ง 3 ฉบับอย่างเต็มที่ โดยมีได้ออกหนังสือใหม่” (นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543)

หากแต่นางสาวพรรทิภา สกุลชัยและนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ได้ลงทุนในกิจการร้านอาหารชื่อ “มักคนารี” ในซอยลาดพร้าว 101 ตรงข้ามกับอาคารไนต์ นอกจากนี้ยังลงทุนทำธุรกิจด้านหอพักโดยจะสร้างหอพักนักศึกษาที่สถาบันราชภัฏเชียงราย และหอพักที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(เอแบค)

สรุป : ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ ผู้บริหารนิตยสาร BOSS ไม่ได้ขยายกิจการในสายงานสื่อสิ่งพิมพ์ แต่กลับก้าวไปลงทุนในกิจการร้านอาหารชื่อ “มักคนารี” และกิจการหอพัก

2. การนำเสนอเนื้อหา

นิตยสาร GM

การปรับเปลี่ยนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นิตยสาร GM ใช้วิธีการลดต้นทุนการผลิตมากกว่าที่จะลดคุณภาพของเนื้อหา เช่น การออกนิตยสาร GM เป็นรายเดือน และลดบุคลากรลงส่วนหนึ่ง แต่ยังคงเนื้อหาทั้งหมดไว้เช่นเมื่อก่อนช่วงวิกฤติ

“เนื้อหาของนิตยสาร GM ไม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ยังคงเหมือนเมื่อครั้งที่เริ่มต้นออกฉบับแรกในเดือนเมษายน พ.ศ.2528 เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ เนื้อหาของเราก็ไม่ได้ลดอะไรลงไป นอกจากการพิมพ์จากสีสี่มาเป็นสองสีในหน้าเนื้อหา และเพิ่มนักเขียนนอกมากขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับหนังสือและผู้อ่าน”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

ทั้งนี้ นายปกรณ์ได้เพิ่มนักเขียนอิสระอีก 4 คน เพื่อเสริมเนื้อหา และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2541 นิตยสาร GM ได้เพิ่มนักเขียนอิสระ อีก 3 คน คือ

- แอนดรูว์ บิกส์ เขียนในชื่อคอลัมน์ “ฝรั่งมองไทย”
- ประภัสสร ฐนนิกร เขียนในชื่อคอลัมน์ “ผู้หญิงคิด”
- วันดี สมยาววงศาสุข เขียนในชื่อคอลัมน์ “สายตรงจากอเมริกา”

“กลุ่มผู้อ่านที่ติดตามเรามาตั้งแต่ต้นก็ 13-14 ปีแล้ว ตอนนีเขายอายุ 20 ปี ถึงตอนนี้ก็มีอายุเกือบ 30 ปี ถ้าไม่มีอะไรที่เป็นมันสมองให้กับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ เขาก็อาจจะละทิ้งเราไป เพราะการแนะนำการแต่งกายเราทำกันมาตั้งนานแล้ว ถ้าไม่ปรับ ผู้อ่านกลุ่มนี้ก็จะหายไป เพราะฉะนั้น จะต้องเสริมอาหารสมองให้กับผู้อ่านกลุ่มนี้”(นายปกรณ์ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2542)

เนื้อหาของนิตยสาร GM ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ

1. ข่าวสังคม จำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่

- SOCIETY
- ทิวสารทิศ

- WHAT'S NEW

2.บทสัมภาษณ์ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่

- สไมสรจีเอ็ม
- GM INTERVIEW
- นัดพบ ได้เปลี่ยนชื่อ เป็น TALKING WITH
- 10 คำถาม

3.เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่

- SEX FOR MEN

- SEX Q&A

-SEX NEWS

- สารพันปัญหาหนุ่ม

4.สาระ/บันเทิง 29 คอลัมน์ ได้แก่

- GM WORLD

- มาดสุภาพบุรุษ

- GIFTS

- มุมสุขภาพ

- ART & DESIGN

- INTERNET

- เกิร์ดฮอลลีวู้ด

- ดนตรี

- หนังสือ

- แหล่งรวมณีย์

- TRAVEL

- BODY & GROOMING

- GM QUESTION

- Fast News

- งานเขียนจากนักเขียนอิสระ ประกอบด้วย

มุมมองและความคิด โดย ชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์

OFFICE HOUR เปลี่ยนเป็น BUSINESS WAVE

โดย สุจิตร์ ไชยตระกูลชัย

ตะวันตก-ตะวันออก โดย นพพร สุวรรณพานิช

ในสายตาคนหนุ่ม โดย พชร สมุทรวงนิช

เรื่องเล่าจากปากกิ้ง โดย ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา

ฝรั่งมองไทย โดย แอนดรูว์ ปีกส์

ผู้หญิงคิด โดยประภัสสร ชุรินทร์

สายตรงจากอเมริกา โดย วันดี สมยาววงศาสุข

5.แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่

- ภาพโฆษณาเสื้อผ้า

- 6.รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ โดยใช้ชื่อว่า CAR
- 7.กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ โดยใช้ชื่อเรื่องว่า SPORT
- 8.อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า จากโต๊ะเจ็ดเอ็ม (FROM THE EDITOR)

สรุป : การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ หลังจากการเปลี่ยนระยะเวลาการออกจากราย 15 วันมาเป็นรายเดือนแล้ว ในส่วนของเนื้อหาได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่องในบางคอลัมน์ ที่มีมานานออกไปและนำเรื่องใหม่เข้ามาทดแทน เช่น นักร้องงาน รวมทั้งการเปลี่ยนชื่อเรื่องใหม่ เช่น นักร้อง เปลี่ยนเป็น TALKING WITH

ในส่วนของคอลัมน์นิสต์นั้น ได้เปลี่ยนแปลงนักเขียนอิสระ โดยยกเลิกคอลัมน์ของนักเขียนอิสระ 3 คนคือ DEJA V โดยดร.ขจิต จิตตเสวี จดหมายจากเยอรมนี โดย นุรุท วิทธิศวรรการ กรอบแว่นและรอยยิ้ม โดย สิทธิไชย และทดแทนด้วย ฝรั่งเศสมองไทย โดย แอนดรูว์ บีกส์ ผู้หญิงคิด โดย ประภัสสร รุรนิกร และสายตรงจากอเมริกา โดย วันดี สมยาวางศาสุข

นิตยสาร GM ใช้ระบบการพิมพ์ แบบออฟเซต 4 สีตลอดเล่ม ปกใช้กระดาษอาร์ตการ์ด 190 แกรม เนื้อในอาร์ต 105 แกรม พิมพ์ที่ บริษัท อินเตอร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ ฟิลิซซิ่ง จำกัด จำนวนยอดพิมพ์ 125,500 เล่ม/เดือน กลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน ชาย 80% หญิง 20% อายุระหว่าง 25-45 ปี จำหน่ายในราคา 50 บาทต่อเล่ม เมื่อเป็นราย 10 วัน(รายปักษ์) ได้เพิ่มขึ้นเป็น 70 บาทต่อเล่ม เมื่อปรับมาเป็นรายเดือน

นิตยสาร BOSS

เดือนกันยายน พ.ศ.2540 นางสาวพรทิภา สกุลชัย ได้ประกาศลาตัด นิตยสาร BOSS ครั้งใหญ่ เริ่มตั้งแต่นโยบายของนิตยสาร จากที่เป็นนิตยสารธุรกิจ ปรับเปลี่ยนนิตยสารที่ให้สาระและบันเทิงและเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปกหน้าจนถึงเนื้อหาในฉบับ จากเดิมที่นำเสนอภาพปกด้วยภาพบุคคลลายเส้นหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องเด่นของฉบับ มาเป็นการนำภาพนักแสดงขึ้นเป็นภาพปกแทน

“สไตส์เก่า นี้ เป็นเรื่องหนักๆ คุณพรทิภา ก็เห็นว่า ช่วงนั้นเศรษฐกิจมันแย่ เราให้อะไรที่หนักๆ คนอ่านก็คงไม่มีใครรับ เปลี่ยนมาเป็นไลฟ์สไตล์ คือ ให้สาระและบันเทิงควบคู่กัน ถ้าทำ

อย่างเดิมไปไม่รอดแน่ เพราะเป็นเรื่องที่เครียดมาก กลุ่มผู้อ่านของเราเริ่มแตกเป็นกลุ่มที่เล็กลง คนอายุน้อยเขาก็ไม่ยอมอ่านอะไรที่หนักมาก เพราะชีวิตของเขาเจออะไรที่หนักๆ อยู่แล้ว” (นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543)

เนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆ ภายในฉบับได้รับเปลี่ยนเป็นแนวสาระและบันเทิงตลอดทั้งเล่ม โดยมีเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ข่าวสังคม จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่

- PLACE & FACE

- BOSS SOCIETY

2. บทสัมภาษณ์ จำนวน 9 คอลัมน์ ได้แก่

- NEW GENERATION จำนวน 2 คน สัมภาษณ์บุคคลที่เป็นคนรุ่นใหม่ของสังคม อาทิ นายวรินทร์ แนวมาลี / นายเศรษฐา ทวีสิน

- GLOBAL VIEW จำนวน 1 คน สัมภาษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ อาทิ นายพินิต กฤษณะวานิช

- เปิดใจ นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น นักการเมือง และนักบริหาร อาทิ นายกร ทัพพะรังสี

- WORKING WOMEN นำเสนอบทสัมภาษณ์ ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม อาทิ นางสาวชดช้อย ไสภณพนิช

- COVER STORY นำเสนอบทสัมภาษณ์ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็น การนำเสนอเรื่องเด่นของเล่ม อาทิ นายสัญญา คุณากร

- THE SCOOP นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ของสังคมในช่วงเวลานั้น อาทิ นายพิศิษฐ์ ฐน พัทลุง เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืช แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

- HOBBY นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับการสะสมของที่ระลึกเป็นกิจกรรมยามว่าง อาทิ นายอภิรักษ์ ปวนะฤทธิ์

- SWEET HOME MENU นำเสนอการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารที่ชอบ อาทิ นายอภิชาติ จุตระกูล

- COVER STORY นำเสนอการสัมภาษณ์ดาราและนางสาวแบบ อาทิ นางสาวสาววิฑูดา พันดัม

3. เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 6 คอลัมน์ ได้แก่

- LET ME TELL นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลบุคลิกภาพและวิธีการคบหาเพศหญิง
- MACHO MAN นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของสุขภาพและโรคภัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับสรีระร่างกายของผู้ชาย
- เช็คส์ กับ อารีญา เป็นการตอบปัญหาทางเพศ
- LIFE & LOVE โดย นพ.วิทยา นาควัชระ นำเสนอบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศและหนทางแก้ปัญหา
- POWER OF SEX นำเสนอบทความเกี่ยวกับปัญหาทางเพศ
- TIPS FOR MEN นำเสนอบทความเกี่ยวกับวิธีการทำให้เพศตรงข้ามสนใจ

4. สาระ/บันเทิง จำนวน 22 คอลัมน์ ได้แก่

- LETTERS เป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการตอบจดหมายจากสมาชิกของนิตยสาร BOSS
- FROM LONDON เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในต่างประเทศ
- ADVERTISING โดยเนื้อหายังคงเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา แต่เดิมใช้ชื่อคอลัมน์ว่า HIGHLIGHT ADVERTISING NEWS (ไฮไลท์โฆษณา)
- MEN CLUB เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนะนำการแต่งกายและหาเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย
- SUCCESS GIMMICKS นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารงาน
- LOOKING GOOD นำเสนอทัศนะของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม ต่อบุคลิกภาพของผู้นำหรือบุคคลที่กำลังอยู่ในความสนใจของกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น
- HI-SO CLUB นำเสนอเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลและแปลงานจากสื่อต่างประเทศ โดยจะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสโลกในช่วงเวลานั้น
- MODERN MAN โดย ศ.เจริญ วรณธนะสิน นำเสนอประเด็นของคอลัมน์นิสต์ต่อกรณีหรือเหตุการณ์ของสังคมในช่วงเวลานั้น
- WORD โดย รศ.อัมพร สุขเกษม นำเสนอประเด็นของคอลัมน์นิสต์เกี่ยวกับการทำงานของคนรุ่นใหม่
- ADVENTURE นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- BOSS PROFILE นำเสนอเกี่ยวกับตระกูลนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่เดิมนั้นไม่ได้กำหนดชื่อคอลัมน์ แต่ใช้ลักษณะของการตั้งชื่อเรื่อง
- WORLD RECORD นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลสำคัญของโลก

- SPECIAL STORY นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับราชวงศ์ในต่างประเทศ
 - BELIEVE IT OR NOT นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกเรื่องราวแปลกที่เกิดขึ้นทั่วโลก
 - HI-TECHNOLOGY นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี
 - BUSINESS LAW นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป
 - NEW ARRIVAL นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ
 - FENG-SHUI นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน
 - ART CORNER นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับงานศิลปะ
 - WINE CORNER นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มไวน์
 - TEST YUORSE นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบททดสอบเกี่ยวกับการใช้ชีวิต
 - BOSS CLINIC นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยการขายพื้นที่โฆษณาให้กับโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำบทความที่เป็นประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพ
5. แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่ ภาพโฆษณาเสื้อผ้าทั้งชายและหญิง
 6. รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่ MORTOR WORLD นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคุณสมบัติของรถยนต์
 7. กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่ SPORT FOCUS นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยม
 8. อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า จากโต๊ะบรรณาธิการ (FROM EDITOR)

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเนื้อหาและการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร BOSS แล้ว ทีมบริหาร โดยนางสาวพรทิภา สกุลชัย ได้มีการทดลองปรับเปลี่ยนการนำเสนอปกในรูปแบบใหม่ๆ โดยใช้นิตยสารต่างประเทศมาเป็นแนวทาง เช่น

นิตยสาร BOSS ฉบับเดือน กันยายน พ.ศ. 2540 จัดทำเป็น 2 ปก คือ ปกหน้า เป็นนักแสดงชาย และปกหลังเป็นนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ โดยวางปกในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน สำหรับเนื้อหา ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาทั่วไป ส่วนที่สองเนื้อหาจะเกี่ยวกับเรื่องราวทางเพศ และบทสัมภาษณ์นักแสดงหญิงเป็นเรื่องเด่น

ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2541 ได้ใช้คำขวัญของนิตยสารเป็นฉบับแรก ว่า"นิตยสารผู้ชายที่มียอดสมาชิกสูงสุด"

สรุป : นิตยสาร BOSS มีการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาครั้งใหญ่ โดยเปลี่ยนจากแนวธุรกิจ มาเป็นแนวสาระและบันเทิง โดยหันมาเน้นความถนัดของผู้บริหารที่อยู่ในแวดวงสื่อบันเทิง คือการ ผลิตนิตยสาร ที่วิบูล

การนำเสนอเนื้อหา ยังคงมีส่วนที่ให้สาระ ด้วยการมีบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื้อหาในส่วนอื่นๆ ในบางคอลัมน์ยังคงนำเสนอต่อแต่เปลี่ยนชื่อ

ปกนิตยสาร เปลี่ยนจากการใช้ภาพกราฟฟิก ที่เกี่ยวกับเรื่องนำในฉบับ มาเป็น การใช้ภาพ นักแสดงประกอบบทสัมภาษณ์ที่เป็นเรื่องเด่นของฉบับ โดยใช้ชื่อว่า COVER STORY และปกหลัง ใช้ภาพนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ โดยจัดการพิมพ์ในลักษณะกลับหัว เพื่อแบ่งแยกเนื้อหาระหว่าง สาระและบันเทิง กับเรื่องราวทางเพศ และได้ใช้การนำเสนอปกนิตยสารในลักษณะนี้ถึง 3 เล่ม

นอกจากนี้ ผู้บริหารนิตยสาร BOSS ได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะของปกนิตยสาร ทั้งปกหน้าและปกหลัง หลายรูปแบบ อาทิ ปกพับซ้อนภาพนักแสดงหญิงไว้ด้านหลัง พร้อมตั้งคำขวัญของนิตยสาร BOSS ว่า นิตยสารผู้ชายที่มีสมาชิกรสูงสุด

นิตยสาร BOSS ใช้ระบบการพิมพ์ออฟเซต 4 สีตลอดเล่ม ปกใช้กระดาษอาร์ตมัน 80 แกรม ออบยูวี เนื้อในอาร์ตมัน 60 แกรม พิมพ์ที่ บริษัท เซเวน พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด ยอดพิมพ์ต่อเดือนยังคงรักษายอดการพิมพ์ที่ประมาณ 10,000-20,000 เล่มเดือน ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ราคาจำหน่าย 70 บาทต่อเล่ม

เมื่อตกอยู่ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ระบบการพิมพ์ของนิตยสาร BOSS ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่เปลี่ยนกระดาษสำหรับการพิมพ์หน้าเนื้อหา จากอาร์ตมัน 60 แกรม มาเป็น อาร์ตการ์ด 60 แกรมแทน เพื่อรับกับการพิมพ์ 2 สีในหน้าเนื้อหา และลดราคาจำหน่ายลงจาก 70 บาท มาเป็น 50 บาทตั้งแต่เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2540 เป็นต้นมา

การทดสอบข้อสันนิษฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ” สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยความเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว และการผสมผสานระหว่างนโยบายต่างๆ อย่าง
ครบถ้วน จึงทำให้ทำให้นิตยสาร GM และ BOSS อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS ที่มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพ
แวดล้อมและความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร ทำให้นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับอยู่รอดได้

นิตยสาร GM และ BOSS มีแนวทางการปรับเปลี่ยนในด้านของวิธีการลดต้นทุน และการ
นำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานนิตยสาร และการนำเสนอเนื้อหา เพื่อนำพานิตยสารให้อยู่รอด ในช่วงก่อนภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจาก

1. เอกสารต่าง เช่น

- บทบรรณาธิการนิตยสาร GM และ BOSS
- เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจไทย
- เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะธุรกิจการพิมพ์ และอัตราราคากดาษ

2. นิตยสาร GM และนิตยสาร ที่เผยแพร่ในช่วง มกราคม 2541 ถึง ธันวาคม 2540

3. สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

- นิตยสาร GM ได้แก่

นายปกรณ์ พงศ์วราภา	ประธานกรรมการและบรรณาธิการ
นางสาวนิพรพรณ กุลประสูตร	บรรณาธิการอำนวยการ/บรรณาธิการบริหาร
นายประทีป บัจฉิมทีก	บรรณาธิการอำนวยการศิลปกรรม
นายสีบวงส์ แก้วทิพรัตน์	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและการตลาด

- นิตยสาร BOSS ได้แก่

นางสาวพรรติภา สกุลชัย	ประธานบริหาร
นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
นายบุญภพ นุกุลรัตน์	บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม
นายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา

- บริษัทที่ซื้อสื่อ จำนวน 2 คน ได้แก่

นายเขมทัตต์ พลเดช	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
	บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
นายสยาม โฉมิตานาวี	Account Supervisor
	บริษัท TBWA NEXT TRIPLET ADVERTISING จำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้คือ

การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS

ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>นิตยสาร GM</p> <p>1.1. <u>การบริหารงาน</u> อำนาจการตัดสินใจการบริหารงานทั้งหมด อยู่ที่นายปกรณ์ พงศ์วราภา</p> <p>1.2. <u>การจัดองค์กร</u> องค์กรของนิตยสาร GM อยู่ภายใต้บริษัท จี แม็กมีเดีย จำกัด</p> <p>1.3. <u>การลดต้นทุน</u> ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาการออกนิตยสารเป็นราย 15 วัน(รายปักษ์) - การพิมพ์ยังคงเป็น 4 สี ตลอดเล่ม - ลดจำนวนหน้าโฆษณาลง <p>1.4. <u>กระบวนการผลิต</u> แหล่งที่มาของข้อมูล มาจาก 2 ส่วน คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การผลิตของทีมงานกอง บรรณาธิการ - จากนักเขียนอิสระ <p>ขั้นตอนการผลิตอยู่ในกระบวนการเดียวกับ การผลิตหนังสือพิมพ์รายวัน และสิ่งพิมพ์อื่นๆ</p>	<p>นิตยสาร GM</p> <p>1.1. <u>การบริหารงาน</u> ไม่มีการเปลี่ยนแปลง</p> <p>1.2. <u>การจัดองค์กร</u> ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง</p> <p>1.3. <u>การลดต้นทุน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 ปรับระยะ เวลาการออกนิตยสารเป็นราย เดือน - ลดการพิมพ์หน้า 4 สีในหน้าเนื้อ หาส่วนหน้าโฆษณายังคง 4 สีไว้ เช่นเดิม - ลดจำนวนพนักงาน <p>1.4. <u>กระบวนการผลิต</u> แหล่งที่มาของข้อมูล ขั้นตอนการผลิต ยังคงเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด หากแต่นายปกรณ์ พงศ์วราภาให้ความ เอาใจใส่ในการตกแต่งต้นฉบับเป็นพิเศษ เพื่อ ให้คงความสวยงามไว้เหมือนกับที่พิมพ์ 4 สี ทั้งเล่ม</p>

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>1.5. การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขาย แกรมซีดีเพลงคลาสสิกให้กับผู้อ่านที่ซื้อนิตยสาร GM - ให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ 15-20% 	<p>1.5. การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยังคงใช้แนวทางการตลาดเดิมทั้งการส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ - ปรับราคาหน้าปกจาก 50 บาทเป็น 70 บาท - การจัดจำหน่ายได้มอบหมายให้บริษัท อัมรินทร์ ปริ้นติ้ง จำกัด
<p>1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ</p> <p>นิตยสาร GM ดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัด ที่มีการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มเพื่อนทางธุรกิจ โดยนายปกรณ์ พงศ์วราภาและกลุ่ม พงศ์วราภาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ที่มีเสียงข้างมากในการบริหารงาน</p>	<p>1.6. รูปแบบการเป็นเจ้าของ</p> <p>ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนจากรูปแบบการเป็นเจ้าของ</p>
<p>1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน</p> <p>มาจาก 2 ส่วนคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนส่วนตัวและการร่วมลงทุนจากกลุ่มเพื่อนของนายปกรณ์ พงศ์วราภา - จากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ด้วยการใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี(O/D) 	<p>1.7. แหล่งที่มาของเงินทุน</p> <p>ยังคงใช้แหล่งเงินทุนเดิม โดยเพิ่มสัดส่วนของการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์</p>
<p>1.8. กิจการในเครือ</p> <p>บริษัท จีเอ็ม แม็กมีเดีย จำกัด มีนิตยสารในเครือจำนวน 6 ฉบับ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - นิตยสาร GM - นิตยสาร GM CAR - นิตยสาร GM WATCH 	<p>1.8. กิจการในเครือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธันวาคม พ.ศ.2540 ปิด GM BUSINESS - มีนาคม พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อหนังสือบ้านและตกแต่งเป็น

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสาร บ้านและตกแต่ง - นิตยสาร GM 2000 - นิตยสาร GM BUSINESS <p>นิตยสาร BOSS</p> <p>1.1.การบริหารงาน</p> <p>นางสาวพรทิภา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ทำหน้าที่เพียงการวางแผนนโยบายการบริหาร โดยมอบหมายให้กองบรรณาธิการไปดำเนินการต่อ</p> <p>1.2.การจัดองค์กร</p> <p>โครงสร้างองค์กรเช่นเดียวกับองค์กรของสื่อมวลชนในสายงานข่าว ตามแนวการนำเสนอคือ การเป็นนิตยสารธุรกิจ</p> <p>1.3.การลดต้นทุน</p> <p>ใช้นโยบายประหยัด เช่น น้ำ ไฟฟ้า และการนำกระดาษกลับมาใช้ซ้ำ</p>	<p>HOME & DÉCOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกนิตยสารMODERN HOME - ออกนิตยสาร WEEKEND HOME - พฤศจิกายน พ.ศ.2542 ออกนิตยสาร ทิวรีวิว <p>นิตยสาร BOSS</p> <p>1.1.การบริหารงาน</p> <p>นางสาวพรทิภา และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ตัดสินใจเปลี่ยนแนวทางของนิตยสารจากแนวธุรกิจมาเป็นแนวที่ให้สาระและบันเทิง พร้อมกับลงมาบริหารงานในองค์กรนิตยสาร BOSS อย่างเต็มตัวและติดตามงานในทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง</p> <p>1.2. การจัดองค์กร</p> <p>ภายหลังจากเปลี่ยนแนวทางของนิตยสาร องค์กรได้ปรับเปลี่ยนไปให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของนิตยสารใหม่ โดยเพิ่มฝ่ายงานด้านต่างประเทศ และฝ่ายภาพ</p> <p>1.3. การลดต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สานต่อนโยบายประหยัด - เมื่อทีมงานเดิมของนิตยสาร BOSS ออก นางสาวพรทิภา จะจัดสรรบุคลากรจากนิตยสาร ทิวรีพูล มาเสริมทีมของ นิตยสาร

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>1.4. <u>กระบวนการผลิต</u></p> <p>มีความคล้อยคลึงการผลิตหนังสือพิมพ์รายวันโดยมีการติดตามงานของกองบรรณาธิการในทุกวัน</p> <p>1.5. <u>การตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาหน้าปก 70 บาท - ใช้งบประมาณสัมพันธ์ประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือนเพื่อสร้างชื่อ นิตยสาร BOSS - แผนงานส่งเสริมการขายด้วยการแถมหนังสือ 50 ตระกูลธุรกิจและแสดมปัฐเจ้าฟ้าหญิงไดอาน่า - การขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารเนื่องจากนิตยสาร BOSS เป็นเครือของไนต์ พับลิชชิ่ง ทีในแวดวงสื่อเป็นที่รู้จักดี 	<p>BOSS</p> <p>- เปลี่ยนการพิมพ์จาก 4 สี ทั้งเล่มมาเป็น การพิมพ์ 2 สีในหน้าเนื้อหา</p> <p>1.4. <u>กระบวนการผลิต</u></p> <p>ยังคงใช้แนวทางเดิม หากแต่นางสาวพรวิภาได้ติดตามงานในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะปกของนิตยสาร</p> <p>1.5. <u>การตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนราคาหน้าปกจาก 70 บาท ลดลงเหลือ 50 บาทในเล่มเดือนกันยายน พ.ศ. 2540 - แผนงานส่งเสริมการขายยังคงใช้แนวทางเดิม แต่สินค้าที่แถมให้จะเป็นภาพของนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ - จัดการขายพื้นที่โฆษณาใหม่ ด้วยการขายแบบแพ็คเกจทั้ง 3 เล่มพร้อมๆ กัน และจัดสรรพื้นที่ให้กับบทสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารของสินค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>1.6.รูปแบบการเป็นเจ้าของ ดำเนินการภายใต้รูปแบบบริษัท ชื่อ ไนต์ พับลิชชิ่ง มีนางสาวพรทิตา สกุลชัย และนายเกรียงศักดิ์ สกุลชัย เป็นเจ้าของและผู้บริหาร</p> <p>1.7.แหล่งที่มาของเงินทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนเริ่มต้นจากการขายสิทธิ์สัมปทานสถานีวิทยุจำนวน 90 ล้านบาท - เงินกู้เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด จากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ <p>1.8.กิจการในเครือ การเริ่มต้นของ บริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ด้วยการทำนิตยสารทีวี่พุด นิตยสาร BOSS และนิตยสารคุณหญิง</p>	<p>1.6รูปแบบการเป็นเจ้าของ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการเป็นเจ้าของ</p> <p>1.7.แหล่งที่มาของเงินทุน ยังใช้แหล่งเงินทุนเดิมในการดำเนินการในบริษัท ไนต์ พับลิชชิ่ง จำกัด</p> <p>1.8.กิจการในเครือ ขยายกิจการในด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยดำเนินการร้านอาหาร มัคคนารี และทำกิจการหอพักในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ</p>

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย

สรุปได้ว่า ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจนั้น

นิตยสาร GM : ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการบริหาร การจัดองค์กร กระบวนการผลิต แหล่งเงินทุน และรูปแบบการเป็นเจ้าของ

ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์คือ

- การลดต้นทุน โดยเปลี่ยนระยะเวลาการออกนิตยสาร GM จากราย 15 วัน(รายบักซ์) เป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 เป็นต้นไป ลดการพิมพ์ 4 สีในหน้าเนื้อหา ส่วนหน้าโฆษณายังคงการพิมพ์ 4 สีไว้เช่นเดิม

นายปรกรณ์ให้ข้อคิดเห็นว่าไว้ว่า ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจนั้น องค์การรัฐและเอกชนต่างประหยัดการใช้จ่าย มีผลโดยตรงต่อรายได้จากโฆษณาของนิตยสาร จากที่เคยมีโฆษณาเข้ามาต่อเล่มอยู่ที่ 70-80 หน้า เมื่อวิกฤตลดลงมาเหลือ 20 กว่าหน้าต่อเล่ม ทำให้ต้องเปลี่ยนการออกเป็นราย 15 วันมาเป็นรายเดือน

- ด้านการตลาด ที่ถึงแม้ว่าจะไม่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ แต่นิตยสาร GM ได้ปรับราคาหน้าปกจากเดิม 50 บาท เป็น 70 บาท ตามแนวทางการเปลี่ยนระยะเวลาการออกนิตยสารที่เป็นรายเดือน
- กิจกรรมในเครือ บริษัท จีเอ็ม แม็กมีเดีย จำกัด ได้ขยายธุรกิจเพิ่มเติมในสื่อสิ่งพิมพ์ จากเดิมที่มีนิตยสารในเครือ 6 ฉบับ ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นายปรกรณ์ได้ตัดสินใจปิดนิตยสาร GM BUSINESS นิตยสารในเครือฉบับล่าสุดที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2540 ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2540 และในปีพ.ศ.2542 ออกนิตยสาร M นิตยสารทีวีวิว รายสัปดาห์ นิตยสาร MODERN HOME และ นิตยสาร WEEKEND HOME

นิตยสาร BOSS : มีการเปลี่ยนแปลงในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างมาก นับตั้งแต่การปรับนโยบายการบริหาร ที่นางสาวพรทวิภา และนายเกรียงศักดิ์ สกลชัย เปลี่ยนแนวทางของนิตยสาร BOSS จากแนวธุรกิจมาเป็นแนวสาระและบันเทิง

- การจัดองค์กร ได้เพิ่มฝ่ายงานด้านต่างประเทศ และฝ่ายช่างภาพ
- การลดต้นทุน ยังคงสานต่อนโยบายประหยัด บุคลากรเมื่อลาออกจะไม่มีการจ้างเพิ่ม แต่จะจัดสรรบุคลากรจากกองบรรณาธิการทีวีพูลและคุณหญิงเข้ามาเสริมกองบรรณาธิการของนิตยสาร BOSS และเปลี่ยนการพิมพ์หน้าเนื้อหาจากเดิม 4 สี เป็น 2 สี และการพิมพ์ 4 สีสำหรับหน้าโฆษณา

นางสาวศิริเพ็ญ ผลัญชัย ให้ข้อคิดเห็นว่า นอกจากจะใช้นโยบายประหยัดแล้ว สิ่งที่ต้องคิดตามมาก็คือต้นทุน จึงทำให้ผู้บริหารตัดสินใจลดการพิมพ์หน้า 4 สีในหน้าเนื้อหามาเป็น 2 สีส่วนบุคลากรเมื่อลาออกแล้ว จะไม่รับเพิ่ม แต่จะจัดสรรบุคลากรจากทีมของนิตยสาร ทีวีพูล และนิตยสาร คุณหญิงเข้ามาเสริม

- กระบวนการผลิต ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่นางสาวพรทิภา ได้เข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะความสวยงามของปกนิตยสาร ที่จะฝ่ายภาพจะต้องนำ Layout ปกให้นางสาวพรทิภาตัดสินใจทุกครั้ง
- การตลาด ได้ปรับราคาหน้าปกจาก 70 บาท ลงมาอยู่ที่ 50 บาทต่อเล่ม แผนส่งเสริมการขายยังใช้แนวทางเดิม แต่เปลี่ยนสินค้าเป็นภาพนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ และการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ใช้วิธีการขายแบบแพ็คเกจทั้ง 3 เล่มพร้อมๆ กัน รวมถึงการให้เนื้อที่สำหรับบทสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณา

ตรงกับความเห็นของนางสาวพรทิภาที่ว่า ในวิกฤตต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเพื่อให้ได้โฆษณาที่มีรายได้เข้ามาให้มากที่สุด การขายเป็นแพ็คเกจ โดยรวมนิตยสารในเครือทั้งสามเล่มขาย หรือให้พื้นที่การสัมภาษณ์เพิ่ม สำหรับการขายพื้นที่ให้บริษัทซื้อสื่อ

- กิจการในเครือ จากการออกนิตยสาร คุณหญิง เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับสุดท้ายของบริษัท โน้ต พับลิชชิ่ง จำกัด ก็ไม่ได้มีการออกสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ แต่กลับขยายธุรกิจไปยังการทำร้านอาหารและหอพักนักศึกษา

ในส่วนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคือ รูปแบบการเป็นเจ้าของ และแหล่งที่มาของเงินทุน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS
ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจและในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ**

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>การนำเสนอเนื้อหา นิตยสาร GM : จำนวนหน้าของเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 110-120 หน้าต่อเล่ม : ใช้คำขวัญ “นิตยสารผู้ชายที่มียอดผู้อ่านสูงสุด” : จำนวนเนื้อหาแบ่งออกเป็น 8 หัวข้อใหญ่ ดังนี้</p> <p>1.ข่าวสังคมจำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - SOCIETY - ทิวสารทิศ - WHAT'S NEWS <p>2.บทสัมภาษณ์ 4 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - สโมสรจีเอ็ม - GM INTERVIEW - นัดพบ - 10 คำถาม <p>3.เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEX FOR MEN - GIRL On Your Mine - สารพันปัญหาหนุ่ม <p>4.สาระ/บันเทิง 29 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - SWING STYLE - GM WORLD - มาดสุภาพบุรุษ 	<p>การนำเสนอเนื้อหา นิตยสาร GM : จำนวนหน้าเนื้อหายังคงเท่าเดิม อยู่ที่โดยประมาณ 110-120 หน้าต่อเล่ม : จำนวนเนื้อหาแบ่งออกเป็น 8 หัวข้อใหญ่ ดังนี้</p> <p>1.ข่าวสังคมจำนวน 3 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - SOCIETY - ทิวสารทิศ - WHAT'S NEWS <p>2.บทสัมภาษณ์ 4 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - สโมสรจีเอ็ม - GM INTERVIEW - TALKING WITH - 10 คำถาม <p>3.เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 4 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEX FOR MEN - SEX Q&A - SEX NEWS - สารพันปัญหาหนุ่ม <p>4.สาระ/บันเทิง 29 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - GM WORLD - มาดสุภาพบุรุษ - GIFTS

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<ul style="list-style-type: none"> - TREND - GIFTS - มุมสุขภาพ - DÉCOR GUIDE - ART & DESIGN - นิตกับังงาน - INTERNET - MARKETING MOVEMENT - ภาพยนตร์ - เกิร์ตฮอลลิวู้ด - MOVIE POSTER - หนังสือ - DRINK & WINE - แหล่งรวมณีย์ - บ้านคนหนุ่ม - TRAVEL - งานเขียนจากนักเขียนอิสระ มุมมองและความคิด DEJA V OFFICE HOUR ตะวันตก-ตะวันออก จดหมายจากเยอรมนี กรอบแว่นและรอยยิ้ม ในสายตาคนหนุ่ม เรื่องเล่าจากปักกิ่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - มุมสุขภาพ - ART & DESIGN - INTERNET - เกิร์ตฮอลลิวู้ด - ดนตรี - หนังสือ - แหล่งรวมณีย์ - TRAVEL - BODY & GROOMING - GM QUESTION - Fast News - งานเขียนจากนักเขียนอิสระ มุมมองและความคิด BUSINESS WAVE ตะวันตก-ตะวันออก ในสายตาคนหนุ่ม เรื่องเล่าจากปักกิ่ง ฝรั่งมองไทย ผู้หญิงคิด สายตรงจากอเมริกา
<p>5. แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพโฆษณาเสื้อผ้า 	<p>5. แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพโฆษณาเสื้อผ้า

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
6.รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ - CAR 7.กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ ใช้ชื่อว่า - SPORT 8.อื่นๆ - จากโต๊ะ จีเอ็ม (FROM THE EDITOR)	6.รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ - CAR 7.กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ ใช้ชื่อว่า - SPORT 8.อื่นๆ - จากโต๊ะ จีเอ็ม (FROM THE EDITOR)
นิตยสาร BOSS : นิตยสารรายเดือน ขนาด 8 ½" x 11 ½" : จำนวนหน้าเนื้อหา 120-130 หน้า : เนื้อหาของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วย 1.ข่าวสังคม จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่ - BOSS SOCIETY (สังคมบอสส์) (PPLACE&FACE) - SOCIETY (สังคมบริการ) 2.สัมภาษณ์ จำนวน 5 คอลัมน์ ได้แก่ - BOSS STYLE - บีไอไอ(BOI) - สัมภาษณ์พิเศษ (SPECIAL INTERVIEW1) - สัมภาษณ์พิเศษ (SPECIAL INTERVIEW2) - ยน ต ร ก ร ร ม สัม พ า ษ ณ์ (AUTO INTERVIEW)	นิตยสาร BOSS จำนวนหน้าเนื้อหา/ขนาดรูปเล่มไม่มี การเปลี่ยนแปลง : ตุลาคม พ.ศ.2541 เริ่มใช้คำขวัญ "นิตยสาร ผู้ชายที่มีสมาชิกรายสูงสุด" : เนื้อหาของนิตยสาร BOSS ประกอบไปด้วย 1.ข่าวสังคม จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่ - PLACE & FACE - BOSS SOCIETY 2.บทสัมภาษณ์ จำนวน 9 คอลัมน์ ได้แก่ - NEW GNERATION - GLOBAL VIEW - เปิดใจ - WORKING WOMEN - COVER STORY - THE SCOOP - HOBBY - SWEET HOME MENU - COVER STORY

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<p>4.สาระ/บันเทิง จำนวน 33 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย สมชัย สุวรรณบรรณ - มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย สมชาย สาโรจาท - มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย พร ศรีจันทร์ - มุมมอง(SPECIAL OFFER) โดย มานพ พงศทัต - จับกระแส (BOSS NOTICE) - มองโลก (WORLD VISION) - ดวงดาวนักบริหาร (THE EXECUTIVES'S STAR) - บันทึกโฆษณาเด่น (RECORD AWARD) - โฆษณาเด่น (TOP OF THE MONTH) - ไฮไลท์โฆษณา (HIGHLIGHTADVERTISING NEWS) - ไวน์สำหรับนักบริหาร (WINE FOR EXECUTIVE) 	<p>3.เรื่องเกี่ยวกับเพศ จำนวน 6 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - LET ME TELL - MACHO MAN - เซ็กส์ กับ อาริยา - LIFE & LOVE - POWER OF SEX - TIPS FOR MEN <p>4. สาระ/บันเทิง จำนวน 22 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - LETTERS - FROM LONDON - ADVERTISING - MEN CLUB - SUCCESS GIMMICKS - LOOKING GOOD - HI-SO CLUB - MODERN MAN - WORD - ADVENTURE - BOSS PROFILE - WORLD RECORD - SPECIAL STORY - BELIEVE IT OR NOT - HI-TECHNOLOGY - BUSINESS LAW - NEW ARRIVAL - FENG-SHUI - ART CORNER

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำชาติ (THE WORLD LEADER) - สำรวจข้อมูล (DUSIT POLL) - สำรวจข้อมูล (TODAY POLL) - ทิวพูลโพลล์ (T.V.POOL POLL) - ทิวพูล โหวต (T.V.POOL VOTE) - ออโต้ มอนิเตอร์(AUTO MONITOR) - สะเก็ดข่าว (OUT LINE) - ไฟโต้ทอล์ค(PHOTO TALK) - สารคดี (FEATURE) - วาหะ (BOSS'S WORLD) - ท็อปเท็น (TOP TEN) - เปิดซอง (FROM THE LETTER) - กฎหมายธุรกิจ (BUSINESS LAW) - ฟังความจำ (REMINISCENCE) - ฮอตอีssue (HOT ISSUE) - ตระกูลธุรกิจ - ทำเนียบมหาเศรษฐีโลก(BILLIONAIRE) - คั่นโปรแกรม (COFFEE BREAK) - เรื่องจากปก (COVER STORY) - หยอกเย้ากระเช้าแฮย์ (JUST SMILE) - ผลิตภัณฑ์ใหม่ (NEW PRODUCT) - ไอเดีย (IDEA) 	<ul style="list-style-type: none"> - WINE CORNER - TEST YUORSE - BOSS CINIC
<p>6. รถยนต์ จำนวน 2 คอลัมน์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - รถทันสมัย (MOTOR WORLD) - 	<p>5. แฟชั่น จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่ ภาพโฆษณาเสื้อผ้าทั้งชายและหญิง</p> <p>6.รถยนต์ จำนวน 1 คอลัมน์ ได้แก่ MORTOR WORLD</p>

สภาพเดิมก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนมกราคม เป็นต้นไป)	ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป)
- ไฮไลต์ คาร์ นิวส์ (HIGHLIGHT CAR NEWS)	7. กีฬา จำนวน 1 คอลัมน์ - SPORT FOCUS
8. อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า - จากโต๊ะบรรณาธิการ	8. อื่นๆ ได้แก่ บทบรรณาธิการ ใช้ชื่อว่า - จากโต๊ะบรรณาธิการ (FROM EDITOR)

ที่มา : การสำรวจของผู้วิจัย

สำรวจการเปลี่ยนแปลงด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS สรุปได้ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS

เนื้อหา	นิตยสาร GM		นิตยสาร BOSS	
	ก่อนวิกฤต ทางเศรษฐกิจ	ในภาวะวิกฤต ทางเศรษฐกิจ	ก่อนวิกฤตทาง เศรษฐกิจ	ในภาวะวิกฤต ทางเศรษฐกิจ
1. ข่าวสังคม	3	3	2	2
2. สัมภาษณ์	4	4	5	9
3. เรื่องเกี่ยวกับ เพศ	3	4	-	6
4. สาระ/บันเทิง	29	22	33	22
5. แฟชั่น	1	1	-	1
6. รถยนต์	1	1	2	1
7. กีฬา	1	1	-	1
8. อื่นๆ	1	1	1	1
รวม	43	37	44	43

ที่มา : การสำรวจของผู้วิจัย

นิตยสาร GM

การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาของนิตยสาร GM นั้น จะอยู่ในหมวดของสาระและบันเทิง โดยการลดการนำเสนอในบางเรื่อง เช่น โฉม ภาพยนตร์ ฯลฯ เนื่องจากมีเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวสินค้าและการใช้ชีวิตที่ฟุ่มเฟือย และไม่มี的增加เรื่องใหม่เข้ามาทดแทน

นายปรกรณ์ ชี้แจงว่า นิตยสาร GM ไม่ได้เปลี่ยนเนื้อหาไปจากเดิม จากการพิมพ์ จากสี่สีมาเป็นสองสีในหน้าเนื้อหา และเพิ่มนักเขียนนอกมากขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับหนังสือและผู้อ่าน

ในงานเขียนของนักเขียนอิสระ นายปรกรณ์ ได้ปรับเปลี่ยนนักเขียนอิสระออกไป 3 คน และเพิ่มเข้ามาอีก 3 คน ส่งผลให้จำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับทัศนะ อยู่ในสัดส่วนเท่าเดิม ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การเพิ่มอาหารสมองให้กับผู้อ่านที่ติดตามนิตยสาร GM มาตั้งแต่เล่มแรก

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM ในช่วงวิกฤตการณ์ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยยังคงหน้าเนื้อหาอยู่ที่ 110-120 หน้าต่อเล่ม มีการใช้คำขวัญของนิตยสารว่า " นิตยสารผู้ชายที่มียอดผู้อ่านสูงสุด" ในส่วนของโลโก้หรือชื่อนิตยสารยังคงใช้ "GM" ส่วนการให้สีของโลโก้จะเปลี่ยนไปตามโทนสีของปก

นิตยสาร BOSS

สำหรับนิตยสาร BOSS ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาอย่างมาก จากเดิมที่เป็นแนวธุรกิจได้เปลี่ยนเป็นแนวสาระและบันเทิง สัดส่วนของเนื้อหาจากเดิมที่เน้นในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ และบทสัมภาษณ์บุคคลในสายงานเศรษฐกิจได้เปลี่ยนมาเป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม รวมถึงการสัมภาษณ์นักแสดงหญิงในประเด็นที่สังคมกำลังวิพากษ์อยู่ในช่วงเวลานั้น

นางสาวศิริเพ็ญ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ในเวลาวิกฤตทุกคนเผชิญเรื่องเครียดในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว หากหนังสือยังคงเสนอเนื้อหาที่ให้สาระและหนักมากผู้อ่านคงรับไม่ไหว จึงเปลี่ยนนิตยสารเป็นสาระและบันเทิง

ในช่วงวิกฤต ผู้บริหารนิตยสารยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของการสัมภาษณ์ โดยกำหนดบทสัมภาษณ์ไว้ถึง 9 เรื่อง จากเดิมที่มีเพียง 5 เรื่องเท่านั้น

นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนของเรื่องราวเกี่ยวกับเพศถึง 6 เรื่อง จากเดิมที่ไม่มีเรื่องเหล่านี้ รวมถึงเรื่องของแพชั่นและกีฬา ที่นิตยสาร BOSS ได้เพิ่มขึ้นมาในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ ขณะที่เรื่องเกี่ยวกับรถยนต์แต่เดิมนั้นกำหนดไว้ 2 คอลัมน์ ลดลงเหลือเพียง 1 คอลัมน์เท่านั้น

ในส่วนของรูปแบบของนิตยสาร ก็ได้ปรับเปลี่ยนตั้งแต่หน้าปก จากเดิมที่ใช้ภาพกราฟฟิกที่เกี่ยวกับเรื่องเด่นของฉบับ มาเป็นภาพนักแสดงชายและนักแสดงหญิงในปกหลัง แต่ยังคงใช้โลโก้คำว่า "BOSS" สีเหลืองเหมือนเดิม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

จากศึกษาเรื่อง "การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ" พบว่า

จากแนวคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรบุคคล (2542:2) ของ ฌ็อง-ฌัก แซจอร์นันท์ ที่กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบริหาร หรือที่เรียกว่า 4 Ms ได้แก่ บุคคล (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ (Method) โดยที่ทรัพยากรเหล่านี้จะมีอยู่ในแต่ละองค์การ ในปริมาณที่จำกัด และแตกต่างกัน การผสมผสานการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การอย่างเหมาะสม จะนำมาซึ่งความการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารงานของนิตยสาร GM และ BOSS ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ได้มีการจัดสรรทรัพยากรดังกล่าว ดังนี้

นิตยสาร GM นายปกรณ์ พงศ์วราภา ได้จัดสรรบุคลากรประจำกองบรรณาธิการไว้ตั้งแต่ต้นว่า ทีมงานของนิตยสาร GM นั้น มีประจำเพียง 2-3 คน ส่วนที่เหลือจะเป็นการว่าจ้างนักเขียนอิสระให้จัดส่งต้นฉบับแทน เพื่อประหยัดในเรื่องของต้นทุนประจำ คือ เงินเดือน และสวัสดิการ

นิตยสาร BOSS ในภาวะวิกฤตการจัดสรรบุคลากร มิได้รับบุคลากรเพิ่ม หากแต่จัดสรรบุคลากรจากกิจการในเครือ ในที่นี้คือ นิตยสารในเครือ มาเสริมและทดแทนในส่วนที่ขาดหายไป

การที่องค์กรนิตยสาร จะประสบความสำเร็จทั้งด้านอุดมการณ์รับใช้สังคม และในด้านธุรกิจได้นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ดังที่ Hodge และ Anthony (Organization Theory, 1984) สรุปว่า "องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะ ปรากฏว่า มีการจัดโครงสร้าง รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (Organization : A Guide to Problems and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยกดดันที่ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร คือ สภาพแวดล้อม การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ เทคโนโลยี การขยายตัว และบุคลากร

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Denis McQuail (1987) ที่ว่าองค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS กล่าวคือ

ปัจจัยด้านสังคม

มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของนิตยสาร GM และ BOSS ให้มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม กล่าวคือ ก่อนภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ นิตยสาร GM ได้ลดเนื้อหาในบางคอลัมน์ เช่น คอลัมน์ไวน์ ที่ตลอดปี 2540 ไม่ปรากฏคอลัมน์ดังกล่าวอีก ส่วนเนื้อหาที่เป็นทัศนคติมาจากนักเขียนอิสระได้ปรับเปลี่ยน โดยจัดหานักเขียนอิสระที่มุ่งมองการใช้ชีวิตในช่วงวิกฤตมาทดแทน ในส่วนที่ยกเลิกไป

ส่วนนิตยสาร BOSS จากเดิมที่เน้นเนื้อหาสาระประเภทของข่าวสารสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก ในช่วงวิกฤตได้เปลี่ยนแนวทางของนิตยสารมาเป็นสาระและบันเทิง ทั้งนี้เพราะผู้บริหรมองเห็นแล้วว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระมากๆ ในช่วงที่ทุกคนกำลังมีความเครียดจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นเรื่องยาก ดังนั้น ต้องเสนอเนื้อหาที่มีการผ่อนคลาย แต่ยังแฝงไว้ด้วยสาระให้กับผู้อ่านแทน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีผลโดยตรงต่อแนวทางการลดต้นทุนของนิตยสาร GM และ BOSS กล่าวคือ

นิตยสาร GM ได้ปรับระยะเวลาการออกนิตยสารจากราย 15 วัน (รายปักษ์) มาเป็นรายเดือน ส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นการลดต้นทุนในเรื่องของค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่ากระดาษ นอกจากนี้ ยังลดการพิมพ์ 4 สีในหน้าเนื้อหา ในขณะที่ราคาจำหน่ายนิตยสารจากเดิมที่กำหนดไว้ 50 บาทต่อเล่ม ได้ปรับเพิ่มเป็น 70 บาทต่อเล่ม รวมถึงการลดจำนวนบุคลากรลงด้วย โดยที่เมื่อลาออกแล้วจะไม่มีการว่าจ้างเพิ่ม

สำหรับนิตยสาร BOSS ได้ใช้นโยบายประหยัด ทั้งน้ำ และไฟฟ้า มาตั้งแต่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่วิกฤตในระยะแรก และยังคงใช้แนวทางดังกล่าวเรื่อยมา ในส่วนของการพิมพ์นิตยสาร BOSS ได้ลดการพิมพ์หน้า 4 สีในหน้าเนื้อหาลง พร้อมกับลดราคาจำหน่ายนิตยสารจาก 70 บาทเหลือ 50

บาท รวมถึงบุคลากรในกองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS เมื่อออกแล้วจะไม่มีคำว่าจ้างเพิ่ม แต่จะเกลี่ยบุคลากรจากกองบรรณาธิการ ที่วิบูล และคุณหญิง เข้ามาดำเนินงานต่อ

ปัจจัยด้านความสนใจของผู้อ่าน

ทั้งนิตยสาร GM และ BOSS ต่างวางกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นเพศชาย จึงมีการนำเรื่องของสุขภาพ และสุขภาพทางเพศมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ โดยเฉพาะนิตยสาร BOSS ที่ได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวทางเพศถึง 4 คอลัมน์ในช่วงวิกฤต พร้อมกับมีการนำเสนอภาพนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำขึ้นเป็นปกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ในที่นี้คือ เจ้าของนิตยสาร ซึ่งได้เข้ามาทำหน้าที่ บรรณาธิการ ด้วย เพื่อที่จะกำหนดทิศทางของเนื้อหาในแต่ละเล่มด้วยตนเอง ทำให้การวางนโยบายของนิตยสารเป็นไปในทิศทางที่ตนเองต้องการและตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รวมถึงการติดต่อสร้างสัมพันธ์นักเขียนอิสระ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกกองบรรณาธิการ เพื่อให้ได้เรื่องที่ดีและเหมาะสมที่สุดมานำเสนอ ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการคงอยู่ของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530:253) ที่กล่าวว่า “ความสามารถของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการในอันที่จะสามารถเสนอเนื้อหาหรือสร้างนิตยสารให้เป็นที่ต้องการ หรือตรงกับรสนิยมของผู้อ่านของตน”

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ *ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินการงานนิตยสาร* มาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร GM และ BOSS สามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ดังนี้

นิตยสาร GM ได้สร้างจุดเด่นและเป็นจุดแข็งของตัวเอง คือ บทสัมภาษณ์ บุคคล ที่มีการตั้งประเด็นคำถาม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางความคิดระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์

นิตยสาร BOSS มุ่งหาความถนัดของตัวเอง ที่มีอยู่เดิม คือ เรื่องราวในแวดวงบันเทิง จึงได้เปลี่ยนแนวเนื้อหาของนิตยสารมาสู่สาระความบันเทิง

แนวทางของนิตยสาร GM และ BOSS สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความสำเร็จในการดำเนินงานนิตยสารของ Don Gussow ที่ว่า " นิตยสารต้องค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต อีกทั้ง สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งตลาดไป"

หากนำเรื่อง แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มาวิเคราะห์นิตยสาร GM และ BOSS ที่อาจจัดให้เป็นสินค้าประเภทหนึ่งในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผู้ศึกษามีความเห็นว่

นิตยสาร GM

นิตยสาร GM เป็นนิตยสารฉบับแรกของบริษัท จีเอ็ม แม็กมีเดีย จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ ที่ปัจจุบันมีนิตยสารในเครือรวมแล้ว 9 เล่ม ซึ่งนิตยสาร GM เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านชายเล่มแรกที่เกิดขึ้น ในช่วงที่ตลาดนิตยสารส่วนใหญ่เป็นของนิตยสารสำหรับผู้หญิง

นิตยสาร GM มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ถือว่าเป็นจุดแข็ง คือ บทสัมภาษณ์ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แต่มุ่งสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวทางเพศเป็นเล่มแรกของตลาดในช่วงเวลานั้น

ราคาจำหน่ายของนิตยสาร GM จากเดิมที่กำหนดราคาไว้ที่ 50 บาทตั้งแต่ช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ และได้ปรับราคาขึ้นเป็น 70 บาท เมื่อปรับระยะเวลาการออกจากราย 15 วัน(รายบักษ์) เป็นรายเดือน ซึ่งปัจจัยแห่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวมาจากปัญหาการขาดทุนที่มีกพิมพ์ที่เป็นผลมาจากการใช้อัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว

ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการกำหนดราคาของนิตยสารที่ต้องปรับขึ้น แต่หากมองในคุณภาพเนื้อหาแล้ว ยังคงอัดแน่นเช่นเดิม

การจัดจำหน่าย นิตยสาร GM ยังคงใช้ระบบการว่าจ้าง บริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายนิตยสารแทนการจัดจำหน่ายเอง หรือแม้แต่การใช้ระบบสมาชิก ที่ยังใช้อยู่ แต่ไม่ได้เน้นยอด

สมาชิกเท่ากับยอดจำหน่ายที่ร้านค้า ดังนั้น นายปกรณ จึงได้ย้ายโรงพิมพ์จากที่ใช้ บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัท อัมรินทร์ปิ่นดั่ง จำกัด รวมถึงการจัดจำหน่ายด้วย

การส่งเสริมการขาย นิตยสาร GM เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านชายเล่มแรกที่เปิดตัวในตลาดนิตยสารและมีการแจกแถมนิตยสาร GM WACTH เป็นช่วงๆ ไป เช่น ฉบับครบรอบวันเกิดหรือครบรอบฉบับที่ 200 และต่อมาได้เปลี่ยนสินค้าเป็นซีดีเพลงคลาสสิก เมื่อนายปกรณกำหนดการออกนิตยสาร GM WACTH เป็นราย 2 เดือน

นิตยสาร BOSS

นิตยสาร BOSS เป็นนิตยสารเล่มที่ 2 ในเครือบริษัท ไรต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ได้วางเนื้อหาไว้เป็นแนวธุรกิจ เมื่อตกอยู่ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ได้เปลี่ยนเนื้อหาเป็นแนวสาระและบันเทิง ซึ่งผู้บริหารมีความถนัดมากที่สุด เพราะประสบผลสำเร็จจากการบริหารนิตยสาร ที่วิบูล มาก่อน

ราคาจำหน่ายนิตยสาร BOSS ในช่วงที่ทำการศึกษาก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจกำหนดราคาขายที่ 70 บาทต่อเล่ม เมื่ออยู่ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและปรับเปลี่ยนเนื้อหาแล้ว ได้ปรับลดราคาลงมาอยู่ที่ 50 บาทต่อเล่ม โดยการลดราคาลงมาส่วนหนึ่งมีปัจจัยมาจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากราคากระดาษและค่าหมึกพิมพ์ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของราคาจำหน่ายนิตยสาร

การจัดจำหน่าย นิตยสาร BOSS วางเป้าหมายของการสร้างและขยายกลุ่มผู้อ่านด้วยระบบการสมัครสมาชิก ที่บริษัท ไรต์ พับลิชชิ่ง จำกัด ได้แยกงานด้านสมาชิกออกจากกองบรรณาธิการนิตยสารทั้ง 3 เล่ม เป็นส่วนงานกลางในการจัดส่งนิตยสารในเครือทั้ง 3 เล่มให้กับสมาชิก

การส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกของการส่งเสริมการขาย มุ่งสร้างฐานผู้อ่านที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก จึงมีการแถมหนังสือตระกูลธุรกิจ เพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร BOSS และเมื่อเปลี่ยนแนวเนื้อหามาเป็นสาระและบันเทิงแล้ว จึงได้เพิ่มการขายด้านร้านค้าเพื่อขยายฐานผู้อ่าน ด้วยการ แคมเปญภาพถ่ายของนักแสดงหญิงในชุดว่ายน้ำ และภาพลับของนักแสดงสาวด้วย รวมไปถึงการนำเสนอภาพนักแสดงในชุดว่ายน้ำเป็นปกหลังของนิตยสารด้วย

แนวทางของนิตยสาร GM และ BOSS สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ Philip Kotler (1988: 3) ที่ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นการบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์

นั่นหมายถึง การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน ที่เกิดจากการวางแผนปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย

นิตยสาร GM และ BOSS มีการใช้แนวทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกับตรง Staudt และ Taylor(1970: 353) ได้ให้ความเป็นว่า “ ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อเป็นตัวสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ถึง กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอมานั้น ประกอบเข้ากับลักษณะปฏิบัติการตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การดำเนินงานการตลาด จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการต่างๆ สามารถควบคุมได้นั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการของธุรกิจประเภทต่างๆ ถือได้ว่าเป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538 : 1-20 ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P's ซึ่ง นิตยสาร GM และ BOSS ได้นำมาใช้ผสมผสานกัน ดังนี้

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนิตยสาร GM และ BOSS ได้วางสินค้าในที่นี้คือนิตยสาร ไว้ในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน คือ กลุ่มผู้อ่านเพศชาย และออกแบบรูปลักษณ์ของนิตยสารให้ตรงกับชื่อของนิตยสาร

2. ส่วนประสมด้านราคา ช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นิตยสาร GM และ BOSS ต่างใช้ส่วนประสมการตลาดข้อนี้ ในการปรับเปลี่ยนราคาของนิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับภาวะแวดล้อม กล่าวคือ

ผู้อ่าน : นิตยสาร GM เมื่อเปลี่ยนระยะเวลาการออกจากราย 15 วัน(รายบักซ์) มาเป็นรายเดือน ได้เพิ่มราคาเป็น 70 บาท ขณะที่นิตยสาร BOSS เมื่อเปลี่ยนแนวทางของนิตยสาร จากนิตยสารธุรกิจมาเป็นนิตยสารสาระและบันเทิง ได้ลดราคาลงจาก 70 บาท เหลือ 50 บาท

บริษัทซื้อสื่อ: นิตยสาร GM และนิตยสาร BOSS ได้ให้ส่วนลดแก่บริษัทซื้อสื่อ เพื่อจูงใจให้บริษัทซื้อสื่อเข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณา ในช่วงวิกฤต โดยเฉพาะนิตยสาร BOSS ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายพื้นที่โฆษณา ด้วยการขายแบบแพ็คเกจ ที่นำนิตยสารในเครือมาร่วมนโยบายการตลาดนี้

3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย ส่วนประสมนี้มีความสำคัญต่อจำหน่ายสินค้าในทุกประเภท ที่จะตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้ ซึ่งนิตยสาร GM ได้เปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท อินเตอร์ ปริ้นติ้ง จำกัด มาเป็นบริษัทจัดจำหน่ายของกลุ่มอัมรินทร์ปริ้นติ้ง และตรงกับนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการสร้างรายได้จากร้านค้าให้มากที่สุด

ส่วนนิตยสาร BOSS เน้นการสร้างผู้อ่านจากการสมัครเป็นสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันในปี 2542 ได้พยายามสร้างรายได้จากร้านค้า โดยนำสินค้าคือ นิตยสาร BOSS เข้าสู่ร้านสะดวกซื้อมากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย นิตยสาร GM และ BOSS ต่างมีทีมการตลาดที่จะทำหน้าที่ในการติดต่อกับบริษัทซื้อสื่อ บริษัทและ/หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อเสียงของนิตยสารที่เป็นที่รู้จักกันดีในตลาด และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบริษัทซื้อสื่อบริษัทและ/หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผู้อ่านนั้น นิตยสาร GM และ BOSS ต่างใช้แนวทางเดียวกัน คือ การแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร อาทิ

นิตยสาร GM : จะใช้การแถมซีดีเพลง คลาสสิก นิตยสารเกี่ยวกับนาฬิกา ฯลฯ ให้กับผู้อ่านนิตยสาร GM การแถมสินค้าเหล่านี้ นิตยสาร GM ไม่ได้ทำบ่อยนัก หากแต่ใช้ช่วงเวลาของการครบรอบในวาระต่างๆ เป็นเงื่อนไข

นิตยสาร BOSS : ใช้การแกมสินค้า อาทิ หนังสือ 50 ตระกูลธุรกิจ สำหรับผู้อ่านที่สมัคร เป็นสมาชิกของนิตยสาร และกลางปี พ.ศ. 2541 นิตยสาร BOSS ได้แกมภาพนักร้องหญิงในชุด วัยน้ำ สีน้าอุปโภคต่างๆ ในทุกเล่ม เป็นต้นมา รวมถึงการใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ประมาณ 1 ล้านบาทต่อ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อให้ชื่อของนิตยสารให้เป็นรู้จักของตลาด และผู้อ่านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา เรื่อง “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทาง เศรษฐกิจ” ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาของการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลกระทบดังกล่าว ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะ 1-2 ปีเท่านั้น

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น มีผลรุนแรงและยาวนาน และยังต้องใช้ระยะเวลาอีก ยาวนาน ที่จะทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง ดังนั้น หากจะมีการศึกษา ภาวะวิกฤตต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร ผู้ศึกษาเห็นว่า

1. ควรที่จะมีการศึกษา พัฒนาการทางด้านเนื้อหาของนิตยสารผู้ชาย ที่เกิดขึ้นในตลาด นิตยสาร
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาถึงรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของ นิตยสารในอนาคต ที่ต้องดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งหน้าใหม่ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้อ่านนิตยสาร และการ นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกรียงศักดิ์ สกฤชชัย. สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2543.

เขมทัตต์ พลเดช. สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2543.

ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณานุกรมหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ.

นิพนวรรณ กุลประสูตร . สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2543.

ณัฐพันธ์ เขจรันนันทน์, การจัดการทรัพยากรบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542 : 2.

ดรุณี นีร์ญรักษ์ , นิตยสาร, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ถาวร บุญปวัฒน์. หลักการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน , 2538 : 25.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

บุญภพ นุญจรัตน์. สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2543.

ปกรณ พงศ์วราภา. สัมภาษณ์ , 22 เมษายน 2542.

ปกรณ พงศ์วราภา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543.

ประทีป ปัจฉิมทีก. สัมภาษณ์. 11 กุมภาพันธ์ 2543.

ผู้จัดการรายเดือน, นิตยสาร, รายงานผู้จัดการ, เมษายน 2536 : 22.

พรรณนิภา สกุลชัย. สัมภาษณ์. 11 กุมภาพันธ์ 2543.

พีระ จิโรโสภณ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี, 2529 : 634-635.

มาลี บุญศิริพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี, 2532 : 715.

รายงานประจำปี ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2540.

รายงานประจำปี บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ จำกัด ปี 2540.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. 2530.

ศิริเพ็ญ ผลัญชัย. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2543.

สยาม โฉมิตานาวี. สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2543.

สืบวงศ์ แก้วทิพรัตน์. สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 9 เล่มที่ 4

เมษายน-มิถุนายน 2523 : 6.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ไดมอนด์ อิน พิชเนต เวิลด์ กรุงเทพฯ,

2540.

สุชาติวง เรื่องรุจีระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 สำนักพิมพ์ประกายพริก กรุงเทพฯ, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Denis Mcquail. Mass Communication Theory. 2nd ed. California : Sage
Publication, 1987:141-142.

F/M/Scherer. Industrial Market Structure and Economic Performance. 2nd
ed. In Robert G. Picard and James Winter, Press Concentration and Monopoly.
New jersey : Ablex Publishing Corporation, 1988.:37-40

Frank Luther Mott. A History of American Magazine. Vol.. 1-3 in Todd Hunt and Brent
D. Ruben. Mass Communication Produces and Consumers. (n.p., n.d.):211.

Kotler Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1988.

Thomas A. Staudt and Donald A. Taylor. A Managerial Introduction to Marketing.
New Jersey : Prentice Hall ., 1970.

Wolaeley, Understanding Magazine, 2nd ed. Iowa : State University Press, 1965:375-376.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BOSS AIRLINE SINGAPORE AIRLINE CATHAY PACIFIC CHINA AIRLINE EAST ASIAN AIRLINE

BOSS

B U S I N E S S M



“ยุคอม” รุกทะลุบึงทองชิงแชมป์สื่อสาร

AUGOL's Big Push To Retail Government In Order To Be A Champion In Communication.

เจาะชีวิตเศรษฐีหมื่นล้าน “มาเส็นนิค” เจ้าของช่อง 3 อดีตคนขายล็อตเตอรี่
บุกเรียนโขนปลอญทศณาโรจนบประชดภยจ้าง ‘ซบไซ’ อยุธยาไม่ได้สื่อ

ภาพปกนิตยสาร BOSS ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ.2541

BOSS

โปรโมชั่นพิเศษ



BONUS

เหล็กเพียง

50.-

กันหมั่นไส้

GR

ทัพพะรังสี

ะเป็ย

นายกรัฐมนตรี

คุณหญิง

ชดช้อย

โสดกนพนิช

สดลาวเศรษฐี

ดอกרוןไม่แพ้

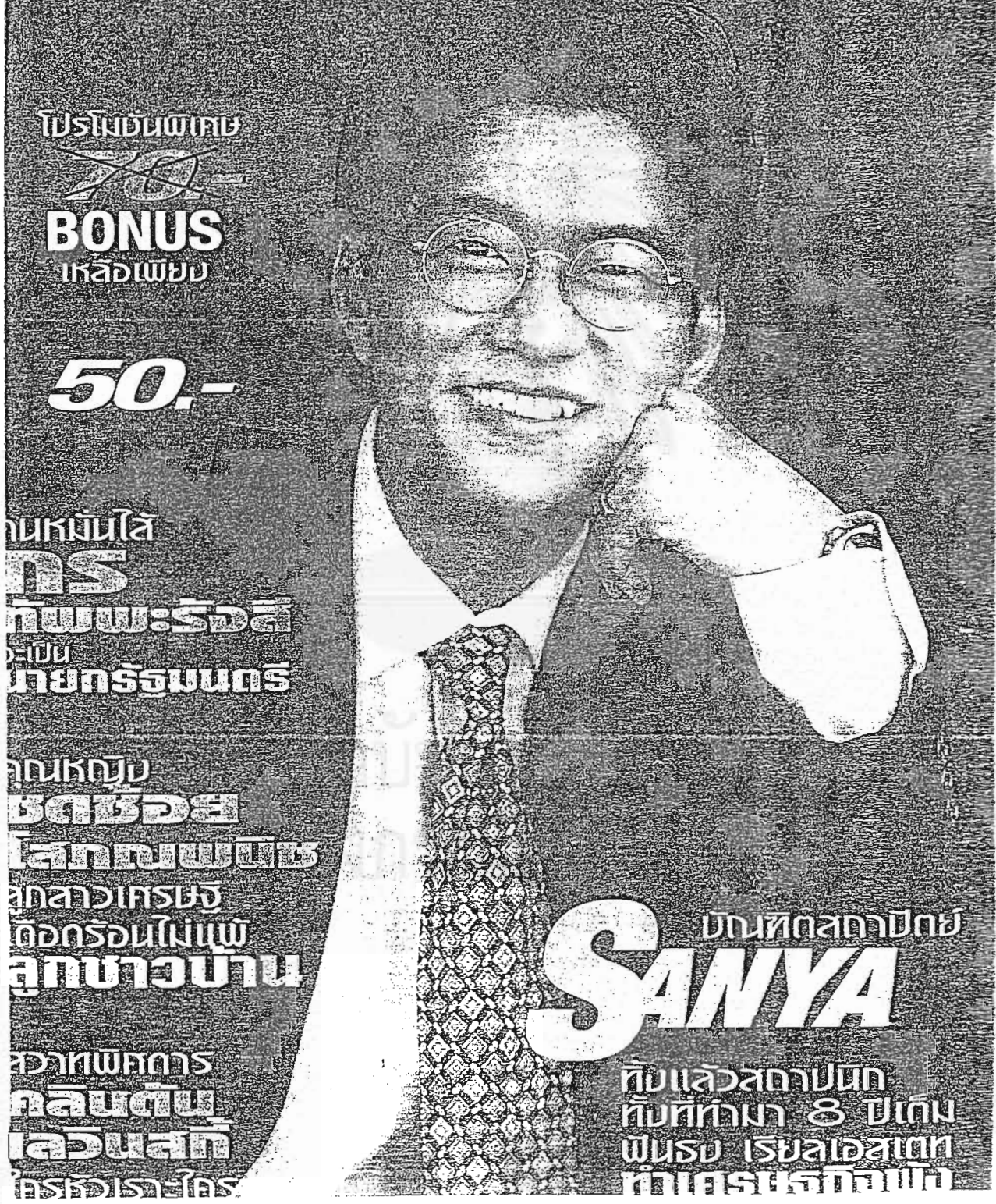
ลูกชาวบ้าน

จากพรรคการ

กลืนต้น

เลวเนสกี้

ใครจะใคร



ชนิตตสถาปตย

SANYA

ตั้งแล้วสถาปตย

ตั้งที่ตามมา 8 ปีเต็ม

พจนร เรขลเอสตย

ทำเศรษฐกริตย

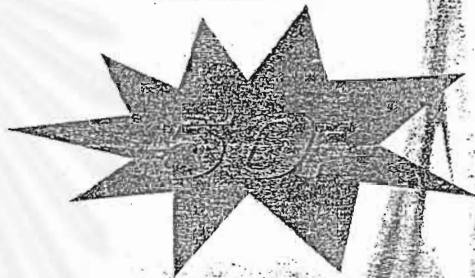
ภาพปกหลังนิตยสาร BOSS ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ.2541

BOSS



โปรโมชั่นพิเศษ

~~70.-~~
BONUS
เหลือเพียง



เพียง 50 บาท
แต่ได้
สำหรับพวง
ดอกไม้
ชุดเครื่อง
ใช้ทุกชิ้น

ที่เดียวเริ่ม
บริการมอบ
ขายออนไลน์
แต่ได้ผลแล้ว
100%

เลือกพวง
เป็นของขวัญ
ส่งมอบความสุข
ที่เดียวเริ่ม

WICHUOA

เซ็กซี่เปิดแฟชั่นในเซ็กซี่
คือเหมือน
มีครบทั้งที่นั่น
คาราชา
ที่เดียวเริ่ม



“จีเอ็ม” ใต้อาณาจักร เจ.ฟิล์มหมดยุค “ข้ามคนเดียว” เสียแล้ว

“**พ**มคิดว่าจะต่อจาก
นี้ไป การเข้า
มาสู่วงการหนังสือคนเดียว
ด้วยใจรักคงเป็นไปไม่ได้แล้ว
จะต้องเป็นค้าขาย เป็นบริษัทที่
มีธุรกิจสิ่งตีพิมพ์อย่างสมบูรณ์
แบบครบวงจร เพราะต้องใช้
ทุนในการผลิตและการโปรโมต
หนักมาก ฉะนั้นถ้าอยู่โดด ๆ
เดี่ยว ๆ จะถูกกลืน” นี้คือบท

ปกรณ์ พงศ์วรามา เจ้าของนิตยสารจีเอ็ม
และนิตยสารบ้านและตกแต่ง จากมือเรื่อง
สั้นชั้นดีเจ้าของนามปากกา “กรณ์ ไกร-
ลาส” เขยิบขึ้นมาทำหนังสือขายเอง เป็น
เวลาเกือบ 20 ปี วันนี้เขากำลังจะสลัด
ความเป็นเจ้าแก๊งเองทิ้งไป เหลือแต่สถานะ
ของมืออาชีพรับจ้างบริหารการผลิต
นิตยสารให้กับเจ.ฟิล์ม โปรเซส



สรุปในวันนี้ ของปกรณ์ พงศ์-
วรามา ผู้อำนวยการบริษัทจีเอ็ม
เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผ่านประสบ-
การณ์การทำหนังสือมายาวนาน
เกือบ 20 ปี

ชายหนุ่มอดีตนักเขียน
เรื่องสั้นมือดียุค 14 ตุลา ผู้ใช้
นามปากกา “กรณ์ ไกรลาส” ตี
แผ่ชีวิตหญิงบริการผ่านผลงาน
การประพันธ์ นับเป็นหนึ่งใน
ผู้ให้กำเนิดนิตยสารหลาย ๆ
เล่มซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญถึงคุณ
ภาพในวงการสิ่งตีพิมพ์บ้านเรา
นับตั้งแต่ “หนุ่มสาว” หนังสือ
ที่ขายภาพหนุ่มผสมกับเนื้อหาที่
มีสาระสร้างสรรค์ ซึ่งมีอายุยาว
นานถึง 10 ปี ก่อนที่จะปิดตัว
เองลงหลังจากถูกตำรวจที่มอง
เห็นความมอมจรมากกว่าความ
เป็นศิลปะของหนังสือเล่มนี้
กวาดจับหลายครั้งหลายครา

หลังจาก ‘หนุ่มสาว’
ปกรณ์และหุ้นส่วนประมาณ
10 คนก่อตั้งนิตยสารเล่มใหม่
ชื่อว่า ‘ไฮคลาส’ โดยวางตา-
แหน่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้
ชายที่มีรสนิยม

‘ไฮคลาส’ เกิดได้ 2 ปี
ปกรณ์เห็นความผิดพลาดของ
การให้หัวหนังสือ ‘ไฮคลาส’
ว่าเป็นชื่อที่จำกัดกลุ่มผู้อ่าน
เกินไป ทำให้ ‘ไฮคลาส’ ไม่
ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
แต่ยังเชื่อมั่นในตลาดหนังสือ
สำหรับผู้ชายว่า ถึงแม้จะเป็น
ตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาด
นิตยสารสำหรับผู้หญิงก็ตาม
หัวในจำนวนเล็กน้อย ถ้าเขา
สามารถเป็นผู้นำได้ ย่อมเป็น
ตลาดใหญ่สำหรับเขา

ปกรณ์จึงขาย ‘ไฮคลาส’
ทิ้งแล้วมาเปิดนิตยสารเล่มใหม่
คือ ‘จีเอ็ม’ เมื่อ 7 ปีที่แล้วโดย
วางคอนเซ็ปต์หนังสือเอาไว้ว่า
เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านผู้ชาย
ทั่วไปที่มีความสนใจอ่านเนื้อ
หาสาระ เช่น สารคดีและบท
สัมภาษณ์หนัก ๆ คำพูดกับ
ความชอบแต่งเนื้อแต่งตัวและ
การพักผ่อนพร้อมกันด้วย

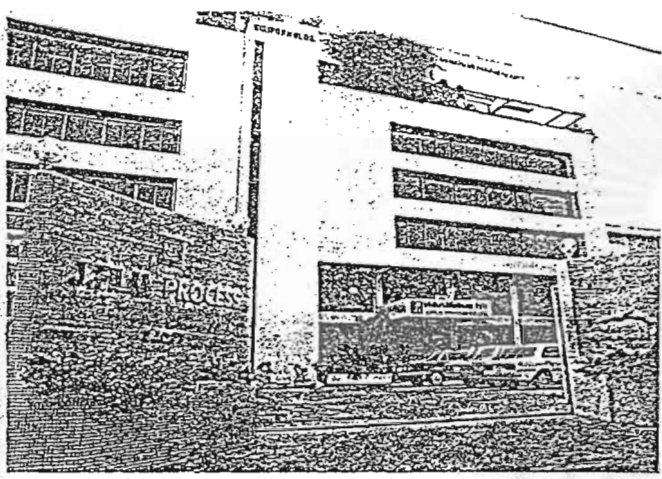
หลังจากออก ‘จีเอ็ม’ ได้
ปีเดียว ปกรณ์เปิดตัวนิตย-
สาร ‘บ้านและตกแต่ง’ อีกเล่ม
หนึ่ง จนถึงปัจจุบันนับได้ว่าจี-
เอ็มเป็นนิตยสารคุณภาพเล่ม
หนึ่งที่ประสบความสำเร็จไม่น้อย

“คนทำหนังสือเท่าที่ผ่าน
มามี 2 กลุ่ม คือทำหนังสือเป็น
แต่ไม่มีหัวธุรกิจ อีกกลุ่มคือมี
เงินแต่ไม่เคยทำหนังสือมา
ก่อน และทั้ง 2 ทีมจะมีปัญหา
ขัดแย้งกันเสมอ คนทำหนังสือ
ก็มักไม่จ้อโฆษณา ส่วน
นักธุรกิจก็มักโอ้อึ้งเอาใจ
เอเจนซี สำหรับผมมี 2 ส่วน
เท่า ๆ กัน จึงไม่ค่อยทะเลาะ
ขัดกับตัวเอง จะมีปัญหาอยู่
เรื่องเดียวคือการบริหารเรื่อง
การเงิน” ปกรณ์กล่าว

พูดง่าย ๆ ก็คือมีปัญหา
ในเรื่องการหมุนเงินนั่นแหละ

เกือบสองปีที่แล้ว ปกรณ์
เคยวิ่งเต้นที่จะขายหนังสือให้
กับธุรกิจสิ่งพิมพ์รายใหญ่แห่ง
หนึ่ง แต่การเจรจาก็สะดุด
หยุดลงเสียก่อนที่จะมีข้อสรุป
ที่แน่ชัด

จนกระทั่งต้นปีนี้ การ
เจรจากับผู้ซื้อรายใหม่ผ่านไป
แล้วหลายรอบ เหลือเพียงท่า-



บริษัทเจ.ฟิล์ม โปรเซส กิจการแยกสีชั้นนำ ซึ่งกำลังจะหันมาเป็นเจ้าของหนังสือเองด้วย ความหวังจะเป็นจริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า จะได้เข้าตลาดหลักทรัพย์หรือไม่ หลังจากผิดหวังมารอบหนึ่งแล้ว

หนดการเซ็นสัญญาซื้อขายกัน
อย่างเป็นทางการเท่านั้น
ผู้ที่เข้ามาปลดปล่อย
ภาระทางการเงินให้พ้นไปจาก
ออกของปรกรณ์ก็คือบริษัทเจ
ฟิล์ม โปรเซส ซึ่งเป็นบริษัท
ยักษ์ใหญ่บริษัทหนึ่งในวงการ
แยกสีและทำแม่พิมพ์ เจฟิล์ม ๑
อยู่ในวงการนี้มาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า
20 ปี ลิงตีพิมพ์นับสิบ ๆ
ฉบับบนแผงหนังสือล้วนแต่ใช้
บริการแยกสี ทำเพลทของเจ-
ฟิล์ม ๑ ทั้งนี้ รวมทั้งจีเอ็ม

ไทย-เยอรมันเซรามิค การรุกเพื่อคืนสู่อินดิบทหนึ่ง

กลาดกระเบื้องปูพื้นและ
บุผนังในขณะนี้โตมาก
ขึ้นตามการขยายตัวของ
ก่อสร้างที่มีอัตราการเติบโต
เป็นเลข 2 หลักหกทศวรรษแล้ว

และบ้านและตกแต่งของ
ปรกรณ์ด้วย

ปลายปี 2534 เจฟิล์ม ๑
ขยายธุรกิจที่ต่อเนื่องจากการ
แยกสี ทำเพลทออกไปด้วย
การเปิดโรงพิมพ์รับงานพิมพ์
ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
ความคิดที่จะทำหนังสือเองคือ
ขั้นตอนสุดท้ายของการยกระดับ
กิจการขึ้นเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์
แบบครบวงจร แต่การทำหนังสือ
ในยุคสมัยที่การแข่งขันเป็น
ไปอย่างเข้มข้น ใ้รู้ว่าเพียงมี
สตางค์แล้วก็จะเนรมิตขึ้นมา
ได้ดังต้องการ โดยเฉพาะคน
หน้าใหม่ที่เข้าชองกับธุรกิจหนังสือ
ในส่วนขอเทคนิคการผลิต
แต่ไม่ประสีประสากับขั้นตอน
ในส่วนขอเนื้อหาและการตลาด
อย่างเจฟิล์ม ๑ ก็ยิ่งเป็นเรื่องที่
เสี่ยงต่อการล้มเหลวหากคิดจะ
กระโดดลงไปนับหนึ่งด้วยตัวเอง
วิธีที่ง่ายที่สุดก็คือซื้อหนังสือ
ที่ติดลมบนแล้ว รวมทั้งทีมงาน
ผู้ผลิตมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเอง

ความจำเป็นประการหนึ่งของ
เจฟิล์ม ๑ ที่จะต้องทำหนังสือ
เอง เกี่ยวพันอยู่กับแผนการ
นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาด

ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างที่อยู่
อาศัย อาคารสำนักงานหรือ
กระทั่งโครงการก่อสร้างอื่น ๆ
อย่างเช่นโรงแรม ศูนย์การค้า
เมื่อตลาดมีการขยายตัว
สูง การแข่งขันย่อมสูงตาม
ดังนั้น ฝ่ายผู้ผลิตต่าง ๆ
ที่ต้องการจะเป็นผู้นำตลาด
จึงมีการออกกลยุทธ์การแข่งขัน

หลักทรัพย์ ซึ่งเคยยื่นไปแล้ว
ครั้งหนึ่งแต่ถูก กลต.เบรกเอาไว้
เหตุผลนั้นไม่ชัดเจน แต่
การยกระดับขึ้นเป็นกิจการสิ่ง
พิมพ์ครบวงจรด้วยการซื้อ
หนังสือมาทำเองเช่นนี้ ก็น่าจะ
เอื้อต่อการยื่นขอเข้าตลาดหลัก
ทรัพย์รอบใหม่ไม่น้อย

การซื้อขายจีเอ็ม บ้าน
และตกแต่งจึงเป็นทางออกที่
สมประโยชน์กันทั้งผู้ซื้อและผู้
ขาย หากไม่มีการพลิกลือเกิดขึ้น
ขึ้น ปรกรณ์ก็จะได้คำตอบแทน
เป็นหุ้นของเจฟิล์ม ๑ จำนวน
หนึ่งแลกกับหัวหนังสือทั้งสอง
เล่มนี้รวมทั้งพนักงานอีกราว ๑
60 คนก็จะโอนไปอยู่กับเจ-
ฟิล์ม ๑ ด้วย สำหรับตัวเขาเอง
นั้นก็อยู่ในฐานะผู้บริหารดูแล
หนังสือทั้งสองเล่มนี้ต่อไป
โดยไม่ต้องมาปวดหัวกับการ
หมุนเงินอีกต่อไป

และนอกจากจีเอ็ม บ้าน
และตกแต่งแล้ว ขณะนี้เจฟิล์ม
กำลังเจรจาสื่อวิทยุอีกประมาณ
5 ฉบับ ซึ่งเป็นนิตยสาร
เกี่ยวกับรถยนต์ การเมืองและ
เรื่องของแม่ ๆ ลูก ๆ มาเป็น
ของตัวเอง ซึ่งจะอยู่ภายใต้การ
กำกับดูแลของปรกรณ์เช่นกัน

ขึ้นในการชิงตลาดที่มีมูลค่า
กว่าปีละ 7,000 ล้านบาทอย่าง
หนัก เพื่อรักษาตลาดของตน
หรือที่จะเข้าไปแย่งตลาดของคู่แข่ง
ทั้งรายใหม่รายเก่า
ว่าไปแล้ว กระเบื้องเซรามิค
ปูพื้นและบุผนังนี้ มีผู้ผลิต
รายใหญ่อยู่ 5 บริษัท (จากทั้งหมด
12 บริษัท) คือบริษัท



จากโต๊ะโต๊ะเขียน

FROM THE EDITOR



■ ตอนที่เริ่มต้นนับ 1 โดยธรรมชาติ เราจะรู้สึกว่ายากกว่าจะถึง 100 แต่พอถึง 100 รู้สึกว่าเราจะนับถึง 200 ในอีกไม่นานแล้วก็เป็นเช่นนั้นจริงๆ ภายใต้อารมณ์ความรู้สึกนั้น ในความเป็นไปได้อันสิ้นเดือนแล้ว เล่นแล้วเล่นแล้ว ในที่สุด GM เล่นนี้ก็มาถึงเลขที่ 200 ตัวเลขสวยๆ แบบนี้ทำให้เรามีเหตุผลที่จะเพิ่มภาคพิเศษเข้ามา ก่อนหน้านักกองบรรณาธิการมีการประชุมเกี่ยวกับตัวเลข 200 นี้ พอได้จึงหว่าพวกเขาเข้ามาเสนอเรื่องที่ดีกว่าจะทำ - ให้ผมฟัง แปละ, ทุกเรื่องจะให้เกี่ยวข้องกับตัวเลข 200

อันดับแรก, พวกเขาเสนอหัวข้อ '200 นักการเมืองไทยที่น่าเบื่อ (หรือห่วยแตก)' ผมถามว่าทำไมจะทำเรื่องนี้? ก็มีคนบอกเหตุผลว่าเห็นผมเขียนแนวระแนงนักการเมืองบ่อย เลยคิดว่าหัวข้อนี้จะถูกใจผม "ผมไม่ได้แหวะ..." ผมปฏิเสธอ้อมๆ "ผมแค่เขียนถึงสิ่งที่พวกนั้นทำ แต่หัวข้อนี้ดูเหมือนพวกคุณกำลังแหวะผม ในแง่ธุรกิจผมว่าไม่น่าจะเวิร์กนะ คุณเอาคนน่าเบื่อมากระจุกรวมกันทีเดียว 200 คน ใครเขาอยากจะทำ? มีหวังเบียดตาย ก็พวกนี้มัน 'คนน่าเบื่อ' อยู่แล้ว เอาแค่พูดถึงผมเองยังเบื่อ ผ่านหัวข้อนี้ไปได้กว่า"

พวกเขาเลยเปลี่ยนหัวข้อเป็น '200 ผู้ขายเตนของโลก' อันดับ 2 - '200 เหตุการณ์สำคัญของโลก' ข้อนี้ผมไม่มีอะไรคัดค้าน เป็นข่าวสารที่เราน่าจะย้อนกลับไปได้ว่า มีอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในโลกนี้ นอกเหนือจากข่าวรัฐมนตรีทำอะไรไปๆ ที่เราฟังอยู่ทุกวัน

อันดับ 3 - 'ทำอะไรดีกับเงิน 200 ล้าน' ข้อนี้จะไม่สวนกระแสไปหน่อยหรือ? - ผมถาม ในยามเศรษฐกิจทั้งเป็นแถบๆ แบบนี้ยังจะมีใครมีเงิน 200 ล้าน? น่าจะทำ 'จะอยู่ได้อย่างไรอีก 200 วัน' ยังจะเหมาะกว่า พวกกองบรรณาธิการก็รับบอกว่า ไม่ใช่เรื่องซีเรียส ตามกันสนุกๆ มากกว่า หากคนสัก 200 คน โห้...ไม่ใช่! สัก 5-6 คน แล้วถามเขาดู ในจำนวนนี้ถ้าใครมีเงิน 200 ล้านก็แล้วไป ถ้าไม่มีก็ไม่ต้องอะไร เราเอาความคิดความเห็นเท่านั้น โยเค. ผมพยักหน้า อย่างนั้นก็ดี ตามกันสนุกๆ ผมหวังว่าคนอ่านจะสนุกด้วย

อันดับสุดท้าย - 'สร้างความสุขกับเงิน 200 บาท' - ข้อนี้พวกเขาเชื่อว่าเข้ากับยุคสมัยค่าเงินบาทลอยตัว ถึงรัฐบาลจะทำให้พวกเขาถดถอยขนาดไหน ยังไงก็คงจะมีเงิน 200 บาทแหละนะ ผมเห็นว่าหัวข้อนี้ไม่เลว มันไปคานกับหัวข้อก่อนหน้านี้ได้ และแม้พวกเขาจะไม่บอกว่าหัวข้อนี้จะสนุก ผมกลับรู้สึกว่ามันจะสนุกกว่า

ก่อนกองบรรณาธิการจะกลับออกไป ผมเสริมว่ายังมีอีกเรื่องที่เราจะเล่นกับตัวเลข 200 ได้ ก็ขึ้นราคา GM เล่มนี้เป็น 200 บาทไง กองบรรณาธิการมองหน้ากันเล็กน้อย คิดว่าผมจะเอาจริง

■ ตอนที่ 'ภาคพิเศษ GM 200' ก็แทรกอยู่ในเล่มนี้เรียบร้อย มันไม่ได้อยู่ที่หน้า 200 หรือ คุณพลิกหาเอาเองเถอะ และขอให้คุณมีความสุขจากการอ่าน ในยามที่เราไม่เหลืออะไรเป็นความสุขมากนัก ที่ผมอยากจะทำก็คือ ผมพูดเล่น ผมไม่ขึ้นราคา GM เล่มนี้เป็น 200 บาทหรอก แต่ถ้าคุณจะช่วยผมสนุกก็ไม่ยาก คุณก็ส่งเงินให้คนขาย 200 บาท แล้วก็หยิบ GM ไป 4 เล่มซิคะรับ

ปกรณ พงศ์ธวรวาท



- | | |
|----------------------|----------------------------|
| ประธานกรรมการบริหาร | ปกรณ์ พงศ์ธวรวาท |
| รองประธานกรรมการ | ฉัตรชัยพงศ์ บุณยะสุภา |
| กรรมการผู้จัดการ | จารุวัฒน์ พงศ์ธวรวาท |
| รองกรรมการผู้จัดการ | วิวัฒน์ พงศ์ธวรวาท |
| บรรณาธิการฝ่ายบริหาร | ณิพนารถ ภูประยูรวงศ์ |
| บรรณาธิการบริหาร | ทิพากร บุญอ่ำ |
| บรรณาธิการบริหาร | วิมลดา สิริพาประติษฐ์ |
| กองบรรณาธิการ | ปิยะมากรณ์ ศิริวงศ์พานิชย์ |
| | ทิพย์รัฐ ทาศรี |
| | ภูรินทร์ พงษ์ไกรภักดิ์ |

- | | |
|----------------------|--------------------|
| บรรณาธิการฝ่ายบริหาร | ประทีป บังฉิมภัก |
| ศิลปกรรม | ชาย เกี่ยมโส |
| | ลักขณา พรจันทร์ |
| | จตุรวิทย์ ช่างชุม |
| | ลลิตฉวีกร สุรินทร์ |
| ศิลปกรรมโฆษณา | วิระเศ สอนจันทร์ |
| หัวหน้าพิสูจน์อักษร | สมภาร แสงสังข์ |
| พิสูจน์อักษร | เจนจิรา คำเทศ |
| | สุราณี อัคระกิจ |
| | สุธาดา แสนเล็ก |
| | สุกิจ สิริคำทรง |
| ฝ่ายคอมพิวเตอร์ | นัทธี ฟูเฟื่อง |

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| บรรณาธิการฝ่ายภาพ | สมบูรณ์ ตามภักดีพานิชย์ |
| ฝ่ายภาพ | ศุภชนา อัจฉริยะวิบูลย์ |
| | วันชัย อัคราวรรณทรัพย์ |
| | นิคคิณัน สุธาสาย |
| | รุติมา พันอุณหุต |
| บรรณาธิการหน้า | จิรวัน อุณหะนันท์ |

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาการตลาด | ธีรพงศ์ แก้วทิพย์รัตน์ |
| ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาการตลาด | อัญญา มีเขตกิจ |
| รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณาการตลาด | สุณีย์ ศรีสมหมายเมศ |
| | วิรัชศ ทุมพวง |
| ฝ่ายโฆษณา/การตลาด | ปาริชาติ แสนรัตน์ |
| | พนอนิจ คำยานาค |
| | อรรมาศ อำนวยรัตน์ |
| | อุไรพรรณ กาญจนกุล |
| | อังฉรา เงินเจริญ |
| | เนตรวรัศม์ สิมทวิชัย |
| ผู้จัดการฝ่ายผลิต | สุณีย์ แสงศิริวงษ์ |

- | | |
|---------------------|------------------------|
| สำนักบัญชี | สมพิศ เครือญาติ |
| หัวหน้าพนักงานบัญชี | ปราณีวรรณ ธรรมการทฤกษ์ |
| ฝ่ายบัญชี | นุชนารถ ไชประสาทร |
| | ทิพย์ พิภพทอง |
| หัวหน้าธุรการ | สมศักดิ์ บุญเลี้ยง |
| ฝ่ายสมาชิก | สุจิตรา ฤทธิภานนท์ |

สำนักงาน GM : บริษัท จีเอ็ม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ชั้น 3 อาคารหรรษา
290/1 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10300
E-Mail : gm@gmgroup.ksc.net
โทรศัพท์ กองบรรณาธิการ : 243-1279-80,
243-1452, 243-1491, 243-9094-6,
แฟกซ์ : 243-1590
โทรศัพท์ ฝ่ายโฆษณา : 669-3466-77
แฟกซ์ : 243-9097
อัตราสมาชิก GM :
6 เดือน (12 เล่ม) 540 บาท
1 ปี (24 เล่ม) 1,080 บาท
ขนาดพิมพ์ 15x21 ซม. 4/4

lounges of THAI INTERNATIONAL AIRLINE, LOUIS TAVERN, JAL, UNITED AIRLINE, SINGAPORE AIRLINE, CATHAY PACIFIC AND ASIANA AIRLINES



FROM EDITOR

EDITOR

ธุรกิจระลอก

ปี 2532 บริษัท โน้ต โปรโมชัน มีสถานีวิทยุในสัมปทานมากที่สุดถึง 33 สถานีทั่วประเทศ ทั้ง 33 สถานีต้องเป็นคนบริหาร จ่ายค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าพนักงาน หลายสถานีต้องซื้อที่ดินซื้อเครื่องส่ง จำพวกเครื่องตั้งเครื่องส่งด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อเดือนหลายล้านบาท

ระหว่างนั้นก็ผุดธุรกิจขึ้นขึ้นมาเพื่อจะใช้สื่อที่มีอยู่ในมือให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เราตั้งค่ายเพลงชื่อ "ชาวด โปรเจกต์" ผลิตศิลปินเบอร์แรกคือ "ลูกคร" ธนาภรณ์ รัดเกล้า และทำเพลงประกอบละครเกือบทุกเรื่องของช่อง 7 สี เช่น อนุธลวัลลย์, กำลังใจ, บัวปลั่งใจ, ลอดลายมังกร, ตะวันชิงพลบ, นางทาส, รัชยา ฯลฯ เรียกได้ว่า เป็นเจ้าแรกที่นำเพลงละครมาเป็นธุรกิจจนอื้ออ้าว ทำให้ทุกค่ายเพลงต้องผลิตคตินักเครื่องส่งของตัวเองแสดงละครเพื่อขอลิขิตในการทำเพลงละคร

เราทำรายการทีวีประเภทวาไรตี้คือ "ถนนดวงดาว" ช่อง 7 สี (หุ้นกับกัณฑ์นา) ช่อง 5 ไร่ดี 4 ไร่ วันอาทิตย์ ทางช่อง 5 และ "เสาร์ 13" (วาไรตี้ออกทุกวันเสาร์ 13 นาฬิกา) ทุกรายการถือว่าประสบผลสำเร็จ ทำกำไรพอเลี้ยงทีมงาน ผลพวงจากการทำรายการทีวีทำให้ต้องลงทุนห้องจัดต่อ รถไอบีถ่ายทอดราคา 20 ล้าน เรียกว่าเครื่องมือทันสมัยที่สุด (ในยุคนั้น) สำหรับผู้ประกอบการทีวี (ยกเว้นสถานี)

"ทีวีพูล" และ "BOSS" ก็เกิดขึ้นตามมา ด้วยจุดประสงค์เดียวกัน ต้องใช้สื่อที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ที่สุด รายการวิทยุ โทรทัศน์ของเราโปรโมท "ทีวีพูล" บิดขี้เย็บใหม่ก็ขยับ จนคิดตลาดเพียงแค่ว่าแผงงาได้ 5 เล่มหรือเดือนกว่าๆ 3 เดือนก็กลายเป็นนิตยสารที่ขายมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยไปประเภทหนึ่งถึงขีดขั้นกันทีเดียว และ "BOSS" ก็ตามออกมา

ธุรกิจวิทยุเริ่มบูม...เศรษฐกิจฟองสบู่ฟอง เศรษฐกิจใหม่กระจายสื่อวิทยุ บริษัท โน้ต โปรโมชัน เนื้อหอมสุด มีคนยอมซื้อสัมปทานวิทยุที่ชื่อมา 20 ล้าน แต่สู้ราคาถึง 90 ล้านบาท...ภายใต้ชื่อแม่ว่า ในวงการวิทยุจะต้องไม่มี "โน้ต โปรโมชัน" อีกต่อไป (เพราะว่าถ้าประมูลแข่งกับเจ้าของสัมปทานก็จะเลือกบุคคลมีอาชีพทางวิทยุจริงๆ "โน้ต" คือบริษัทเดียวที่เป็นมืออาชีพขณะนั้น) เอใหม่ (แถมมี) อาร์เอส. (ธุรกิจวิทยุ) เเรดิโอสปอร์ต (103.5) เพิ่งเกิดหลังจาก "โน้ต" ขายสัมปทานไปแล้ว

ขายไป 2 ปี ธุรกิจฟองสบู่แตก เศรษฐกิจแย่ลง แม้เราจะหมดทุกที่ที่ปลดล้มถาวรแบบไม่ได้ แถมขายได้ราคา แต่ก็ไม่สบายใจที่ผู้ซื้อไปต้องเป็นทุกขลาภ ก็ได้แต่ลวดมรดกกวานาให้เขาทำธุรกิจไปไร่สวยท้ายสุดก็ได้แต่ลาวมรดก...

ทีม "โน้ต โปรโมชัน" จึงตั้งบริษัทใหม่ว่า "โน้ต พับลิชชิ่ง" ทำธุรกิจสิ่งพิมพ์อย่างเดียว ออกหนึ่งหรือเพิ่มอีกเล่ม คือ "คุณหญิง" นอกเหนือจาก "ทีวีพูล" และ "BOSS" เปิดร้านอาหาร "มักคนารี" และกำลังจะทำหอพักนักศึกษาที่สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ และหอพักที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) เรียกว่าเกาะติดกับธุรกิจที่ "เงินสวรรค์" (เงินสด) อย่างเดียว

ผมเขียนเพื่อจะบอกว่า เวลานี้ก็ธุรกิจที่ร้ายวายนับพันล้าน (เมื่อ 12 เดือนที่แล้ว) บางคนเขียนเพื่อจะวิ่งเล่นนักการเมือง บางคนหนีหนี้ไปบวช บางคนต้องหนีไปเข้าทรง มาจากสาเหตุเดียวคือ "ไม่รู้จักตัวเอง"

ธุรกิจทำ "หอพัก" มีแค่คนสมประมาทว่า "กระจะออก" แต่เดี๋ยวนี้หอพักนักศึกษาถล่มไม่เพียงพอลดการใช้ ที่ดินใกล้สถานศึกษาหาไม่ได้อีกแล้ว...จึงเป็นความบังเอิญของเราในภาวะเศรษฐกิจอย่างนี้...อย่างน้อยรับค่าสมประมาทของคนที่ว่าเรา ว่าทำ "ธุรกิจกระจะออก" คนที่ว่าเรานั้นอาจเป็นคน ที่ 2 ที่ไม่จ้องหัวขิงตัวเองที่ตลาดหลักทรัพย์!!...



Your sign is your power
AURORA
— made in Italy —
<http://www.aurorapen.com>

บริษัท โน้ตพับลิชชิ่ง จำกัด
เลขที่ 303 ถนนลาดพร้าว ซอย 101 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 731-2404-13 แฟกซ์ 731-2624
ประธานบริหาร
พริ้งภา สฤกษ์ชัย
บรรณาธิการบริหาร
เกรียงศักดิ์ สฤกษ์ชัย
ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร
วันเพ็ญ มงคลสิงห์, สายหยุด ศรีเมฆ
กองบรรณาธิการ
วรรณวดี พ่วงศิริ, เนาะรัตน์ จวนสง
เลขาของบรรณาธิการ
ณภัทร แร่เพชร
ฝ่ายต่างประเทศ
ปิยะชาย อิ่มทองใบ
คอลัมนิสต์/นักเขียนประจำ
ดร.อเล็กซ์ เข้มบุปผา, ดร.อัมพร สุขเกษม
คนจัญญ์ วรรณศิลป์, สมชัย สุวรรณบรรณ,
ยารัตน์ ญาบุญ, ธวัชชัย เทพพิทักษ์,
นุติ รามหาภูติ
บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม
บุญภพ บุญรัตน์
ศิลปกรรม
พิพัฒน์ สามัคคี, วิหิต ชาติธานี
ช่างภาพ
ปิยวัชร เพ็ญศิริวัฒน์, สุวิทย์ นลพวิฑูร
สมโภช ห่วงหรั่งศรี, วิหิตน์ พงศกิตติการ
สุวัฒน์ หิมนันท์, ณัฐพงศ์ อิมจิตร
ผู้ช่วยจัดพิมพ์
สุภา ขุนประเสริฐ
ผู้ดูแลสายรายได้โฆษณา
ชุตินันท์ ทรัพย์เสริมสิน
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
บุญส่ง แดงอวาม
ช่างสีโฆษณา
ดวงตา งานสายวง, เอกจิตรา รัตนบำรุง,
อัญชรา ชัยวิรัตน์
เลขาฝ่ายโฆษณา
สุภา ขุนประเสริฐ
แผนกสี
บริษัท มหานครศิลปะเออร์ลงเกน จำกัด
โทร. 6758990-1
พิมพ์ที่
บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน)
โทร. 551-0541-4 แฟกซ์ 551-0532
บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา
พานิช ศรีสวัสดิ์
อังกะเลสาขาคี
ภายในประเทศไทย 1 ปี (12 เล่ม) 800 บาท
ต่างประเทศ (ทางอากาศ) 1 ปี (12 เล่ม)
เอเชียอาคเนย์ 2,500 บาท เอเชีย 2,900 บาท
ยุโรป 3,500 บาท แอฟริกา 3,800 บาท
อเมริกาเหนือ 4,100 บาท อเมริกาใต้ 4,400 บาท
สมัครสมาชิก หนังสือ ชุดยอด 50 ทัศนะนักธุรกิจ
มูลค่า 500 บาท และแถมปีชุดพิเศษเจ้าใจโดยนิต
ขนาดดีหรือเล็ก ส่งจ่ายในนาม
บริษัท โน้ตพับลิชชิ่ง จำกัด
เลขที่ 303 ถนนลาดพร้าว ซอย 101 แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
พร้อมระบุชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

คำนำ

เมื่อปี 2524 บริษัท โน้ต โปรโมชัน จำกัด ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตรายการวิทยุ โดย คุณพรทิภา สฤตชัย ซึ่งได้สะสมประสบการณ์จากงานหนังสือพิมพ์ภาคภาษาอังกฤษ ทั้ง เดอะเนชั่น และนิวสไทมส์ไทย ซึ่งเคยเฟื่องฟูในยุคปี 2518 รวมทั้งประสบการณ์ในการทำบริษัทโฆษณาอีก 2-3 แห่ง ซึ่งเห็นว่าในยุคนี้วงการวิทยุยังไม่ค่อยมีผู้ที่ถูกเรียกว่า “มืออาชีพ” ลงในสนามนี้ จนกระทั่งเมื่อปี 2535 บริษัทมีสถานีวิทยุที่ได้สัมปทานมากที่สุดในประเทศถึง 33 สถานี และมีรายการที่ผลิตเองเช่น อัลบั้มโน้ต ลูกโป่งเพลงไทย เป็นต้น ต่อมาได้ขายบริษัทโน้ต โปรโมชัน จำกัด ค้างกล่าว ด้วยเห็นว่าวงการวิทยุกำลังจะเข้าสู่สภาพของทาสบริษัทฯ ค่ายเทปหรือนักการเมือง เนื่องจากต้นทุนการสัมปทานสูงมาก จนไม่สามารถทำให้ค่าใช้จ่ายสโปดโฆษณาทางวิทยุสูงตามจนไม่คุ้มค่า

ดังนั้นจึงได้เลือกทางเดินใหม่ โดยหันมาผลิตนิตยสารอย่างจริงจังภายใต้ชื่อนิตยสาร “ทีวีพูล” เพราะจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสในต่างประเทศได้รับรู้ว่า นิตยสารวงการทีวีเป็นนิตยสารที่ขายดีมากที่สุดเกือบทุกประเทศ ในขณะที่นั้นยังไม่มีนิตยสารวงการทีวีที่ผลิตโดยมืออาชีพ จะมีก็เพียงนิตยสารทีวีที่จัดทำมาเพื่อโปรโมทรายการในสถานีของคนเท่านั้น จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสดีที่นิตยสาร “ทีวีพูล” จะเกิดขึ้นได้อย่างสง่างาม เพราะเป็นที่รวมของทีวีทุกช่อง ดังชื่อที่ตั้งว่า “ทีวีพูล” ซึ่งหมายถึงการรวมของทีวีทุกๆ ช่องในประเทศไทยเป็นเวลา 8 ปีแล้ว ที่ทีวีพูลเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ มีคู่แข่งหรือเพื่อนร่วมวงการเกิดขึ้นมากมายแต่ก็มีได้มันคงดวาร์ เกิดแล้ว 6-7 ฉบับก็หายไปจากแผงมากมาย เพราะนิตยสารวงการบันเทิงจำเป็นต้องขายในราคาถูก เนื่องจากจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงแม่บ้านสูงอายุ ดังนั้นการขายหนังสือต่อฉบับจะต้องรับภาระกระดาษที่สูงกว่าราคาขาย ซึ่งทำให้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรายได้จากโฆษณาด้วย แต่ทุกวันนี้ค่าโฆษณาของหนังสือบันเทิงราคาถูกกว่านิตยสารอื่นๆ ทัวไป เมื่อเทียบกับยอดจำนวนพิมพ์ซึ่งสูงมาก

และต่อมาเมื่อเดือนพฤษภาคม 2535 เราได้ออกนิตยสารธุรกิจภายใต้ชื่อว่า “BOSS” เพื่อเป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจทั้งชายและหญิง ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเนื่องด้วยเป็นนิตยสารฉบับเดียวที่เราใช้งโฆษณามาก และมีโบนัสตลอดทั้งปีสำหรับสมาชิก เช่น 30 HOT STAR และ 50 กระจุกนักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้เป็นนิตยสารธุรกิจที่มียอดสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย

ล่าสุดทีมบริหารบริษัทมีความเห็นพ้องต้องกันว่า อยากให้เมืองไทยมีนิตยสารผู้หญิงดีๆ สักเล่มที่ทันสมัยสำหรับยุคโลกาภิวัตน์ แต่ต้องไม่ลืบความเป็นคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องราคาถูก เพราะต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าฉบับอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด

นิตยสาร “คุณหญิง” จึงเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2538 ด้วยการเปิดตัวพร้อมกับถ่ายถอดสดงานนิวสตาร์อวอร์ด ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งนับได้ว่าเป็นนิตยสารฉบับเดียวในประเทศไทยที่การเปิดตัวได้ถ่ายถอดสดทางสถานีโทรทัศน์ที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุดของประเทศ ถือเป็นการประสบความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ และด้วยคอลัมน์ที่เข้มข้น เน้นคุณธรรม จริยธรรม และคอลัมน์การช่างที่ไม่เหมือนใคร จึงทำให้นิตยสารคุณหญิงติดตลาดอย่างรวดเร็ว

เราทีมงานทั้งหมดขอปวารณาตัวที่จะทุ่มเทอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้ นิตยสารทั้ง 3 ฉบับนี้เป็นนิตยสารคุณภาพตลอดไป และหวังอย่างยิ่งว่าทุกฝ่าย ทั้งลูกค้า บริษัทโฆษณา และผู้มีอุปการคุณ คงให้การสนับสนุนเราอย่างๆ ขึ้นไป ขอได้รับการขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

1 ทศวรรษ นิตยสารทีวีพูล

15 มิถุนายน พ.ศ. 2533 คือวันถือกำเนิดของนิตยสารทีวีพูล และถึงวันนี้ทีวีพูล กำลังอยู่ในปีที่ 9 แห่งการเป็นผู้นำของนิตยสารวงการโทรทัศน์ ระยะเวลาเกือบสิบปีที่ “ทีวีพูล” ก้าวเดินอยู่ในวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ “ทีวีพูล” ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อมวลชนรุ่นบุกเบิกที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลและเจาะลึกข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงโดยเฉพาะในวงการโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของธุรกิจบันเทิงและในส่วนของบุคคล ในวงการบันเทิงที่ตกเป็นข่าว และกำลังได้รับความสนใจจากประชาชนอยู่ในขณะนั้นๆ

‘ข่าว’ แต่ละชิ้นใน “ทีวีพูล” จะต้องผ่านการกลั่นกรองแล้วว่า ‘แรงจริง’ และยืนอยู่บนความ ‘ถูกต้อง’ ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ “ทีวีพูล” ยังได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากแฟนหนังสืออยู่เสมอ แม้กระแสเศรษฐกิจจะผันผวนอย่างไร “ทีวีพูล” ก็ไม่หวั่นไหวไปกับกระแสเหล่านั้น 25 บาทคือราคาที่เป็นประจำยืนยันว่าคุณค่าทุกตัวอักษร และเราก็จะคงราคานี้ไว้แม้ขณะนี้ต้นทุนจะสูงขึ้นสักเพียงใดก็ตาม

นอกจากจะคงราคาเดิมแล้ว “ทีวีพูล” ยังคืนกำไรให้กับผู้อ่านด้วยคอลัมน์พิเศษเนื่องในวันสำคัญๆ ประจำปี ที่จะมีการปรับเปลี่ยนคอนเซ็ปต์คอลัมน์ให้เข้ากับวันสำคัญนั้นๆ

และล่าสุดก็มีการเพิ่มเกมส์ให้ผู้อ่านได้ร่วมสนุก ซึ่งของรางวัลมากมายมูลค่ากว่าครึ่งล้าน และที่ผ่านมาเกมส์ดังกล่าวก็ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่วางไว้

ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ที่ลงตัวเช่นนี้ จึงทำให้เราใช้คำว่า “นิตยสารวงการทีวีที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ” ได้อย่างภาคภูมิใจ

สำหรับปีหน้ากับการก้าวเข้าสู่ 1 ทศวรรษของทีวีพูล เรามีโปรเจกต์มากมายที่จะจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการคืนกำไรให้ผู้อ่านควบคู่ไปกับการยืนยันที่จะพัฒนารูปเล่มให้สวยงามโดดเด่นสะดุดตาน่าจับต้อง น่าสะสม และยืนยันที่จะรักษาเนื้อหาที่รู้จัก รู้จริง เทียงตรงและฉับไว เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารในโลกบันเทิงที่นับวันจะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น

ในฐานะที่ “ทีวีพูล” เป็นนิตยสารวงการทีวีที่มียอดจำหน่ายสูงสุด เราจึงขอตอกย้ำเจตนารมณ์เดิมในการทำงานอย่างหนัก เพื่อรักษาความมาตรฐานของเราตลอดไปด้วยจุดเด่นและข้อแตกต่างของนิตยสารทีวีพูลที่ทำให้ยังรักษาความเป็นที่หนึ่งตลอดมาจวบจนทุกวันนี้

1.ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า นิตยสารบันเทิงโดยทั่วไปจะเน้นกลุ่มเป้าหมายตลาดล่างเป็นหลัก ขณะที่ทีวีพูลพยายามจะยกระดับของนิตยสารบันเทิงเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

2.คุณภาพของเนื้อหา ที่รู้จัก รู้ดีกว่า เนื้อหาของทีวีพูลนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงโดยเน้นการสัมภาษณ์ผู้ตกเป็นข่าวโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนกว่า เข้มข้นกว่า และลึกกว่า

3.คุณภาพของสำนวนการเขียนข่าวสละสลวยแต่สุภาพ เทคนิคการเขียนข่าวของทีวีพูลจะเน้นสำนวนที่น่าอ่านไม่ใส่สีสีนเกินจริงและไม่ใช้สำนวนที่เคร่งเครียดเกินไป จะใช้ภาษาที่สละสลวยแต่สุภาพเท่านั้น

4.คุณภาพของผู้สื่อข่าวไฟแรงมีจรรยาบรรณ ที่เป็นคนหนุ่มสาวไฟแรงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย มีจรรยาบรรณในการทำหน้าที่สื่อมวลชน ซึ่งต้องการนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงมากกว่าจะหวังผลประโยชน์ มีความคิดความอ่านที่สร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความต้องการที่จะพัฒนาวงการบันเทิงให้ก้าวหน้า

5.คุณภาพในด้านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันทุกขั้นตอน ทั้ง การเลือกใช้กระดาษที่มีคุณภาพ, การจัดวางเลย์เอาต์และอาร์ตเวิร์ค, และการเข้าเล่มที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับสูงทั้งนี้เพราะปัจจุบันนี้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้นแล้ว

ปัจจุบันจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของนิคมสารทีวีพูลจะอยู่ระหว่าง C+ ถึง A ซึ่งก็คือกลุ่มแม่บ้าน, คนทำงานทั่วไป, คนทำงานในแวดวงธุรกิจบันเทิง, กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและอายุ 36 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งสัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชายก็คือ 60/40

6.การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง ตลอดเวลา 9 ปีที่ผ่านมาทีวีพูลไม่เคยหยุดอยู่กับที่ เรามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อสรรหาสิ่งที่ดีกว่ามาถนัดแต่ผู้อ่าน ตั้งแต่เล่มแรกจนถึงปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่

ฉบับที่ 1 เริ่มต้น 76 หน้า 4 สี 20 หน้า (4 สีด้านในเป็นปกกระดาษปอนด์)
ฉบับที่ 2 เพิ่มจาก 76 หน้า เป็น 84 หน้า 4 สีเท่าเดิม
ฉบับที่ 4 เพิ่มจาก 84 หน้า เป็น 100 หน้า 4 สีเท่าเดิม
ฉบับที่ 35 ปรับคอลัมน์ใหม่หมด
ฉบับที่ 57 เพิ่มจาก 100 หน้า เป็น 112 หน้า 4 สี เพิ่มจาก 20 หน้าเป็น 24 หน้า
ฉบับที่ 65 เปลี่ยนกระดาษ 4 สี ด้านในเป็นกระดาษอาร์ตมัน
ฉบับที่ 75 เพิ่มจาก 112 หน้า เป็น 120 หน้า 4 สีเท่าเดิม
ฉบับที่ 115 เปลี่ยนจากมุงหลังคาเป็นใสกาบ เพิ่มจาก 120 หน้าเป็น 144 หน้า เปลี่ยนกระดาษปกจากอาร์ต 75 แกรม เป็น 105 แกรม

ฉบับที่ 122 เปลี่ยนกระดาษหน้าปกจากอาร์ต 105 แกรม เป็น 210 แกรม
ฉบับที่ 123 เปลี่ยนเป็นปก 5 สี
ฉบับที่ 212 ปรับคอนเซ็ปท์ปกใหม่โดยใช้แพชชั่นจากเสื้อผ้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและใช้นายแบบนางแบบที่เป็นดาราดีง พร้อมกับเพิ่มหน้าแพชชั่นดังเช่นนิตยสารแพชชั่นทั่วไป
ฉบับที่ 240 เปลี่ยนรูปแบบของโลกใหม่ให้สวยงามและทันสมัย อีกทั้งปรับเปลี่ยนอาร์ตเวิร์คบนปกใหม่เพื่อดึงดูดสายตามากขึ้น

ฉบับที่ 288 เพิ่มนวนิยายของนักเขียนชื่อดัง 5 ท่าน ได้แก่ “ทมยันตี, วราภา, ประภัสสร เสวิกุล, คำพูนบุญทวี, นันทนา วีระชน, โสภาค สุวรรณ”

ฉบับที่ 410 มีการปรับเปลี่ยนอาร์ตเวิร์คหน้าปกเพื่อเพิ่มความสะอาดและเพื่อความทันสมัย นอกจากนี้ทีวีพูลก็ยังมีการปรับปรุงเพิ่มเติมคอลัมน์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจและมีเนื้อหาเข้มข้นเข้ามาเสมอๆ โดยทุกๆ 3 เดือนทางกองบรรณาธิการจะมีการประชุมใหญ่เพื่อหาข้อสรุปและพิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของหนังสือว่ามีจุดไหนที่ควรจะต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขอย่างไร? ซึ่งตรงนี้นี่เองที่ทำให้ทีวีพูลมีการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยทันเหตุการณ์เสมอ

7.กินกำไรด้วยฉบับพิเศษ จุดเด่นของทีวีพูลที่ได้รับการยอมรับมาเสมอก็คือการกินกำไรให้ผู้อ่านและทุกๆ ปี ทีวีพูลก็จะมีการจัดทำเล่มพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ อาทิ ฉบับพิเศษครบรอบปีของหนังสือฉบับพิเศษฉลองการก้าวเข้าสู่ปีใหม่ และฉบับพิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลที่นำเสนอมารวมไว้หลายหัวข้อ อาทิเช่น

ทำเนียบดาราดีง, ทำเนียบคลื่นลูกใหม่, ทำเนียบรายการทีวี, ข้อมูลค่ายเทปน้องใหม่ในแต่ละปี, ข่าวเด่นข่าวดังในรอบปี ฯลฯ

ซึ่งเท่าที่ผ่านมาข้อมูลของทีวีพูลได้รับความเชื่อถือทั้งจากองค์กรในแวดวงบันเทิง เพื่อนสื่อมวลชนและนิสิตนักศึกษาที่ใช้อ้างอิงในการทำงานและในการศึกษาเสมอมา

8.ริเริ่มกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคม นอกจากเนื้อหาข่าวสารที่ชัดเจน “รู้ลึกรู้ดี”

สร้างความศรัทธาให้ผู้อ่านแล้ว การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับทีวีพูลด้วยกิจกรรมพิเศษต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งจุดที่ทีวีพูลให้ความสำคัญมาตลอดเพราะทีวีพูลเชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมของทีวีพูลจะยิ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธาและจะเกิดความผูกพันต่อกันได้มากยิ่งขึ้น ครบนี้ทำให้ทีวีพูลได้ส่งเสริมให้มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ

- จัดตั้งมูลนิธิทีวีพูลเพื่อหาทุนมอบให้เด็กนักเรียนที่เรียนดีแต่ยากจนและพัฒนาอาชีพเสริมให้กับแม่บ้าน
- ริเริ่มโครงการ “ไนต์ แฟมิลี” เพื่อให้ผู้อ่านได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทีวีพูล
- ริเริ่มการประกวด “นิวสตาร์อวอร์ด” เพื่อค้นหาดาวดวงใหม่มาประดับวงการ
- การร่วมมือกับ ททบ.5 นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนิตยสารทีวีพูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตของ ททบ.5
- การร่วมมือกับยูทูปเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในวงการบินเทิงให้บริการกับสมาชิกยูทูป
- ร่วมมือกับโฟนลิ่งนำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิง SHOWBIZ NEWS ผ่านทางเพจเจอร์ด้วยระบบ

นิวส์ลิ่งค์

- จัดทอดกฐิน, ครอบครู และบวงสรวงดวงวิญญาณเสด็จพ่อ ร.5 เพื่อเสริมสร้างสิริมงคลให้ตนเอง และยังเป็นการทำบุญหาทุนสร้างพระประธานและพระรูปหล่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชถวายวัดหนองคุย จ.ระยอง และสร้างพระรูปหล่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ถวายวัดพรหมคุณวนาราม จ.จันทบุรีด้วย
- เป็นศูนย์กลางรับบริจาคเลือด ในวันเฉลิมพระชนมพรรษา คือ วันที่ 12 สิงหาคม และ 5 ธันวาคม ของทุกปี

อ.ริเริ่มเกมลุ้นรางวัลเพื่อคืนกำไรให้ผู้อ่าน และเป็นการกระตุ้นยอดขาย แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศในช่วงนี้จะอยู่ในขั้นวิกฤติ แต่สำหรับนิตยสารทีวีพูลไม่มียุบยับขึ้นค่านั่งสื่อเพื่อสร้างความเดือดร้อนให้ผู้อ่าน แต่กลับสวนกระแสด้วยการเพิ่มคอลัมน์ด้วยการเพิ่มเกมร่วมสนุกเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่มูลค่ามากมาย เพื่อเป็นการคืนกำไรให้ผู้อ่านและในด้านการตลาดก็ยังคงถือว่าเป็นการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเท่าที่ผ่านมาถือว่าได้รับการตอบรับดีมาก

10. ความพิถีพิถันและการลงทุนลงแรงเพื่อความสวยงามของปกและแฟชัน “ปก” คือจุดเด่นอันดับแรกของนิตยสาร “ทีวีพูล” ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากนิตยสารบันเทิงฉบับอื่นๆ โดยปกและแฟชันของ “ทีวีพูล” จะยังคงวางคอนเซ็ปต์ด้วยแฟชันจากเสื้อผ้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สุด โดยปีนี้จะเน้นนางแบบซึ่งเป็นดาราดังที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารทีวีพูล

โดยในส่วนของแฟชันนั้นจะเน้นแฟชันร่วมสมัย ค่อนข้างหวือหวาโฉบเฉี่ยวอันเป็นคาแรคเตอร์ประจำตัวของนิตยสารทีวีพูล โดยมีจุดประสงค์เพื่อความสวยงามและเพื่อดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ให้ครอบคลุมกว้างขวางออกไปอีกด้วย

พร้อมกันนั้นก็จะมีการปรับเปลี่ยนอาร์ตเวิร์คหน้าปกให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการวางรูปภาพ การวางตำแหน่งของตัวหนังสือบนปกหนังสือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวหนังสือ การใช้สีสันทันทีสวยงาม กลมกลืนและดึงดูดสายตา ทั้งนี้ก็เพื่อความสวยงามและทำทนายสายตาให้ดูเด่นยิ่งขึ้นเมื่อวางบนแผงหนังสือ

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาของแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารทีวีพูลที่ยังคงได้รับความนิยมและยังคงมีความเข้มข้นในเนื้อหาสาระ ซึ่งนิตยสารทีวีพูลจะยังคงรักษาคอนเซ็ปต์ความเข้มข้นรู้ลึกรู้ดีไว้ก็มีดังนี้

1. เรื่องจากปก นำเสนอข้อมูล คำสัมภาษณ์ในประเด็นที่น่าสนใจของนางแบบที่รับเชิญมาถ่ายแฟชันปกจะต้องเป็นดาราดังที่กำลังมีข่าวดังหรือกำลังมีผลงานการแสดงเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนในขณะนั้น
2. สัมภาษณ์พิเศษ สัมภาษณ์เจาะใจคำต่อคำบุคคลที่กำลังตกเป็นข่าวใหญ่ อย่างละเอียดขบเพื่อไขข้อข้องใจให้หายสงสัยในประเด็นที่ตกเป็นข่าว

3. รู้ลึกรู้ดี/ปฏิทินข่าว นำเสนอข้อมูลในแวดวงธุรกิจบันเทิงที่เกิดขึ้นใหม่ล่าสุดสด ๆ ร้อน ๆ ทันเหตุการณ์ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลการจัดงานบันเทิงครอบคลุมทั้งวงการทีวี วงการแฟชั่น วงการภาพยนตร์ วงการละครเวที คอนเสิร์ต

4. รัชนีตอบจดหมาย ไขข้อข้องใจในแวดวงบันเทิงจากจดหมายที่ผู้อ่านทางบ้านส่งคำถามเข้ามา ด้วยข้อมูลที่รู้ลึก รู้จริง

5. แอปปีเบียร์เคย์ นำเสนอข้อมูลวันคล้ายวันเกิดของคนบันเทิงที่มีชื่อเสียง พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลของการทำงานที่น่าสนใจของดาราที่เกิดขึ้นในวันนั้น ๆ

6. ปลาเป็นว้ายทวนน้ำ มุมมองและทัศนคติของคอลัมนิสต์ชื่อดังในวงการบันเทิงที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกวงการบันเทิง ด้วยสายตาและมุมมองที่เฉียบแหลม

7. สถานีทีวีพูล ข่าวสังคมสั้น ๆ แต่ได้ใจความ นำเสนอความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ว่า ใคร? ทำอะไร? ที่ไหน? กับใคร? อย่างไร? และ ทำไม? ที่ได้รับการยอมรับว่ารวดเร็วและถูกต้องที่สุด

8. สกุ๊ปพิเศษ รายงานตีแผ่ความจริงอย่างละเอียดลึกซึ้งของเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวร้อน ๆ ที่เกิดขึ้นในแวดวงบันเทิงอย่างทันเหตุการณ์

9. ต่างคน-ต่างมา เวทีที่เปิดกว้างให้คนบันเทิงที่ตกเป็นข่าวกระทบกระทั่งกันได้แจกแจงเหตุผลของตนเองพร้อม ๆ กัน เพื่อเป็นการปรับความเข้าใจ และทำความเข้าใจให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

10. จับกระแส ยกประเด็นข่าวใหญ่หรือเหตุการณ์ใหญ่ในวงการบันเทิงมาเพ่งพินิจพิจารณา พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความเป็นมาเป็นไป ผลได้ผลเสีย และวิพากษ์วิจารณ์ด้วยสายตาที่เป็นกลางและสร้างสรรค์

11. คนดีที่หนึ่ง คอลัมน์ที่มีเนื้อหาสบาย ๆ พร้อมทั้งภาพประกอบที่หาดูยากของคนดัง เป็นการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งสำคัญที่สุดในชีวิตของคนบันเทิงที่มีชื่อเสียง ถึงเรื่องราวในวัยเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่เคยเปิดเผยอย่างละเอียดกับหนังสือฉบับใดมาก่อน

12. คู่ขวัญ นำเสนอเรื่องราวชนิดเกาะติดกองถ่ายละครเรื่องดัง ๆ พร้อมรายงานบรรยากาศในกองถ่ายและบทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้กำกับและตัวดารา

13. เจาะลึกหลังจอ เจาะลึกเบื้องหลังรายการทีวีใหม่ล่าสุดถึง คอนเซ็ปต์ จุดเด่น กลยุทธ์ในการดึงเรตติ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปและบุคลากรในวงการบันเทิง

14. ตลาด & โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาในยุคนี้ ไม่ใช่สิ่งน่าเบื่อ สำหรับคนดูทีวีอีกต่อไป แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาดหลายเรื่องมีการผลิตที่น่าดู ชวนติดตาม คอลัมน์นี้จะพาไปเจาะลึกในรายละเอียด อีกทั้งยังนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของสินค้า โดยบุคลากรระดับสูงอีกด้วย

15. ตะกอนข่าว/อาร์ทิสต์ ออฟ เดอะ วิก/ใหม่แกะกล่อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการเพลงด้วยข้อมูลที่เจาะลึกกว่า พร้อมสัมภาษณ์เจาะใจศิลปินดังและศิลปินน้องใหม่อย่าง เป็นกลางไม่จำกัดค่าย

16. เวทีชีวิต นิยายชีวิตหลายตอนจบที่เขียนจากข้อมูลจริงจากปากของดาราดัง ๆ เอง ที่ให้สัมภาษณ์พิเศษกับทีวีพูลเล่มเดียวเท่านั้นพร้อมภาพประกอบที่หาดูยากของดาราดัง

17. HOT SHOT รูปแบบจะเป็นการนำภาพของคนบันเทิงในแอ็คชั่นแปลก ๆ ที่ไม่ค่อยได้พบเห็นทั่วไปมาผูกเข้ากับประเด็นข่าวโดยใช้ไฮไลท์ “เรียนภาษาไทยจากภาพ”

18. วาไรตี้ มูฟวี่ เป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงต่างประเทศที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เพราะเป็นข้อมูลจากสำนักข่าวรอยเตอร์

19. ราศีทีวีพูล เป็นการทำนายโชคชะตาราศีประจำสัปดาห์โดยนักโหราศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ

ในเรื่องความแม่นยำ

20. ข่าวเด่นในรอบสัปดาห์ สัมภาษณ์เจาะใจดารานักแสดงในประเด็นข่าวร้อนๆ ที่ลึกลับเยียดและตรงประเด็นกว่า

21. เสียงตามสาย ข้อมูลข่าวที่รวดเร็วฉับไวซึ่งเป็นเรื่องลับเฉพาะแต่ถูกเจาะลึกแล้วนำมาเสนอในสไตล์การเขียนที่อ่านสนุกชวนคิดตาม

22. บันทึกบันเทิง คอลัมน์ที่นำเสนอข้อมูลประวัติความเป็นมาขององค์กรที่ทำธุรกิจในแวดวงบันเทิง อาทิ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 ค่ายเพลงแกรมมี่ ค่ายเพลงอาร์เอส.ฯ ซึ่งที่ผ่านมาข้อมูลในคอลัมน์นี้ถูกนำไปอ้างอิงอยู่เสมอๆ

23. ทีวีพูลโหวต เป็นการจัดอันดับความนิยมในวงการบันเทิงในสาขาต่างๆ อาทิ ดาราชาย-หญิง ยอดนิยม, ละครยอดนิยม, นักร้องชาย-หญิงยอดนิยม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลใน “ทีวีพูลโหวต” ได้รับการยอมรับในความเป็นกลางที่เที่ยงตรงและได้รับการติดต่อเพื่อขออนุญาตไปเผยแพร่ต่อเสมอๆ

24. คลื่นลูกใหม่ เป็นคอลัมน์ที่แนะนำศิลปิน/ดารา หน้าใหม่ที่กำลังมาแรงและกำลังจะขึ้นชั้นมาแทนรุ่นพี่ๆ

25. นิยาย โดยนักเขียนชื่อดัง อาทิ เพ็ญแข วงศ์สง่า, ประภัสสร เสวิกุล, โสภาค สุวรรณ, นันทนา วีระชน, ชนิดร ภาณุจันทร์, หยก บูรพา และที่ผ่านมานิยายจากนักเขียนที่เขียนประจำให้ทีวีพูลได้รับการขอซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อนำไปทำเป็นละครทีวีตลอดมา

26. น่าน้ำทิพย์ เป็นคอลัมน์ที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปและคนบันเทิงในหัวข้อที่เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น

27. ละครเด่น เรื่องย่อละครที่จะทำให้ท่านทราบถึงเค้าโครงเรื่องของละครเรื่องนั้นๆ ก่อนใคร

28. โปรแกรมรายการ ช่อง 3, 5, 7, 9, ITV นำเสนอโปรแกรมรายการที่ออกอากาศในแต่ละวันของสถานีโทรทัศน์ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ พร้อมกับข้อมูลความเคลื่อนไหวของแต่ละรายการและคอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์ที่เป็นการตีเพื่อก่อ

29. คอลัมน์เจาะเกาะ นำเสนอการวิเคราะห์เจาะข่าวที่กำลังฮอตในมุมมองของ “ทีวีพูล” โดยคอลัมน์นิสต์ที่คลุกคลีในวงการบันเทิงมานาน

30. ลูกทุ่งวาไรตี้/ อินไซด์ลูกทุ่ง นำเสนอ...ข่าวย่อยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของวงการเพลงลูกทุ่ง, แนะนำผลงานเพลงลูกทุ่งที่น่าสนใจ โดยคอลัมน์นิสต์ผู้คร่ำหวอดในวงการมายาวนาน

31. คลื่นกระทบข่าว เจาะลึกวงการเพลง ที่ลึกกว่าและเยียดกว่า

32. ปากกาพูดได้ เป็นคอลัมน์ท้ายเล่ม ที่สรุปถึงความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงประจำสัปดาห์ เขียนโดยบรรณาธิการอำนวยการ “เกรียงศักดิ์ สกุลชัย”

33. ระเบิดเวลา ล้วงลึกเหตุการณ์ร้อนๆ ในวงการบันเทิงโดยเฉพาะเรื่องราวในแวดวงธุรกิจบันเทิง

34. ยิงสลุต เป็นภาพพร้อมคำบรรยายที่เพิ่มเข้ามาในคอลัมน์สถานีทีวีพูลโดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการหยอกล้อคลายเครียด โดยโยงเรื่องเข้ากับประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน

35. เกมดาวดวงโปรด/ เกมปริศนาดวงดาว เป็นเกมที่มีจุดประสงค์ในการให้ผู้อ่านได้ร่วมสนุก และยังเป็นการกินกำไรให้ผู้อ่านด้วยการร่วมชิงรางวัลมูลค่ารวมกันร่วมครึ่งล้านบาท

“ก้าวไปในปี 2542”

และเพื่อเป็นการปรับตัวให้ร่วมสมัยทันเหตุการณ์ และไม่ย่ออยู่กับที่ในปี 2542 ทิวพุด ซึ่งกำลังเดินเข้าสู่ปีที่ 10 ก็มีแผนงานที่จะมีการปรับปรุงคอลัมน์ใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลายและครอบคลุมความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงให้ครบทุกรายละเอียด โดยคอลัมน์ที่จะเพิ่มขึ้นในเบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

1. 108 คำถามโลกแตก เป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเบาๆ ตาม/ตอบคาราคังด้วยเรื่องราวสนุกๆ ไม่ซีเรียสเป็นการผ่อนคลาย
2. คนโปรดดารา บอกสเป็คชายหรือหญิงในดวงใจ แล้วก็สัมภาษณ์ว่าชอบอะไร ชอบตรงไหน เช่น ชอบตาของนางเอก/พระเอกคนไหน, ชอบปากเหมือนนางเอก/พระเอกคนไหน เป็นต้น โดยจะเสนอเป็นภาพตัดต่อจากคอมพิวเตอร์ดั่งที่ดาราดัง
3. หนึ่งในดวงใจ เปิดเผยแพร่ชื่อภาพยนตร์และละคร (ในอดีต) ที่อยู่ในดวงใจของดาราดังๆ โดยจะรวมอยู่ในคอลัมน์ วาไรตี้มูฟวี่

“การส่งเสริมการขาย” นิตยสารทิวพุด

เพื่อให้ทิวพุดเป็นนิตยสารซึ่งเป็นที่ชื่นชอบศรัทธาตลอดไปและขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้นไปในปี 2542 นี้ จึงได้จัดโปรโมทพิเศษด้วยกิจกรรมและแผนงานส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณาในปี 2542 นิตยสารทิวพุดจะได้ทุ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท
2. การประชาสัมพันธ์ในปี 2542
 - ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารในเครือของบริษัท โน้ตๆ คือ นิตยสาร “คุณหญิง” และนิตยสาร “BOSS” ตลอดทั้งปีเป็นประจำทุกฉบับ
 - ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง แนวหน้า สยามกีฬา มติชน กรุงเทพธุรกิจ สยามโพสต์ ฯลฯ
3. การร่วมมือกับโพลีกราฟงานข่าวบันเทิงส่งตรงถึงผู้เป็นสมาชิกโพลีกราฟ ทุกท่านทุกครั้งชั่วโมงทุกวันๆ ละ 19 ชั่วโมง
4. ร่วมมือกับ ททบ.5 นำเสนอข้อมูลข่าวสารของนิตยสารทิวพุดผ่านอินเตอร์เน็ตของ ททบ.5
5. การร่วมมือเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในวงการบันเทิงให้กับสมาชิกยูคอม
6. การร่วมมือกับบริษัทไทเกอร์เพื่อนำภาพปกและไฮไลท์ข่าวที่สำคัญลงในอินเตอร์เน็ตเป็นประจำซึ่งจะเปลี่ยนปกและข่าวทุกอาทิตย์
7. โบนัสพิเศษสำหรับสมาชิก สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการซื้อตามแผงหนังสือทั่วไป สามารถสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารทิวพุดได้ในราคาปีละ 1,400 บาท ซึ่งจะได้รับบัตรแดนเนรมิต 4 ใบ พร้อมไปสการ์ดคารามูลค่า 800 บาท ฟรี
8. จัดงาน “ครบรอบ” เป็นประจำทุกปีในวันที่ 15 มิถุนายน เพื่อสังสรรค์กันในวงการทีวี ทั้งผู้จัดฯ ดารา ศิลปิน นักร้อง ซึ่งงานดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ทุกช่องทั้ง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี ถือเป็นงานใหญ่ประจำปีของวงการบันเทิงและได้ส่งทีมข่าวมาทำข่าวเป็นประจำทุกปี แต่ที่พิเศษในปี 2542 ซึ่งนิตยสาร “ทิวพุด” จะ

ครบรอบ 9 ปีทางบริษัทฯ จะจัดงานยิ่งใหญ่เพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จกับตัวเลข 9 ซึ่งมีความหมายที่ดีโดยจะเชิญผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาและลูกค้าของบริษัทฯมาร่วมเป็นเกียรติด้วย

9. เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้อ่านให้มีความผูกพันกับนิตยสาร “ทีวีพูล” อีกทั้งเพื่อเช็คความนิยมของประชาชนในแต่ละช่วง ทางบริษัทฯจึงจัดเกมประจำไว้ 2 เกมคือ เกม “ทีวีพูลไหวด” และ “หนานี้มีรางวัล”

10. เพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านเกิดความผูกพันกับนิตยสารทีวีพูล พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในการชิงรางวัลทางบริษัทฯจึงได้เตรียมจัดเกมพิเศษให้ผู้อ่านตัดคูโปงมาร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลใหญ่ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 เกม
ครั้งที่ 1 จะจัดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2542
ครั้งที่ 2 จะจัดขึ้นระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2542

“การจัดจำหน่าย” นิตยสารทีวีพูล

1. วางแผงทุกวันพฤหัสบดี ทุกแผงหนังสือทั่วประเทศ

2. วางแผงทุกแผงหนังสือทั่วประเทศ ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยแบ่งเป็น กรุงเทพฯ 60% และต่างจังหวัด 40% ในต่างจังหวัดยอดที่ขายดีที่สุดคือภาคเหนือ

ทีวีพูลเป็นนิตยสารเพียงไม่กี่ฉบับในเมืองไทย ที่สามารถกำหนดคยอดคืนจากเอเยนต์หนังสือได้โดยจะไม่รับคืนเลยสำหรับเอเยนต์เล็ก ส่วนเอเยนต์ใหญ่เราจะกำหนดคยอดคืนให้ไม่เกิน 10%

และยอดหนังสือคืน ทางบริษัทฯ ได้นำไปแจกฟรีในสถานศึกษาที่ยังไม่มีงบประมาณในการจัดซื้อสำหรับใช้ในห้องสมุด

ปัจจุบันนิตยสารทีวีพูล ครอบคลุมตลาดได้กว้าง และเป็นที่ต้องการของแผงหนังสือทุกแผง แต่อย่างไรก็ดีเราก้ยังคงหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพื่อให้นิตยสารทีวีพูลครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านได้กว้างขึ้นไปอีก ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

- วางขายในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ททุกสาขาในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ

- วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่บ้มน้ำมันทุกแห่ง เช่น กลาลเท็กซ์ เอสโซ่ เซลล์ โมบิล คิวเอท เป็นต้น

- แผนกสมาชิก แผนกสมาชิกจะจัดส่งนิตยสารทีวีพูลในห่อพลาสติกส่งให้ถึงบ้านด้วยความรวดเร็วและแน่นอน และหากบกพร่องในการจัดส่งทางทีมงานจะจัดส่งหนังสือทดแทนทันที

นโยบายราคา“นิตยสารทีวีพูล

ในยุคไอเอ็มเอฟ ประชาชนตระหนักถึงการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า และประหยัดในทุกรูปแบบ “ทีวีพูล” นิตยสารวงการทีวีที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศนอกเหนือจากข่าวที่เข้มข้นเจาะลึกธุรกิจวงการทีวีอย่างตรงไปตรงมาประกอบกับวิเคราะห์สถานการณ์วงการบันเทิงจากคอลัมน์นิสต์และนักเขียนชื่อดังที่คร่ำหวอดในวงการมากมาย ซึ่งทำให้นิตยสาร “ทีวีพูล” ได้รับความนิยมจากคนทุกระดับ และถือว่เป็นนิตยสารที่อยู่คู่กับทีวีอย่างแท้จริงแล้ว

ในปี 2542 เราก้จะยังคงตรึงราคาเดิมเพียง 25 บาท เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่า จะยังสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง และทำให้นิตยสาร “ทีวีพูล” โดดเด่นเหนือคู่แข่งขั้นตลอดไป

รายละเอียดนิตยสารทีวีพูล (รายสัปดาห์)

รูปแบบ	รายงานความเคลื่อนไหววงการทีวีสำหรับทุกคนในครอบครัว
ขนาด	8.5' x 11.5' (ใสกาว)
ปก	อาร์ต 210 แกรม อายยูวี
ยอดพิมพ์	250,000 ฉบับ/สัปดาห์
ยอดสมาชิก	10%
วางตลาด	ทุกวันพฤหัสบดี
ราคา	25 บาท

กลุ่มเป้าหมาย

หญิง : ชาย	70 : 30
อายุ	15-35 ปี เป็นกลุ่มหลัก 36 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเสริม
การศึกษา	ระดับมัธยมตอนต้นขึ้นไป
ฐานะทางสังคม	A, B, C+
เขตพื้นที่	ทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 50% ต่างจังหวัด 50% รวมถึงในต่างประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา, แม่บ้าน, พนักงานทั่วไปและนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือสนใจวงการบันเทิง
ไลฟ์สไตล์	ชอบดูทีวี โดยเฉพาะ ละคร วาไรตี้ เกมโชว์ สนใจข่าวสารวงการบันเทิง เป็นคนทันสมัย รักความสวยงาม

อัตราโฆษณา ปี 2542

ปกหลัง	(5 สี)	65,000	บาท
ปกหน้าใน	(4 สี)	52,000	บาท
ปกหลังใน	(4 สี)	48,000	บาท
หน้า 3	(4 สี)	52,000	บาท
หน้าสี่ ยกแรก	(4 สี)	46,000	บาท
หน้าปกติ ยกหลัง	(4 สี)	40,000	บาท
สตริปแอด 1/3 หน้า	(4 สี)	25,000	บาท
หน้าข่าวดำ		35,000	บาท
กำหนดขอลงโฆษณา		ก่อนหนังสือออก 20 วัน	
วันส่งอาร์ตเวิร์ค		4 สี ล่วงหน้า 15 วัน	

หมายเหตุ ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 10%

“พัฒนาการ” นิตยสาร BOSS

เดือนพฤษภาคม 2541 นิตยสาร BOSS นิตยสารผู้ชายที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศ ฉลองครบรอบ 6 ปี ซึ่งเป็นข่าวแพร่ภาพทางทีวีทุกช่องพร้อมกับนิตยสารทีวีพูล และคุณหญิง

ระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมา ทำให้เราตระหนักดีว่า การจะยืนหยัดและก้าวเดินต่อไปบนถนนหนังสือได้นั้น อยู่กับการสร้างคุณค่าไปพร้อมๆ กับการสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน นิตยสาร BOSS จึงปรับอีกครั้งอย่าง ชนิดที่เรียกได้ว่าไม่มีใครกล้าทำ ด้วยการเพิ่มภาพปกเป็น 2 ปกทันทีที่มีเสียงเรียกร้องจากแฟนๆ ว่า อยากเห็นภาพปกคาราเช็ทซ์อีกครั้ง

บนแผงหนังสือ คุณผู้อ่านนิตยสาร BOSS จึงได้พบกับนิตยสารที่มี 2 ปก คือ ภาพปกคาราชาขระดับ ซูเปอร์สตาร์ ส่วนอีกปกหนึ่งเป็นภาพดาราช็ิมโบลหรือดาราชญิงสุดเซ็กซี่ ชนิดที่กล้ารับประกันว่าคุณไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนเพื่อช็อคความรู้สึกผู้อ่านที่จะต้องขวนขวายหาไว้เป็นเจ้าของพร้อมบรรจุเรื่องราวหลากหลายภายในเล่มที่เข้มข้นกว่าเดิม รวมทั้งเพิ่มเติม SECTION SEX ที่อ่านแล้วให้ความรู้ด้านเพศศึกษาที่ถูกต้อง

นอกจากนี้เรายังมีการสร้างความผูกพันกับคนอ่านด้วยการเสนอกेमให้ได้ร่วมสนุกและส่งเข้ามาร่วมชิงรางวัลมากมาย ผลที่ได้กลับมามี ผู้อ่านที่ร่วมเล่นเกมและส่งกลับมาเป็นจำนวนมาก

เทียบพร้อมขนาดนี้ แทนที่จะปรับราคาขึ้นไปอีก แต่นิตยสาร BOSS กลับสร้างปรากฏการณ์อันคืบตะลึงท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจยุค IMF ด้วยการลดราคาจาก 70 บาท เหลือ 50 บาท

ก้าวต่อไปของวันหน้า เรายังคงมีความตื่นตาตื่นใจอีกมากมายที่จะมอบให้ผู้อ่าน จึงไม่อยากจะให้คุณพลาดสายตางจากเราเลยจริงๆ

BOSS 7 ปี มีดีมาอวด

มีหลายคนสงสัยและได้ถามมากันมากกว่า นิตยสาร BOSS จะมีอะไรมาเซอร์ไพรส์วงการหนังสืออีก และ ทั้งๆ ที่เป็นยุค IMF อย่างนี้ กระดาษแพงหูฉี่ แต่นิตยสาร BOSS กลับลดราคาจาก 70 บาท เหลือ 50 บาท เรียกว่าลดลงมาชนิดไม่เกรงใจเพื่อนร่วมวงการบนถนนสายหนังสือรายอื่นๆ

คำตอบก็คือ การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงของ นิตยสาร BOSS แต่ละครั้งเกิดขึ้นเพื่อยืนยันถึงความไม่หยุดนิ่งแห่งพัฒนาการในการที่จะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และการลดราคาลงมา เพราะว่าเราเห็นอกเห็นใจผู้อ่านที่ต้องแบกรับภาระรอบด้านเพียงเพราะเกิดเป็นคนไทยยุค IMF

นิตยสาร BOSS ประารถนาที่จะให้ผู้อ่านได้รับเนื้อหาสาระและความบันเทิงเรีงรรมณ์ไปพร้อมๆ กัน ในกอลัมันต์เด็ดๆ ดังนี้

ปกชาย เริ่มคันจากภาพปก ซึ่งเป็นนักแสดงชายในระดับพระเอกที่ได้รับความนิยมสำเร็จจากการทำงานในแวดวงบันเทิง และเริ่มมีธุรกิจเป็นของตัวเอง พร้อมด้วยเรื่องราวความเป็นมาในชีวิตที่ผ่านมาจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ในกอลัมันต์ COVER STORY

ปกหญิง ดารานางแบบสาวที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงในภาพช็อคช็อคความรู้สึกหนุ่มนักธุรกิจและหนุ่มไฮโซๆ ที่เรารับประกันความเซ็กซี่อย่างที่คุณจะไม่เคยเห็นภาพของเธออย่างนี้ที่ไหนมาก่อน พร้อมเรื่องราวใน 10 คำถามเด็ดจาก COVER STORY

เปิดใจ บทสัมภาษณ์นักธุรกิจ และผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในแวดวงสังคมชั้นสูงของเมืองไทย ชนิดที่เรียกว่าเปิดก้นหมัดใจ ในเรื่องราวชีวิตตั้งแต่จุดเริ่มต้น อุปสรรค และการต่อสู้ จนกระทั่งถึงวันที่ได้ก้าวขึ้นมาขิ้นในจุดที่สูงที่สุด

NEW GENERATION เส้นทางชีวิตของลูกหลานนักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่ต้องแบกภาระรักษาภาพพจน์ของ

ต้นตระกูลที่มีชาติกำเนิดดี และประสบความสำเร็จสูงสุดในการประกอบอาชีพธุรกิจมาถึงรุ่นลูกหลานในตระกูลดังเหล่านี้ เขามีแนวคิดและการวางแผนชีวิตไว้ เหมือนหรือแตกต่างจากบรรพบุรุษอย่างไร

GLOBAL VIEW คนทำงานรุ่นใหม่ไฟแรง ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในการทำธุรกิจ และฉายแววว่าในอนาคตข้างหน้าเขาจะก้าวไปเป็นนักธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ต่อไป

5 คำถามกับ **HOT STAR** คาราสาวดวงเด่นแห่งวงการบันเทิงจะมาตอบคำถามเด็ดที่ไม่ซ้ำแบบใคร

THE SCOOP เกาะติดสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมทั้งเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี กีฬา หรือเรื่องของสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งแง่คิดและทัศนคติจากบุคคลดังหลากหลายวงการ

INSIDE STORY วิเคราะห์ข่าวของคนดังที่ตกเป็นข่าวในเชิงรัฐสภา ซึ่งเกี่ยวโยงถึงภาพพจน์และฐานะในสังคมของบุคคลที่ตกเป็นข่าวนั้น

FROM LONDON รายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวจากทั่วโลก ส่งตรงมาจากกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดย คุณสมชัย สุวรรณบรรณ แห่ง BBC

MODERN MAN แนะนำเคล็ดลับของความเป็นหนุ่ม MODERN เช่น เคล็ดลับการออกงานสังคม การแต่งกาย การวางตัวอย่างไรให้ดูดีมีบุคลิก โดยแบบฉบับของ MODERN MAN อย่าง ศ.เจริญ วรรณะสิน

WINE CORNER แนะนำ "ไวน์" ชื่อดังจากทั่วโลก พร้อมวิธีการเลือกชิม เลือกซื้อ โดยคนรู้จริงเรื่องไวน์อย่าง คุณธวัชชัย เทพพิทักษ์

BACHELOR'S HOME พาไปเปิดห้องหนุ่มโสดชื่อดังในหลากหลายวงการตั้งแต่ นักธุรกิจ นักการเมือง หนุ่มไฮโซๆ และคนบันเทิงที่จะโชว์การตกแต่งบ้านแบบ MODERN STYLE ชมภาพสวยๆ พร้อมการพูดคุยกับเจ้าของห้อง

NIGHTLIFE พาเที่ยวชมสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวยามราตรี นอกจากโชว์หนุ่มสวยๆ ของสถานทีนั้นแล้วยังได้พูดคุยกับสถาปนิกถึงสไตล์ที่ใช้ในการตกแต่งอีกด้วย

FENG-SHUI ศาสตร์และศิลป์ที่อยู่คู่กันอย่างสอดคล้องและลงตัว หลักการของฮวงจุ้ย หรือการเลือกทำเลที่ตั้งตลอดจนการจัดทิศทางของที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องตามหลักการ เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละมองข้าม

SPORTS FOCUS เกาะติดสถานการณ์และความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส และกีฬาประเภทอื่นๆ

LUXURY CAR แนะนำรถใหม่เอี่ยมอ่องจากต่างประเทศ โดยผู้ชำนาญการเรื่องรถที่เรารู้จักกันคืออย่าง คุณชนม์สวัสดิ์ อัสวเหม

CAR DECOR คุยเฟื่องเรื่องการตกแต่งรถ โดย ม.ร.ว.ประทักษ์ รังสิต

NEW CAR รถใหม่ที่นำเข้ามาในบ้านเรา พร้อมด้วยเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการดูแลรักษารถที่คุณรักโดยคนรักรถตัวจริง

ENTERTAINMENT TYCOON ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง โดยทีมข่าวจากนิตยสารบันเทิงชื่อดังของประเทศอย่าง "ทีวีพูล"

MUSIC ความเคลื่อนไหวในวงการเพลงทั้งไทยและเทศ ที่รายงานโดยนักวิจารณ์เพลงมืออาชีพ

FILM หนังสือหนังได้รางวัล หนังสือดู จะมารวมกันอยู่ที่นี้ พร้อมข่าวความเคลื่อนไหวและข่าวซุบซิบในแวดวงภาพยนตร์ อ่านก่อนไปดูหรือจะดูแล้วกลับมาอ่านก็ไม่ผิดกติกา แต่รับรองว่าช่วยเพิ่มรสชาติในการดูหนังให้คุณมากขึ้นแน่นอน

LIFE & LOVE ข้อคิดและคำแนะนำเรื่องการครองรักครองเรือนโดยจิตแพทย์ชื่อดังของเมืองไทย นายแพทย์วิทยา นาควัชร

SEX กับอารีญา ตอบปัญหาเรื่องเซ็กซ์ทุกรูปแบบ โดย พ.ญ.อารีญา (ป๊อป) เลวินสกี

LET ME TELL เคล็ดลับและกตเม็ดเค็ดพรายในการพิชิตใจสาว ที่คุณหนุ่มๆ ไม่ควรพลาด
POWER OF SEX คร.โทนี่ มาร์แกน จะมาให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาชนิดที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายแบบตรงไป

ตรงมา

HEALTHY ปัญหาสุขภาพและโรคร้ายไข้เจ็บที่ทำลายคุณภาพชีวิตมีอยู่มากมาย ถ้าแนะนำเรื่องการป้องกันและการรักษาจากนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพของคุณ จึงไม่ควรพลาดบทความเพื่อสุขภาพของนายแพทย์จากโรงพยาบาลกรุงเทพ

TELLING เรื่องราวเกี่ยวกับเคล็ดลับในการสร้างมันใจให้กับความเป็นชายที่บอกต่อๆ กันมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทต่างๆ ที่เชื่อว่าเป็นยาปิว เขามอกันมาเราจึงมาบอกต่อ

GAGS มาสร้างเสียงหัวเราะในยุค IMF ด้วยมุขตลกที่ช่วยเบรคอารมณ์ จากอารมณ์เครียดเป็นอารมณ์ขัน

FLASHBACK ย้อนอดีตเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านเราและทั่วโลก เพื่อเก็บไว้เป็นบทเรียนสำหรับวันนี้และวันหน้า

วาทะ วาทศิลป์กึ่งใจ จากคนคั่งของโลก ที่สาระและความหมายนั้นสร้างคุณค่าสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีสิ่งละอันพันละน้อยที่ล้วนแต่เป็นสาระอีกมากมายในคอลัมน์อื่นๆ อีกด้วย

“การส่งเสริมการขาย” นิตยสาร BOSS

ตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมา นิตยสาร BOSS ได้มีการปรับปรุงทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบเพื่อความไม่หยุดนิ่ง เพื่อเจาะใจจับตลาดกลุ่มเป้าหมายหนุ่มๆ ไฮโซๆ และนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยปรับให้มี 2 ปก คือ ปกซูเปอร์สคาร์ดาราชาและปกเช็กส์ซิมโบลหรือดาราหญิง ในภาพที่หวือหวาอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อนเพื่อเป็นการช็อคตลาดพร้อมพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต 4 สีและเสริมด้วยแผนส่งเสริมการขายดังนี้

1. โบนัสสำหรับสมาชิกเพื่อเร้าการขาย

1.1 หนังสือ 50 ตระกูลนักธุรกิจ หลังจากที่เราประสบความสำเร็จแบบดลุ่มหลาย ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากการจัดทำหนังสือ “50 ตระกูลนักธุรกิจ” ที่ได้รวบรวมเรื่องราวของตระกูลคิงเจ้าของธุรกิจสำคัญๆ ของเมืองไทยมาไว้ด้วยกัน ปรากฏว่ามีการสอบถามเข้ามาอย่างมากมายเพราะอยากมีไว้ในครอบครอง ทำให้ทางบริษัทต้องพิมพ์ซ้ำเป็นครั้งที่ 3 เพื่อเป็นโบนัสสำหรับสมาชิก

1.2 แสตมป์ชุดประวัติศาสตร์ เจ้าหญิง “ไดอาน่า” เนื่องจากเจ้าหญิงไดอาน่าทรงเป็นเจ้าหญิงของชาวโลกที่ได้รับการชื่นชมตลอดมาและจากอุบัติเหตุทรงชนคันซึ่งคร่าชีวิตเจ้าหญิงไปเมื่อปีที่แล้ว จึงทำให้ผู้คนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยอยากได้แสตมป์ชุดประวัติศาสตร์ที่ระลึกชุดเจ้าหญิง “ไดอาน่า” ที่มีพระสิริโฉมงดงามเป็นที่สุด ซึ่งวางขายในจำนวนจำกัดและวางขายที่ประเทศอังกฤษเท่านั้น จึงทำให้แสตมป์ชุดนี้มีคุณค่ายิ่งนัก นิตยสาร “BOSS” ร่วมกับสำนักข่าว BBC ได้จัดสมนาคุณแถมฟรีแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร “BOSS” ตลอดปี 2542

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท

2.1 การโฆษณาในปี 2542 นิตยสาร BOSS จะได้ทุ่มโฆษณาทางทีวีเพื่อดึงดูกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท

2.2 การประชาสัมพันธ์ในปี 2542

- ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเครือของบริษัท ได้แก่ นิตยสาร “ทีวีพูล” และนิตยสาร “คุณหญิง” ตลอดทั้งปีเป็นประจำทุกฉบับ

- ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง แนวหน้า สยามกีฬา มติชน กรุงเทพธุรกิจ สยามโพสต์ ฯลฯ

3. จัดงาน “ครบรอบ” เป็นประจำทุกปีในวันที่ 16 มิถุนายน ซึ่งงานดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ทุกช่องทั้ง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวีได้มาทำข่าวเป็นประจำทุกปี

4. เพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านเกิดความผูกพันกับนิตยสาร BOSS พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในการชิงรางวัลทางบริษัทจึงได้เตรียมจัดเกมพิเศษให้ผู้อ่านคัดเลือกร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลใหญ่ปีละ 2 ครั้งละๆ 2 เกม
ครั้งที่ 1 เริ่มระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2542
ครั้งที่ 2 เริ่มระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2542

5. จัดแรลลี่ประจำปีในช่วงหน้าหนาวของทุกปี นิตยสาร BOSS จะรณรงค์ให้คนไทยสนใจและภูมิใจในสถานที่ท่องเที่ยวไทยโดยจะจัดงานแรลลี่ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างทีมงานลูกค้าโฆษณาและกลุ่มผู้อ่าน อีกทั้งเป็นการสร้างสายใยความผูกพันในครอบครัว

“การจ้ดจ้าหน้าย” นิตยสาร BOSS

นิตยสาร BOSS เป็นนิตยสารผู้ชายที่มียอดสมาชิกมากที่สุดในประเทศ และในปี 2542 นี้เราได้ปรับระบบการจ้ดจ้าหน้ายใหม่เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศทั้งกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ ได้อย่างทั่วถึงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหนุ่มๆ ไฮโซๆ และนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีฐานะทางสังคมดี มีสัดส่วนชาย : หญิง เท่ากับ 80 : 20 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบตรงให้สมาชิก โดยมียอดสมาชิกมากที่สุดในกลุ่มหนังสือสำหรับธุรกิจ มีการจัดส่งถึงมือสมาชิกอย่างรวดเร็วและแน่นอน และเมื่อมีความบกพร่องในการจัดส่ง จะมีหน่วยจัดส่งทดแทนทันที
2. วางแผงทั่วประเทศ ทุกวันที่ 1 ของทุกเดือนทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 60% และต่างจังหวัด 40% และหากมียอดหนังสือเหลือคืนจากแผงทางบริษัทได้มีนโยบายนำไปแจกฟรีในห้องสมุดผู้ใหญ่สมาคมหอการค้ารวมทั้งสนามกอล์ฟ ฯลฯ
3. วางขายในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ททุกสาขาในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ
4. วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ปั้มน้ำมันทุกแห่ง เช่น คาสเท็กซ์ เอสโซ่ เซลล์ โมบิล คิวเอท เป็นต้น

“นโยบายราคา” นิตยสาร BOSS

ถึงแม้ภาวะกระดาษจะถีบตัวสูงขึ้นแต่ นิตยสาร BOSS ตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ประชาชนทุกคนจะต้องประหยัด คั้งนั้นจึงได้ปรับกลยุทธ์การตลาด ถล่่มราคาเหลือเพียง 50 บาท เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วขึ้นพร้อมไปร้โมชน์ที่แข็งแกร่งคอกย้าให้เกิดความตื่นตัวที่จะแสวงหานิตยสาร BOSS ไว้ครอบครองเป็นเจ้าของ ซึ่งทำให้นิตยสาร BOSS มียอดจ้าหน้ายปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

BOSS นิตยสารรายเดือนสำหรับนักธุรกิจ

รูปแบบ	นิตยสารสำหรับคุณผู้ชายที่ผู้หญิงต้องแอบอ่านเน้นการใช้ชีวิตของผู้ชายรุ่นใหม่ที่ทันสมัยรวมทั้งความลับของหนุ่มยุค 2000
ขนาด	8.5" x 11.5" (8 หน้ายกพิเศษ)
ปก	ออฟเซ็ท 4 สี กระดาษอาร์ต 90 แกรม
ยอดพิมพ์	120,000 ฉบับ
ยอดสมาชิก	30%
วางตลาด	วันที่ 1 ของทุกเดือน
ราคา	50 บาท

กลุ่มเป้าหมาย

ชาย : หญิง	80 : 20
อายุ	25 - 45 ปี กลุ่มหลัก : 46 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเสริม
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ฐานะสังคม	A+, A, B+, B
เขตพื้นที่	ทุกพื้นที่ทั่วประเทศทั้งกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 60 และต่างจังหวัด 40 รวมถึงในต่างประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่
อาชีพ	นักธุรกิจรุ่นใหม่ และหนุ่มไฮโซๆ
รายได้	20,000 บาท/เดือนขึ้นไป
ไลฟ์สไตล์	ชอบเข้าสังคม ชอบความท้าทาย เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมและความเปี่ยมดีสนใจกระตือรือร้นต่อข่าวสาร

อัตราค่าโฆษณา นิตยสาร BOSS/ADVERTISING RATE

ปกหลังด้านนอก / BACK COVER	52,000 บาท
ปกหลังด้านใน / INSIDE BACK COVER	40,000 บาท
ปกหน้าด้านใน / INSIDE FRONT COVER	44,000 บาท
หน้าใน 3 / PAGE 3	44,000 บาท
หน้าคู่ 4, 5	78,000 บาท
ตรงข้ามบทบรรณาธิการ / FACING EDITORIAL	40,000 บาท
ตรงข้ามสารบัญ / FACING CONTENTS	40,000 บาท
ตรงข้ามแฟชั่น / FACING FASHION	38,000 บาท
เต็มหน้าสี่สีเนื้อใน / FULL PAGE 4 COLOURS	35,000 บาท
สตริปแอดสี่สี 1/3 หน้า / STRIP AD. 4 COLOURS	20,000 บาท
กำหนดจองโฆษณา	ทุกวันที่ 10 ของทุกเดือน
กำหนดรับอาร์ตเวิร์ค	ทุกวันที่ 15 ของทุกเดือน

หมายเหตุ ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 10% / THIS PRICE DOES NOT COVER VAT 10%

กว่าจะเป็น “คุณหญิง”

นิตยสาร “คุณหญิง” เป็นนิตยสารในเครือ บริษัท โน้ต พัชริชซึ่ง ซึ่งมีนิตยสารในเครืออีก 2 เล่มคือนิตยสารทีวีพูล และนิตยสาร BOSS

แรกเริ่มเดิมทีก่อนที่นิตยสาร “คุณหญิง” จะคลอดออกมา นั้นมาจากความคิดที่ว่าตลาดของหนังสือบ้านเราซึ่งขาดนิตยสารสำหรับคุณผู้หญิงและครอบครัวที่เปี่ยมด้วยคุณภาพในราคาย่อมเยา ส่วนใหญ่จะขายกระดาษและความหนาเท่านั้น โดยให้ความสนใจกับสาระและเนื้อหา น้อยมาก นิตยสารคุณหญิงฉบับปฐมฤกษ์ จึงได้วางแผงออกสู่ท้องตลาดเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2538 โดยจำหน่ายในราคาเล่มละ 35 บาท ด้วยหน้าปกของมะปราง-ภาวดี วิเชียรรัตน์ นางสาวไทยในปี 2538 กับอดีตนางสาวไทย ชุตินา นัยนา, อรอนงค์ ปัญญาวงศ์, ลีลาวดี วัชรโรบล, กัสสร บุญยเกียรติ ซึ่งกว่าจะนำมารวมตัวกันขึ้นปกได้ก็ยากยิ่งนัก พร้อมด้วยการประเดิมเรื่องสุดชอทเบื้องหลังชีวิตของอดีตนางงามจักรวาลคนแรกของไทย “อาภัสรา หงสกุล” ตามติดด้วยเรื่องของชินเดอเรลล่าเมืองไทยหรือหม่อมลูกปลาที่ดังกระฉ่อนไปก่อนประเทศ รวมทั้งเกร็ดชีวิตของป๊อ-ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้เราได้รับการยอมรับจากทุกวงการว่ามี “คุณหญิง” ฉบับเดียวจริงๆ ที่ทำได้ จึงทำให้ “คุณหญิง” ได้รับการกล่าวขวัญถึงมากมายและติดตลาดในเวลาอันรวดเร็ว

เมื่อแน่ใจที่จะเอาดโมให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางนั้น เราจึงเปิดตัวนิตยสาร “คุณหญิง” ในคำติชมของการตัดสินนิเวศน์อวอร์ด และฉลองครบรอบ 5 ปีนิตยสารทีวีพูล ท่ามกลางแขกผู้ทรงเกียรติ เหล่าไอโซท และศิลปินดาราคับคั่งภายในห้องแกรนด์สยามบอลรูม โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล

จากฉบับปฐมฤกษ์มาจนถึงคุณหญิง ฉบับที่ 20 “คุณหญิง” ได้มีการเปลี่ยนแปลงราคา จาก 35 บาท เป็น 40 บาท เนื่องจากภาวะราคากระดาษที่เพิ่มขึ้น แต่คุณภาพและเนื้อหาสาระของคุณหญิงก็ยังคงแน่นและมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และถึงแม้ว่าคุณหญิงจะเพิ่มขึ้นอีก 5 บาท แต่ผู้อ่านและสมาชิกทุกคนก็ยังติดตามอ่านอย่างสม่ำเสมอเสียงตอบรับที่มีกลับมาถึงเราทำให้เรามีกำลังใจที่จะทุ่มเทเพื่อนำเสนอสิ่งดี ๆ ต่อผู้อ่านตลอดไป เบื้องหลังการทำงานคุณภาพที่ออกมาแต่ละเล่มนั้น เราเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่มีประสบการณ์และเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมาเสนอต่อผู้อ่านทุกคน ถึงแม้จะมีปัญหาและอุปสรรคบ้างแต่เราก็จัดการให้ผ่านพ้นไปด้วยดี

...จวบจนถึงวันนี้ “คุณหญิง” ได้ย่างก้าวขึ้นสู่วัยที่ 4 แล้ว ทีมงานทุกคนก็ยังมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนเดิมคือ “คุณหญิง” จะต้องเป็นนิตยสารที่เทียบพร้อมด้วยคุณภาพ และเนื้อหาสาระที่แน่นขึ้นต่อไป เราได้พัฒนาปรับปรุง “คุณหญิง” เพิ่มมากขึ้นในหลาย ๆ ด้านทำให้คุณหญิงโดดเด่นอยู่ในแผงหนังสือกินใคร ทั้งขนาดรูปเล่มที่ใหญ่กว่าเดิม ในฉบับที่ 52 ด้วยภาพปกของนางเอกสาวแสนสวย “ลลิตา ปัญโญภาส” แต่ราคายังคงเดิมคือ 40 บาท ตลอดจนถึงการปรับเปลี่ยนการจัดหน้าให้น่าอ่านมากขึ้น ภาพสีที่คมชัด นักเขียนชื่อดัง และพร้อมนำเสนอสิ่งดี ๆ ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน คอลัมน์ที่มีเนื้อหาสาระที่ทันต่อเหตุการณ์ ทีมงานที่มีคุณภาพและทำงานกันด้วยความตั้งใจจริงตลอดจนคอลัมน์นิสต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในวงสังคมเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงที่ท่านเหล่านั้นได้รับมา

...ณ วันนี้เราขอยืนยันว่าเราจะเป็นนิตยสารที่มีคุณภาพคู่กับผู้อ่านต่อไปตราบนานเท่านาน...

กองทัพ “คุณหญิง”

ด้วยพัฒนาการที่มีอย่างไม่หยุดยั้ง นิตยสาร “คุณหญิง” จึงพยายามสรรค์สร้างสิ่งที่เป็นสาระประโยชน์ต่อผู้อ่านโดยการรวบรวมคอลัมน์นิสต์และนักเขียนผู้สั่งสมประสบการณ์มาช้านาน ในการที่จะทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยความปรารถนาที่จะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้และข้อคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน ในส่วนของนักเขียนนิตยสาร “คุณหญิง” นั้น สามารถเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่รวมคอลัมน์นิสต์

และนักเขียนที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศเลยก็ได้ โดยคอลัมน์นิสต์ประจำของนิตยสาร “คุณหญิง” นั้นประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ไปสู่ผู้อ่าน ด้วยสารพัดสารพันเรื่องราวพร้อมทั้งเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ อาทิ คุณแก้วขวัญ วัชโรทัย, ม.ร.ว.กิติวัฒนา ปกมนตรี, ศ.ดร.นพ.วิทยา นาควัชระ, ณรงค์ จันทร์เรือง, เพชรลดา, ดร.อัมพร สุขเกษม, นพ.โกสิน, สำนักข่าว BBC ลอนดอนประเทศอังกฤษ ฯลฯ ซึ่งเชื่อแน่ว่าผู้อ่านที่รักการอ่านคงผ่านสายตากันมาบ้างแล้วกับรายชื่อของบรรดานักเขียนที่ทรงคุณวุฒิเหล่านี้ นอกจากนี้เรายังมีนักเขียนประจำที่สามารถนำท่านเข้าสู่ความบันเทิงในส่วนของนวนิยาย นอกจากจะให้อรรถรสในส่วนของเนื้อหาแล้ว ผู้อ่านยังจะได้รับความสนุกสนานที่แฝงข้อคิดซึ่งเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องต่างๆ ในชีวิตคนอีกด้วย ซึ่งผู้ที่เคยอ่านหรือติดตามนวนิยายคงจะรู้จักและคุ้นหูกันเป็นอย่างดีสำหรับชื่อนักเขียนนวนิยาย ที่เรียกได้ว่าเป็นระดับแนวหน้าของเมืองไทย อาทิ โสภาค สุวรรณ, ประภัสสร เสวิกุล, วราภา, นันทนา วีระชน, หยก บุรพา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งคงจะสามารถรับประกันได้ว่าผู้อ่านนิตยสาร “คุณหญิง” ที่ชอบอ่านนวนิยาย จะได้รับความสนุกสนานและความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบจากนักเขียนเหล่านี้แน่นอน

ทางด้านกองบรรณาธิการของนิตยสาร “คุณหญิง” นั้นประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งพร้อมที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และรับฟังข้อติชมจากผู้อ่านอยู่ตลอดเวลาในการที่จะสรรหาเรื่องราวแปลกใหม่มานำเสนอ นอกจากนี้ในส่วนของกองบรรณาธิการนั้นยังประกอบไปด้วยกองช่างที่นอกจากจะพร้อมให้คำแนะนำในด้านศิลปะการประดิษฐ์ของใช้และของประดับบ้านที่สวยงามๆ แล้ว ยังได้เสาะแสวงหาสูตรของอาหารที่อร่อยและไม่จำเจพร้อมทั้งมีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการแต่ละชนิดเพื่อให้ผู้อ่านได้เปรียบเทียบสารอาหารสำหรับเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ ในขณะที่ตัวกันเราก็ยังไม่ลืมที่จะเอาใจคุณหนูๆ ด้วยคอลัมน์ที่พาท่องไปในโลกของการ์ตูนพร้อมทั้งเกมสนุกๆ ให้ฝึกสมองทดลองปัญญาอีกด้วย

และนี่คือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมี “คุณค่า” และ “คุณภาพ” ของนิตยสาร “คุณหญิง” ที่มีเนื้อหาสาระครบครันสำหรับทุกคนในครอบครัวในราคาย่อมเยาที่หาไม่ง่ายนักในเศรษฐกิจเช่นนี้...

‘เรื่องเล่าของนายแก้วขวัญ’ เรียงร้อยเรื่องราวการตามเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จากคำบอกเล่าของ คุณแก้วขวัญ วัชโรทัย เลขาธิการสำนักพระราชวัง

‘คุณหญิงพาที’ เรื่องราวและเหตุการณ์เมื่อครั้งก่อนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ทรงพระเยาว์ จนถึงปัจจุบัน

‘วิทยาลัยในวัง’ ส่งเสริมงานฝีมือไทยต้นตำรับชาววังจากผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญงานฝีมือโดยตรง และเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการการันตีจาก “คุณหญิงเพ็ญศรี เขียวมีส่วน” ผู้อำนวยการวิทยาลัยในวัง (หญิง) ด้วยการแนะนำเทคนิคการประดิษฐ์งานให้สวยงามและมีคุณภาพถูกต้องตามหลักงานช่างไทย

‘พบคุณหญิง’ คำสัมภาษณ์ชีวิตจริงของคุณหญิงหรือท่านผู้หญิงคนดัง ทั้งชาติตระกูล ความรัก การครองเรือน วิถีการทำงานจนกระทั่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์

‘ชีวิตดั่งนิยาย’ เจาะลึกด้วยบทสัมภาษณ์เข้ม จากชีวิตจริงของคนดังในสังคมไฮโซฯ ที่มีเรื่องราวชีวิตผกผันและน่าติดตามยิ่งกว่านิยาย

‘ไปไหว้พระฯ’ คอลัมน์ขอดฮิตที่มีผู้โทร.เข้ามาเพื่อขอรายละเอียดมากที่สุด และเป็นคอลัมน์เสริมมงคลชีวิตและดวงชะตา แก่ผู้ศรัทธาในพุทธศาสนาและศาสนาอื่นๆ

‘ธรรมะเตือนใจ’ รวบรวมคำสอน คติ ข้อคิดเตือนใจเหล่ามราจาจากพระนักเทศน์ และเจ้าอาวาสวัดดังทั่วประเทศไทย

‘101 มุมมอง’ สก๊อปพิเศษร่วมสมัยในยุคโลกาภิวัตน์จากเรื่องที่กำลังกล่าวขวัญกันอยู่ทุกมุมเมือง

รู้ไว้ใช้ว่า: สารคดีเบาๆ ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน โดยมุ่งเสนอข้อมูลที่ผู้อ่านสามารถนำไปถ่ายทอดเป็นวิทยาทานให้กับผู้อื่นได้

'ร้อยตำราขวงจู้ย' ประมวลศาสตร์แห่งการพยากรณ์ ในเรื่องทำเล ที่อยู่อาศัย สำนักงาน ที่ถูกต้องตามลักษณะขวงจู้ยฉบับดั้งเดิมของจีน

'รักบันลือโลก' เรื่องจริงจากชีวิตรักของชายหนุ่มหญิงสาวที่พิศดารยิ่งกว่านิยายอมตะเรื่องใด สรรหามาเพื่อคุณโดยเฉพาะ

'ตำนานรักวิบุรุษ' เรียบเรียงจากชีวิตจริงของวิบุรุษไทยมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวที่ทรงคุณค่า อาทิ พระเจ้าตากสินมหาราช, จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์, จอมพล ป. พิบูลสงคราม

'รู้เขารู้เรา' ทดสอบความเป็นคุณและคนรอบข้าง จากแนวคำถามที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว

'อารียาสอนน้อง' แนะนำเคล็ดลับเล็กๆ น้อยๆ สำหรับคุณสุภาพสตรีเพื่อความมีเสน่ห์ต่อทุกสายตา โดยเฉพาะกับชายหนุ่ม

และเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน 'คุณหญิง' จึงเพิ่มภาคบันเทิงให้อ่านอย่างจุใจ นั่นคือ

'สติบันเทิง' เจาะลึกข่าวเด็ดข่าวดังของวงการบันเทิงไทย พร้อมคำสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้อง

'ละครเด่น' ประมวลภาพเบื้องหลังกองถ่ายละครดัง ที่กำลังจะออกอากาศพร้อมเรื่องย่อให้คุณได้อ่านก่อนใคร...

'มายาสลับลี' ประเด็นเก็บตกจากรอบรั้วการบันเทิง

'โลกสีรุ้ง' ความสนุกที่น้องๆ จะได้รับจากตัวละครของเรื่อง ทั้งขบวนการมดตะนอย, ของเล่นน่ารัก, ABC FOR FUN และเกมอื่นๆ อีกมากมายที่ให้ทั้งความรู้และสาระไปพร้อมๆ กัน

สำหรับทางฝ่ายกองการช่างของนิตยสาร 'คุณหญิง' ก็ได้พยายามเลือกสรรสิ่งที่มีประโยชน์ อาทิ

คอลัมน์ 'ครัวคุณหญิง' โดยผู้ที่มีชื่อเสียงและมีเกียรติในวงสังคมชั้นสูง จะมาเสนอสูตรในการทำอาหารจานเด็ด และแจกแจงปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการรวมทั้งฝากคติพจน์ในการทำงานไว้ด้วย รวมทั้งคอลัมน์น่าสนใจอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เมฆujanอร่อย หรือ

เมนูลูกรัก ที่เพิ่มเติมความรู้ทางด้านโภชนาการสำหรับเด็กและปริมาณพลังงานที่ในวัยเด็กต้องการ รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้าน

รักประดิษฐ์ ฝีมือการประดิษฐ์งานหลากหลายประเภทจากคุณหญิง หรือไอโซะๆ ชื่อคังของเมืองไทย

ส่วนเนื้อหาของนักเขียนนอก ก็เป็นส่วนที่เราใส่ใจให้ความสำคัญเช่นกัน นวนิยายทุกเรื่องจะต้องมีเรื่องราวที่เข้มข้น น่าติดตาม และบทความ, บทวิจารณ์นั้นก็ต้องมีคุณภาพ และผ่านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ มาอย่างดีเช่นเดียวกัน

เพิ่มสีสันด้วยแฟชั่น

"แฟชั่น" จัดว่าเป็นส่วนสำคัญของนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะแฟชั่นเซ็กซี่ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดใจผู้อ่านเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อหน้าปกเป็นที่น่าสนใจแล้ว การติดตามเนื้อเรื่องภายในก็จะตามมาเช่นกัน ฉะนั้นนิตยสารคุณหญิงจึงให้ความสำคัญกับเรื่องแฟชั่นมากขึ้นตามลำดับ สังเกตได้จากรูปแบบการพัฒนาของแฟชั่นในนิตยสารคุณหญิง ที่พยายามอย่างยิ่งที่จะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

จากอดีตเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่จะเป็นในลักษณะเน้นเสื้อผ้าเป็นชุดทำงานแต่เหมาะกับสภาพแวดล้อมในยุคนั้นแต่ปัจจุบันรูปแบบของเสื้อผ้ามีการพัฒนาขึ้นโดยเสื้อผ้าที่นิตยสารคุณหญิงเลือกให้นางแบบใส่จะเป็นเสื้อผ้าจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่นของเมืองไทย อาทิ จิน่า, ควงใจบีส, RICO-A-MONA, ROCCOCO, หรือ ISTANTE VERSACE ฯลฯ ที่เน้นทุกรูปแบบในแฟชั่น ทั้งเดี่ยว เปรี๊ยว เก้

หรือ เรียบ แต่มีระดับ และเลือกใช้นางแบบที่มีชื่อเสียง หรือนักแสดงที่กำลังมีผลงานเป็นที่รู้จักในขณะนั้น เช่น คัทลียา แมคอินทอช, ลลิตา บุญโญภาส, เมทินี กิ่งโพยม, ลิริเยม ภักดีดำรงฤทธิ์ ฯลฯ รวมไปถึงนางสาวไทย หรือ มิสไทยแลนด์เวิลด์ ประจำปีนั้นๆ

ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าเรามองข้ามแฟชั่นเซ็ทในของนิตยสารคุณหญิงไปเพราะแม้ว่าจะเป็นแฟชั่นเซ็ทในทาง “คุณหญิง” ก็เลือกใช้นางแบบรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงอยู่ในสังคมชั้นสูง และกรณีฉบับพิเศษแฟชั่นของ “คุณหญิง” ก็จะเพิ่มเซ็ทแฟชั่นให้ผู้อ่านได้เพลิดเพลินกับเสื้อผ้าสวยๆ กันอย่างเต็มตาเลยทีเดียว

สำหรับการแต่งหน้า-ทำผมของนางแบบ “คุณหญิง” ให้ความสำคัญพิถีพิถันและเพิ่มความละเอียดอ่อน โดยเลือกช่างแต่งหน้าทำผมที่มีฝีมือและเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น อย่างเช่น สุกนธ์ สีมารัตนกุล, สรวุฒิ ฉัตรกุล ณ อยุธยา, สุรพล ลิ้มวานิช ในส่วนของช่างทำผมที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีอาชีพ “คุณหญิง” ได้รวมไว้ที่นี่แล้ว เช่น เล็ก อุ่นเจริญ, คิว-กรุป ช่างฝีมือระดับแนวหน้าเหล่านี้มาบรรเลงสีสันทนใบหน้าและเส้นผมให้เหล่านางแบบตามจินตนาการ ประสบการณ์ และความนิยมในสังคม

นอกจากแฟชั่นในประเทศที่สวยงามแล้ว “คุณหญิง” ยังเพิ่มความทันสมัยด้วยแฟชั่นต่างประเทศทั้งรูปแบบทรงผม-การแต่งหน้า ที่ทำให้ผู้อ่านทันต่อแฟชั่นโลก พร้อมๆ กับการเสนอเคล็ดลับความงามต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

ปริ๊นโฌม

จากอย่างก้าวของนิตยสารคุณหญิงที่เข้าสู่ปีที่ 4 แล้ว ได้รับการพิสูจน์ความเป็นหนังสือที่มีคุณภาพในทุกๆ ด้าน แต่กว่าที่ “คุณหญิง” จะออกมาเป็นนิตยสารที่มีรูปโฉมสวยงามได้นั้น รูปเล่มและการจัดหน้าภายในเล่ม ก็เป็นส่วนสำคัญที่เห็นเด่นชัดก็คือ การขยายรูปเล่ม จากที่เคยมีขนาด 7 1/4" x 10 1/4" (ใสกาว) มาเป็น 8.5" x 11.5" และเพื่อคุณภาพและความสวยงามของปก เราใช้กระดาษอาร์ตมัน 210 แกรม (สี่สี) ออบ UV และกระดาษปอนด์ที่มีความเหนียวตามมาตรฐานคุณภาพของกระดาษ ในส่วนของหน้าสีที่อยู่ในเล่มจะเป็นกระดาษอาร์ตมัน และกระดาษปอนด์ ส่วนหน้าขาว-ดำ เราก็ได้ใช้กระดาษปรู๊ฟอย่างดีมีคุณสมบัติเหนียวตามมาตรฐาน

ปัจจุบัน “คุณหญิง” ก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 ด้วยขนาด 8.5" x 11.5" นับเป็นสิ่งที่แตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการขยายขนาดรูปเล่ม การออกแบบอาร์ตเวิร์ค ได้รับการออกแบบจาก อาร์ตไดเรกเตอร์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ โดยยึดหลักให้ดูเรียบง่าย อ่านง่าย สบายตา แต่แฝงไปด้วยความทันสมัยและความลงตัวอย่างเหมาะสมระหว่างเนื้อความกับภาพประกอบที่เลือกสรร แต่ภาพคมชัด อัด-ล้างด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อาจจะกล่าวได้ว่าภาพประกอบภายใน “คุณหญิง” สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ด้วยระยะเวลาอันสั้นทำให้ปัจจุบันนิตยสาร “คุณหญิง” สามารถได้รับการยอมรับว่าอยู่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นหรือนิตยสารประเภทเดียวกัน

ซึ่งเมื่อทั้งคุณภาพก็เต็มเปี่ยม ราคาที่ย่อมเยาอย่างนี้ “คุณหญิง” จึงขึ้นสู่เป็นที่หนึ่งในใจของผู้อ่านทั่วประเทศ

คุณภาพที่ลงตัวสู่ คุณหญิง 2542

ภาพปก : จากการประชุมและวางแผนร่วมกันระหว่างกองบรรณาธิการ, สไตลิสต์ และช่างภาพปก “คุณหญิง” นับจากต้นปี 2542 เป็นต้นไป จะเน้นไปที่ความทันสมัย มีชีวิตชีวา มีความงามพร้อมในทุกๆ องค์ประกอบเทียบเท่า นิตยสารทั่วโลก

แฟชั่น : ในส่วนของแฟชั่นเราพยายามพัฒนาไม่หยุดนิ่ง โดยเน้นเป็นแฟชั่นตามคอนเซ็ปท์ที่น่าสนใจ

ในช่วงเวลานั้นๆ

คอลัมน์ : เพื่อให้ทุกๆ หน้ากระดาษมีความหมายตามภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัดเช่นนี้ เราจึงต้องเริ่มจากทุกๆ ตัวอักษรเรื่อยไปจนถึงทุกๆ บุคคลที่จะมาให้สัมภาษณ์ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่กำลังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการนับถืออยู่ในวงสังคมที่สำคัญพวกเขาและเธอพร้อมที่จะมาเปิดเผยข้อมูลทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องที่คุณผู้อ่านอยากทราบตามสไตล์เจาะลึกของ “คุณหญิง”

สำหรับคอลัมน์ใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มเติมเข้ามาในปี 2542 ได้แก่

- **เที่ยวไทย :** เพลิดเพลินกับธรรมชาติและบรรยากาศการท่องเที่ยวในเมืองไทย เทคนิคการเที่ยวให้สนุกสุดคุ้มด้วยงบประมาณในยุค IMF

- **เลี้ยงลูกอย่างไรให้เป็นอัจฉริยะ :** จิตวิทยาในการเลี้ยงเด็กให้ฉลาดต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ ‘คุณหญิง’ นำมาเสนอให้อ่านถึงบ้าน

- **ชีวิตไทยในต่างแดน :** ค้นหาคำความเป็นอยู่ของคนไทยที่ใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ และเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศนั้นไปด้วย รับรองอ่านแล้วคุ้มยิ่งกว่า

- **เรื่องสั้น :** ผ่อนคลายความตึงเครียดกับเรื่องสั้นเรื่องแปลที่ ‘คุณหญิง’ เลือกสรรมาให้คุณและอื่นๆ อีกมากมายที่จะรอพบคุณผู้อ่านอยู่ใน “คุณหญิง” โฉมใหม่ ปี 2542 ด้วยคุณภาพที่อัดแน่นเช่นเคย แต่ยังมีขั้นต่ำราคาเดิม 40 บาท เพราะเรารักที่จะผลิตงานดีๆ ให้คนรักหนังสือได้อ่านกันตลอดไป

จุดเด่นที่ทำให้อยู่เหนือคู่แข่ง

1. ขนาดเล่ม ใหญ่กว่าหนังสือในตลาดเดียวกัน แต่ยังคงราคาไว้ที่ 40 บาท
2. คอลัมน์อาหาร - ให้รายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ
3. คอลัมน์ดอกไม้ - การจัดดอกไม้ที่สื่อความหมายที่มีคุณค่าต่อผู้ให้และผู้รับ
4. คอลัมน์การช่าง - เน้นจับตลาดที่มีฐานะทางสังคมดี เช่น คอลัมน์วิทยาลัยในวัง, งานฝีมือของคุณหญิงคนดัง
5. คอลัมน์เด็ก - เป็นฉบับเดียวที่มีคอลัมน์แต่งตัวให้การดูดี พร้อมทั้งพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรมของเด็ก รวมถึงเรื่องย่อการ์ตูนดังทางทีวี และเกมฝึกภาษาอังกฤษ
6. ตำนานวีรบุรุษเริ่มจากชีวิตของ สมรักษ์ คำสิงห์ ซึ่งได้รับเหรียญทองโอลิมปิกเป็นเหรียญแรกของไทย ตามด้วยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ล่าสุรารวมประวัตติ จอมพล ป. พิบูลสงคราม มาเรียงร้อยเป็นเรื่องราวให้ผู้อ่านได้เก็บไว้เป็นอนุสรณ์และอ้างอิงต่อไป
7. เป็นที่รวมของคอลัมน์สัจจิตติมศักดิ์ ซึ่งหาอ่านจากนิตยสารเล่มใดไม่ได้ เช่น คุณแก้วขวัญ วัชโรทัย ราชเลขาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และ ม.ร.ว.กิติวัฒนา ปกมนตรี เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย “นิตยสารคุณหญิง”

นิตยสาร “คุณหญิง” พลิกประวัติศาสตร์การทำนิตยสารที่ต้องใช้เวลานานเพื่อจะแทรกซึมเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้อ่าน เป็นความภูมิใจอย่างยิ่งที่เราใช้ระยะเวลาเพียง 3 ปี นิตยสาร “คุณหญิง” ก็ติดตลาดเป็นขวัญใจผู้อ่านทั้งแม่บ้าน คนทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มไฮโซระดับคุณหญิง และคุณนาย แต่เราจะไม่หยุดนิ่งในการขยายตลาดให้ครอบคลุมผู้อ่านให้กว้างขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแผนส่งเสริมการขายดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณาในปี 2542 นิตยสารคุณหญิงจะได้ทุ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดย

ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท สำหรับสื่อทีวีและวิทยุ

2. การประชาสัมพันธ์ในปี 2542

- ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเครือของบริษัท โน้ตๆ คือ นิตยสาร “ทีวีพูล” และนิตยสาร “BOSS” ตลอดทั้งปีเป็นประจำทุกฉบับ

- ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง แนวหน้า สยามกีฬามติชน กรุงเทพธุรกิจ สยามโพสต์ ฯลฯ

- ประชาสัมพันธ์ในโพลีกราฟในช่วงที่นิตยสารวางขายบนแผงหนังสือ

- การร่วมมือกับบริษัทไทเกอร์เพื่อนำภาพปกและไฮไลท์ข่าวที่สำคัญลงในอินเตอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งจะเปลี่ยนปกและข่าวทุกปก

3. โบนัสพิเศษสำหรับสมาชิก สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการซื้อตามแผงหนังสือทั่วไป สามารถสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารคุณหญิงได้ในราคาปีละ 990 บาท ซึ่งจะได้รับหนังสือ 500 ทรงผมดารา มูลค่า 400 บาท ฟรี

4. จัดงาน “ครบรอบ” เป็นประจำทุกปีในวันที่ 15 มิถุนายน ซึ่งงานดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ทุกช่องทั้ง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวีได้มาทำข่าวเป็นประจำทุกปี

5. เพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านเกิดความผูกพันกับนิตยสารคุณหญิง พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในการชิงรางวัลทางบริษัทจึงได้เตรียมจัดเกมพิเศษให้ผู้อ่านตัดคุปองมาร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลใหญ่ทั้งปีละ 3 ครั้งละ 2 เกม

ครั้งที่ 1 เริ่มระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2542

ครั้งที่ 2 เริ่มระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2542

ครั้งที่ 3 เริ่มระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2542

“การจัดจำหน่าย” นิตยสารคุณหญิง

นิตยสาร “คุณหญิง” ในระยะเวลา 3 ปี เป็นนิตยสารที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้อ่านและแม่บ้าน โดยเฉพาะกลุ่มคุณหญิง คุณนาย และกลุ่มไฮโซฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ ทำให้มียอดจำหน่ายสูงจนสร้างความตระหนักตกตะลึงให้กับเอเยนต์ทั่วประเทศ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าทุกแผงหนังสือในประเทศไทยต้องการนิตยสาร “คุณหญิง” เพื่อวางขายอย่างแน่นอน

1. วางขายทุกแผงหนังสือทั่วประเทศในสัดส่วน กรุงเทพฯ 40% และต่างจังหวัด 60%

2. วางขายในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีสี่มาร์ตทุกสาขาในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ

3. วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ปั้มน้ำมันทุกแห่ง เช่น คาลเท็กซ์ เอสโซ่ เชลล์ โมบิล คิวเอท เป็นต้น

4. จัดส่งโดยตรงให้กับสมาชิกอย่างรวดเร็วแน่นอน และเมื่อมีการบกพร่องในการส่ง จะมีหน่วยจัดส่งทดแทนทันที

นโยบายราคานิตยสารคุณหญิง

ไม่ว่าภาวะกระดาษจะผันตัวสูงชันอย่างไรก็ตาม เราจะยอมรับภาระที่เพิ่มขึ้นนั้นไว้เอง จะไม่ยอมให้กระทบกระเทือนกับผู้อ่านเด็ดขาด ดังนั้นจึงมีนโยบายตรึงราคาอยู่ที่ 40 บาท เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้อ่านได้ใช้เงินคุ้มค่างับเนื้อหาอย่างที่สุด

นิตยสารคุณหญิง (รายปักษ์)

รูปแบบ	นิตยสารสำหรับคุณผู้หญิงและครอบครัว โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างกว่านิตยสารผู้หญิงเล่มใหญ่ทั่วไป คือนอกจากให้ความสำคัญกับคอลัมน์สวยๆ งามๆ ยังเน้นคอลัมน์เด็ก อาหาร และงานฝีมือด้วย
ขนาด	8.5" x 11.5"
ปก	กระดาษอาร์ต 210 แกรม (สีสี่) อานบูวี
เนื้อใน	กระดาษอาร์ต 90 แกรม (สีสี่) กระดาษปอนด์ 4 สี 70 แกรม กระดาษปรู๊ฟอย่างดี (ขาว-ดำ)
ยอดพิมพ์	230,000 เล่ม/ปักษ์
ยอดสมาชิก	20%
วางตลาด	ทุกวันที่ 1 และ 15 ของเดือน
ราคา	40 บาท

กลุ่มเป้าหมาย

หญิง: ชาย	90 : 10
อายุ	20-45 ปีเป็นกลุ่มหลัก : 46 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเสริม
การศึกษา	อนุปริญญาเรื่อยไปจนกระทั่งถึงคุณวุฒิปริญญาตรี
ฐานะทางสังคม	A, B, C
เขตพื้นที่	ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 40 ต่างจังหวัด 60
อาชีพ	แม่บ้าน ข้าราชการ ครู พนักงาน ที่มีฐานะทางสังคมดี บุคคลที่อยู่ในแวดวงไฮโซไฮซีดี ซึ่งสนใจงานช่างฝีมือและการทำอาหาร
ไลฟ์สไตล์	ชอบงานสังคม เป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย แต่ในขณะที่เดียวกันก็สนใจงานช่างฝีมือและการทำอาหารด้วย

อัตราค่าโฆษณา ปี 2542

ปกหลัง	(4 สี)	50,000 บาท
ปกหน้าด้านใน	(4 สี)	42,000 บาท
ปกหลังด้านใน	(4 สี)	38,000 บาท
หน้า 3	(4 สี)	42,000 บาท
หน้าตรงข้ามสารบัญ	(4 สี)	40,000 บาท
หน้าคิดแพจัน	(4 สี)	38,000 บาท
เต็มหน้าปกดี	(4 สี)	35,000 บาท
เต็มหน้า กระดาษปอนด์	(4 สี)	30,000 บาท
เต็มหน้า	(ขาวดำ)	25,000 บาท
สตริปแอด 1/3 หน้า	(4 สี)	20,000 บาท
กำหนดจองลงโฆษณา		ก่อนหนังสือออก 30 วัน
กำหนดส่งอาร์ตเวิร์ค		ก่อนหนังสือออก 25 วัน

หมายเหตุ ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 10%

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสร้อยนภา สงฆ์โนนเหล็ก เกิดเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2510 ที่จังหวัดลพบุรี จบชั้นมัธยมปลายที่โรงเรียนทีบุลวิทยาลัย เข้าศึกษาต่อและจบในระดับปริญญาตรีจาก คณะวิทยาการจัดการ สาขาวารสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ปี พ.ศ.2533 และทำงานสื่อสารมวลชน สังกัดหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ในตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว รับผิดชอบงานข่าวสายเศรษฐกิจ-การเงิน ต่อมา พ.ศ.2540 ได้เข้าศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย