



รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

โดย

นายณัฐ หว่างไม้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

โดย

นายณัฐ หว่างไม้

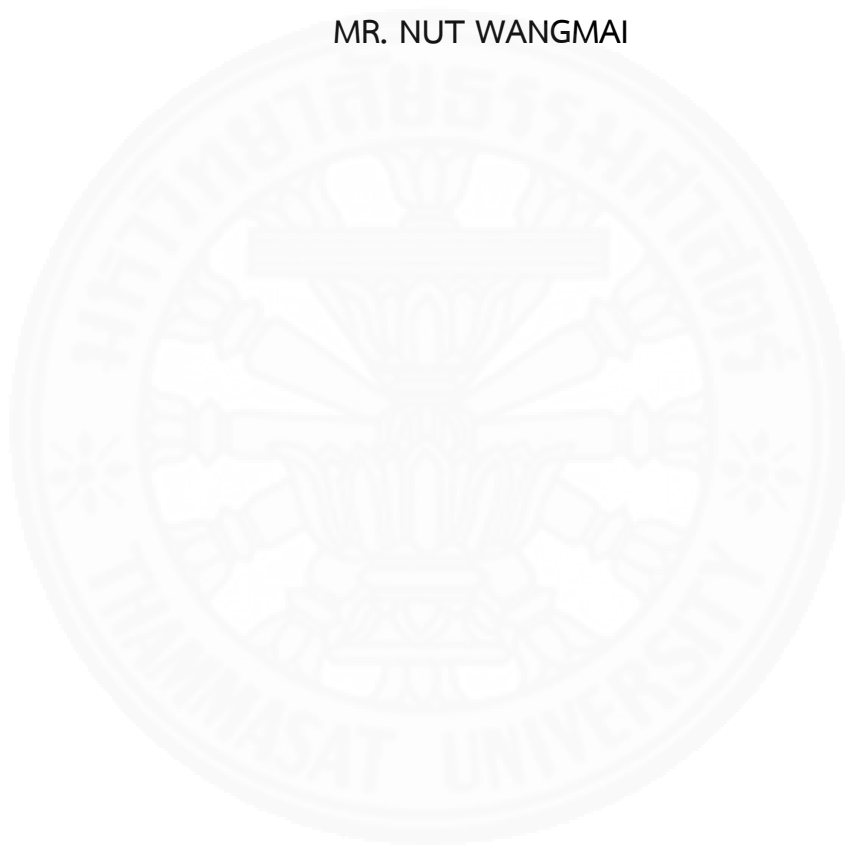


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MARKETING PATTERNS AND FACTORS AFFECTING THE
MANAGEMENT OF MAGAZINES IN THE 4.0 ERA

BY

MR. NUT WANGMAI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE AND CREATIVE INDUSTRIES
COLLEGE OF INNOVATION THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นาย ธีรัฐ หว่างไม้


เรื่อง

รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ศราวุธ แรมจันทร์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาษา ตั้งจิตสมคิด)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐศแก้ว ศรีสัต)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของ นิตยสารในยุค 4.0
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐ หว่างไม้
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัย “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0” กรณีศึกษา L’Officiel Thailand VOUGE Thailand HAPER’S BAARZER Thailand ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของนิตยสาร 4.0 และ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริหารของนิตยสาร ในยุค 4.0 ผู้วิจัยได้เลือก “วิธีวิจัยแบบคุณภาพ” (Qualitative research) ผ่านขั้นตอน ทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ (1) วิธีวิจัย ที่ประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและ วิเคราะห์ ข้อมูล จากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) รวมไปถึงกระบวนการ สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) (2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (3) เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย (4) การทดสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ (5) การวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการระบุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ที่เป็น ผู้รู้ (Key Information) ใน ระดับผู้บริหาร ระดับสูง อาทิ ประธานบริหาร บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการผู้พิมพ์และผู้โฆษณา จำนวน 2 คน ต่อ 1 บริษัท อีกทั้งยังมีการตรวจสอบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ที่หาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยวิธี IOC (Index of Item-objective congruence) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการทำการตลาดที่ ครบวงจรมากขึ้นใน ดังต่อไปนี้ การทำตลาดออฟไลน์ การทำตลาดออนไลน์ และ การจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการ พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเข้ามา สนับสนุน ในส่วนของการทำการตลาดหลัก ที่อาศัย การใช้ผู้ ทรงอิทธิพล การส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาด, ตลาดออฟไลน์, ตลาดออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพล

Thesis Title	MARKETING PATTERNS AND FACTORS AFFECTING THE MANAGEMENT OF MAGAZINES IN THE 4.0ERA
Author	Mr. Nut Wangmai
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Management of Cultural Heritage and Creative Industries College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Arsa Tangchitsomkit, Ph. D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

Research on marketing patterns and factors affecting the management of magazines in the 4.0 Era "Case Study of L'Officiel VOUGE HAPER BAARZER Thailand. The purpose of this study was to marketing patterns of magazines and investigate the factors contributing to the management of the magazine in the 4.0 era, the researcher selected "Qualitative research" involves five steps: (1) Research methodology consisting of the process of studying and analyzing data from documents or research papers and In-depth interviews (2) Demographics and samples (3) Research instruments (4) Testing instruments used in research and (5) Data analysis, And also specifying the sample group used to store data From those involved in the operation of knowledge (Key Information) at various levels as follows: High-level executives such as the Chief Executive Officer for 2 persons per 1 company Also, an interview tool was used to determine the consistency between the questions and the objectives with IOC The research found that The marketing model has changed. There is more complete marketing in the following areas: offline marketing Online marketing and event. In addition, there is a development of marketing tools to support the main marketing activities that rely on the use of influencers. Promotion was Including public relations.

Keywords : Marketing model, Offline, Online, influencer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่น ความรับผิดชอบ ทัศนคติ ความชอบ และมุมมอง
ของผู้วิจัยที่มีต่อวงการนิเทศสารไทย

ขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ ที่มีความอดทนสูง ในการสรรค์สร้างทางเลือกในชีวิตให้กับลูก ทำให้ลูกมีทางเลือกในชีวิตมากกว่าที่พ่อและแม่เคยมี

ขอขอบคุณ แบนแอนตี้ หนูเมย์ นิว โออา น้องสุ มิตรสหายปริญญาโท ที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่เป็นทั้งเพื่อนกิน เพื่อนเที่ยว และเพื่อนทำงาน ตลอดจนกิจกรรมมากมายที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้ ออกมาสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ กรรมการคนนอกกับคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมทุกท่าน ที่ช่วยให้คำปรึกษา และให้ความรู้จนวิทยานิพนธ์ออกมาเป็นรูป เป็นร่าง จนเป็นวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานที่ตั้งไว้

ขอขอบคุณ ความพยายามและมุ่งมั่น ของตนเองที่ไม่เคยย่อท้อต่ออุปสรรค ที่เข้ามาทั้งที่ได้คำปรึกษาและไม่ได้คำปรึกษา ทั้งที่ช่วยและไม่ช่วย ทั้งที่คุ้มค่าและไม่คุ้มค่า ขอขอบคุณ

นายณัฐ หว่างไม้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
ABSTRACT	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine Concept)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)	17
2.3 ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน	26
2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)	36
บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	38
3.1 รูปแบบการวิจัย	38

3.2	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	40
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	43
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4	ผลการวิจัย	46
4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัณฑิตยสารธุรกิจนิเทศสารในยุคปัจจุบัน	46
4.2	รูปแบบการตลาด	51
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิเทศสาร	77
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1	สรุปผลการวิจัย	86
5.2	อภิปรายผล	89
5.3	ข้อเสนอแนะในอนาคต	97
รายการอ้างอิง		98
ภาคผนวก		100
	ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	101
	ภาคผนวก ข แบบทดสอบค่าความเที่ยงตรงของคำถาม IOC (Index of Item-Objective Congruence)	103
	ภาคผนวก ค ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับ วัตถุประสงค์ในการวิจัย	105
	ภาคผนวก ง รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	107
ประวัติผู้เขียน		108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ	3
2.1 วิวัฒนาการของนิตยสาร	8
2.2 Manufacturing the Future: Industry 4.0	13
2.3 New Frameworks for Marketing in the Digital Economy	17
2.4 Management – internal and external contexts	19
4.5 Global Internet advertising expenditure to reach in 2017	44
4.6 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	60
4.7 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	61
4.8 type of Influencer	62
4.9 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	63
4.0 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	64
4.1 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	65
4.2 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	66
4.3 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	67
4.4 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	68
4.5 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	70
4.6 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	71
4.7 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน	72
5.1 Marketing Evolution for People	95

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่โลกเป็น “โลกาภิวัตน์” เทคโนโลยีและนวัตกรรมเชื่อมต่อโลกเข้าหากัน จนเกิดเป็นสังคมไร้พรมแดน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ถูกหลอมรวม จนไม่อาจแยกได้ โลกเปลี่ยนไปตามบริบทและพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กลุ่มธุรกิจการให้บริการ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์และกระจายเสียงไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้นับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ในยุค Thailand 4.0 ที่มีการพัฒนาต่อยอดขึ้นมาจากในอดีตอุตสาหกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันเป็นหัวใจหลักของยุค 4.0 ทุกอย่างในโลกถูกพัฒนาและต่อยอดจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นนี้มีแนวคิดมาจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นแนวคิดพัฒนาโดยมีกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (cultural asset-Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์(creativity) นวัตกรรม(innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์(commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2017) ทั้งนี้มีกลุ่มอุตสาหกรรมมากมายที่มีความน่าสนใจในการพัฒนาและต่อยอดโดยการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร หน่วยงาน หรือห้างร้านต่าง ๆ

อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยก็จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีได้รับอิทธิพล จากการเปลี่ยนแปลงโดยความน่าสนใจในการศึกษาในยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์ก้าวเข้าสู่การเป็น Media convergence หรือการก้าวข้ามจากสื่อเก่าสู่พื้นที่สื่อใหม่สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจึงมาการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคที่เศรษฐกิจเป็นพลวัตรและกำลังก้าวเข้าสู่ เส้นทางสายดิจิทัล ซึ่งหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความน่าสนใจในการปรับตัวคือ กลุ่มนิตยสาร ที่มีการปรับตัวใน ระดับองค์กรทั้งในแง่ วิสัยทัศน์ พันธกิจรูปแบบการนำเสนอรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำตัว ผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ในอดีตนิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่อยู่ในประเทศไทยมาอย่างยาวนานและมีวิวัฒนาการที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยหากย้อนกลับไปในอดีตบทบาทของนิตยสารอาจมีน้อยกว่าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบเคียงกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่นที่มีอยู่ในยุคนั้นๆ แต่นิตยสารก็สามารถปรับตัวและมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนกลายเป็นที่ยอมรับด้วยเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ประกอบกับสาระความรู้ และความบันเทิงที่ถูกสอดแทรกลงไป ในตัวนิตยสารได้อย่างลงตัว อีกทั้งนิตยสารยังนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คน ในสังคมอยู่ในทุกบริบทของสังคม โดยนิตยสารไม่ได้เป็นเพียงแค่การเล่าเรื่องผ่านตัวอักษร แต่นิตยสารยังตีแผ่ภาพของสังคม กิจกรรม หรือแม้แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แต่นิตยสารยังเป็นภาพสะท้อนของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ตามสถานการณ์ ตามกระแสสังคม รวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลก ด้วยความเป็นพลวัตจึงทำให้นิตยสารอยู่เนือกาลเวลา สามารถปรับตัวได้ตามยุคสมัย และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

โดยประเภทของนิตยสารสามารถจำแนกได้ด้วยเกณฑ์ที่หลากหลายสามารถจัดแบ่ง ได้ด้วยการออกจำหน่ายที่มีแบบรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี หรือสามารถจัดประเภทได้ด้วยเนื้อหาภายใน อาทิ นิตยสารแฟชั่น นิตยสารกีฬา นิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสารคดี นิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารอาหารเป็น อีกทั้งลักษณะนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่ภายในประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่มีทั้งความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ทั้งยังเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยความรู้หรือข้อมูลภายในนิตยสารนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของนิตยสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530: 1)

ในปัจจุบันพัฒนาการของนิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ถูกปรับเปลี่ยนให้ต่างๆไปจากเดิมด้วยความต้องการของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป ทำให้นิตยสารแฟชั่นไลฟ์สไตล์ไม่ได้มีเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต นิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนเนื้อหาและการนำเสนอ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนที่ต้องการรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในเล่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความงาม นาฬิกา เครื่องประดับ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ทั้งหมดถูกจับ รวมมาอยู่ในนิตยสารเพียงเล่มเดียวเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ตามความต้องการ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป จากผลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่มากมาย ช่องทางการสื่อสารแบบเก่าที่มี เพียงด้านเดียวถูกส่งต่อไปในช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ที่ในปัจจุบันเราสามารถใช่เทคโนโลยี เข้าถึงข้อมูลต่างๆได้มากขึ้นกว่าในอดีต พฤติกรรมผู้อ่านเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ที่มีความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้อ่านมีพฤติกรรมความต้องการความสะดวกสบาย ในการพกพาและตื่นตาตื่นใจกับการอ่านที่ไม่เพียงอยู่แต่ในตัวเล่มนิตยสาร การเชื่อมต่อ แพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์จึงเป็น

สิ่งที่นิตยสารส่วนใหญ่ในยุคนี้เริ่มที่จะปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อในแง่ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ

ที่มา : “ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016” <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016> 9 พฤษภาคม 2560 - ที่เข้าถึง

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2559 (thailand internet User Profile 2016) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) จัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงกลางเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2559 โดยสามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby Boomer พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงอายุ ทั้งนี้ในช่วงอายุ Gen Y ครองอันดับใช้งานสูงสุดด้วยชั่วโมงใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนอันดับสองคือช่วงอายุ Gen X ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อันดับสามคือช่วงอายุ Gen Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอันดับสุดท้ายกลุ่ม Baby Boomer ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล สารระความรู้ หรือความบันเทิง ภายใน Platform Digital Online โดยกิจกรรมยอดฮิต

คือ สื่อสังคมออนไลน์ (socia Media) อาทิ Youtube Facebook และ Lline ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.1% จากทั้งหมด

ด้วยผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนำไปสู่ ปรากฏการณ์ทางธุรกิจ ที่มีเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อสิ่งพิมพ์ การก้าวข้ามจาก พื้นที่สื่อเก่า (old media landscape) ไปสู่สื่อใหม่ (new media landscape) ที่นำทางไปสู่การสร้างเส้นทางสายดิจิทัล ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ร่วมกับการสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ การสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้น รวมไปถึง การอาศัยตัวช่วยของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับ บริษัท องค์กร ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างมากมาย ที่เข้ามาสู่ตลาดออนไลน์ที่มากขึ้น โดยการสร้างมัลติมีเดีย แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น Website Page facebook หรือแม้กระทั่งการสร้าง Channel ที่เป็นตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงมากขึ้น

การตลาด 4.0 เป็นรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 2017 เนื่องด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะเด่นของการตลาดในยุคนี้ นั่น คือ การเล่นกับเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อใช้ตัวผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการบอกต่อ หรือส่งต่อข่าวสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในสมัยนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ไม่ได้มีหน้าที่แค่เสพแต่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ฟิลิป (Philip kotler, 2018) โดยการตลาดในลักษณะนี้ ถูกนำไปใช้ในองค์กรทางธุรกิจมากมาย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจและถูกนำมาพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทหลายๆบริษัทในประเทศไทย

สืบเนื่องจากแนวคิดด้านการตลาดและการพัฒนานิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence) ที่ถูกพัฒนาและก้าวสู่เส้นทางสายดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาด 4.0 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ว่ามีหลักการ ลักษณะ หรือกลยุทธ์ ที่นำมาใช้กับนิตยสารอย่างไร ให้สามารถก้าวผ่านปัญหาหรือวิกฤตการณ์ อีกทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาบริษัทและสร้างผลกำไร มากกว่านั้นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคือการต้องการค้นหาความจริงประการหนึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแผนแม่บท “ไทยแลนด์ 4.0” ต่อการหน่วยงานธุรกิจหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกัน มากน้อยเพียงใดและความเชื่อมโยงกับหลักการตลาด 4.0 ที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการสร้างการเข้าถึงผลกำไร ในยุคที่นโยบายรัฐมีความสอดคล้องกับแผนเศรษฐกิจ ขององค์กรที่กำลังถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 รูปแบบการตลาดของนิตยสารในยุค 4.0 เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจนิตยสารในยุค 4.0

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของนิตยสารในยุค 4.0
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการทบทต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

4. ขอบเขตของการศึกษา

การค้นคว้าวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0” มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการตลาดที่กำลังถูกเปลี่ยนไปในยุค 4.0 ซึ่งบทบาทที่เปลี่ยนไป ของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารย่อมมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาด อีกทั้งยังศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร และการศึกษารูปแบบของการตลาดในยุค 4.0

ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่นิตยสารหัวนอกประเภทแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ (fashion & lifestyle) เฉพาะ VOUGE , HAPER BAARZER และ L’Officiel Thailand โดยในการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เดือน ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แล้วจึงสามารถนำไปวิเคราะห์และเข้าสู่กระบวนการหาข้อเท็จจริงต่อไป

5. นิยามศัพท์

โลกาภิวัตน์ (globalization) หมายถึง กระบวนการหลอมรวมให้เกิดเป็นสังคมเดี่ยว การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองปรากฏการณ์ของสังคมโลก ที่เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของโลก ส่งผลกระทบต่ออันรวดเร็วและสำคัญต่อส่วนอื่นๆ ของโลก

รูปแบบการตลาด (marketing pattern) หมายถึง เป็นลักษณะรูปแบบทางการตลาดที่ปรากฏให้เห็นในยุคปัจจุบัน ในลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ และรวมไปถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด ตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีผล อาทิ นโยบายรัฐ กลุ่มทุน คู่แข่งทางธุรกิจ หรือแม้กระทั่ง สื่อสังคมต่างๆ

การตลาด (marketing) หมายถึง ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลง โดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาด ที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ

การตลาด 4.0 (marketing 4.0) หมายถึง รูปแบบการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นการขายที่ไม่หยุดแค่ที่หน้าร้าน (Offline) อีกต่อไป แต่เป็นการก้าวมาสู่โลกออนไลน์ (Online) ตามความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ผสมกับการใช้ผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้มากขึ้น

ไทยแลนด์ 4.0 (thailand 4.0) หมายถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจจากยุค 3.0 ที่ถูกพัฒนาและขับเคลื่อนและอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นหลัก โดยใช้จากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะฝีมือ หรือองค์ความรู้ ที่นำมาพัฒนาให้เกิดกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2016)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อทราบถึงรูปแบบการตลาดของสื่อในนิตยสารในยุค 4.0
- 1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารใน ยุค 4.0” เป็นการศึกษาในรูปแบบทางการตลาด และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน การศึกษา และเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีประเด็นและเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อ สนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0
3. ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน
4. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและอิทธิพลรองลงมา จากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความหมายตามคำภาษาอังกฤษว่า “Magazine” ที่มีรากศัพท์มาจากภาษา อารบิก ที่แปลว่า ศูนย์กลาง หรือ คลังสินค้า และด้วยนิยามดังกล่าวนี้เอาก็ทำให้นิตยสาร เป็นตัวแทนของสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีลักษณะคลังความรู้ขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระ การโฆษณาสินค้า และความบันเทิงมากมาย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น.31)

นิตยสาร (magazines) เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ใช้การนำเสนอในลักษณะรูปเล่มที่มีสีสัน สดใส สวยงาม และมีความน่าสนใจด้านเนื้อหา ที่ถูกนำเสนอ และมีการเจาะลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีการแยกประเภทและจำแนกหมวดหมู่ ตามลักษณะเนื้อหาในนิตยสาร หรือจำแนกตามขนาด เวลา และความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเป็นต้น (ดารา ทีปะปาล , 2541) แต่ในแง่ของการสื่อสาร นิตยสารเป็นตัวแทนของสื่อกลาง ที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก ที่เป็นผลมาจากหลายด้าน ทั้งด้านการศึกษา ระบบข้อมูล ความบันเทิง โดยปัจจัยทั้งหลายในข้างต้นนำมา ซึ่ง การพัฒนานิตยสารที่มีการออกแบบให้มีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถแยกตามประชากรศาสตร์ (demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ซึ่งการจำแนกตามหลักเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิต กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

อนึ่งว่านิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการกำหนดการตีพิมพ์ระบุไว้อย่างแน่นอนและต่อเนื่อง สามารถเป็นได้ทั้ง รายปักษ์ รายเดือน และรายปี หรือกล่าวได้ว่าจัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตาม กำหนดเวลา มีเนื้อหาหลากหลาย สำหรับผู้อ่านทั่วไป เนื้อหาประกอบไปด้วยบทความต่างๆ เรื่องราว ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ บางเรื่องจบในฉบับแต่บางเรื่องลงต่อเนื่องกันไปหลายฉบับ เนื้อหาภายใน เล่ม สามารถเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม หรือขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารนั้น ๆ อีกทั้ง นิตยสารยังมีหน้าที่และบทบาท ในการให้ความรู้และความบันเทิงรวมถึงการ เป็นตัวกลางระหว่าง สังคมอีกด้วย

1.1.1 วิวัฒนาการของนิตยสารในประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของนิตยสาร

ที่มา : ธีร หวังไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562

1.1.1.1 นิตยสารยุคแรก

นิตยสารไทยเริ่มต้นขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 นิตยสารในยุคนี้ มุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแจ้งความ การแปลวิทยากรต่างๆ จากต่างประเทศ รวมถึงการลงเรื่องแต่งวรรณกรรมหรือบทกวี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยนิตยสารในยุคดังกล่าวในแต่ละฉบับมีอายุค่อนข้างสั้น ออกได้เพียงไม่กี่ปีหรือปีเดียวก็ต้องปิดตัวลง ส่วนใหญ่แล้วมีสาเหตุมาจากการขาดทุนเนื่องจากผู้อ่านออกเขียนได้ในยุคนั้นยังมีน้อย จากสื่อที่ใช้บอกเล่าข่าวสารและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง นิตยสารได้แบ่งแยก บทบาทจากหนังสือพิมพ์อย่างชัดเจนมากขึ้นในยุคหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ทิศทางของเนื้อหาเริ่มหันเข้าหาสาระบันเทิง มีการลงโฆษณาสินค้าและบริการ เน้นการลงนวนิยายขนาดยาวต่อเนื่องให้ผู้อ่านติดตามทุกฉบับ ประกอบกับมีการแบ่งเนื้อหา และคอลัมน์ ซึ่งกลายมาเป็นแบบแผนให้กับนิตยสารในยุคถัดมา เช่น คอลัมน์ดูดวง คอลัมน์ตอบปัญหา และคอลัมน์เสียดสี ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหมวดนิตยสารสตรี เช่น สตรีสาร สกุลไทย และขวัญเรือน

1.1.1.2 นิตยสารยุคกลาง

เมื่อเทคโนโลยีด้านการพิมพ์พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง วงการนิตยสารไทยจึงเข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนา อาจกล่าวได้ว่าในยุคนี้เป็น “ยุคทองของนิตยสาร” จากในยุคแรกที่ เป็นสื่อที่มุ่งเน้นความบันเทิง ได้เริ่มมีการผลิตนิตยสารที่ให้ความรู้เฉพาะทางมากขึ้น เช่น เดอะ กีตาร์ บ้านและสวน และมติชนรายสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศ มาทำในฉบับภาษาไทย เช่น ELLE CLEO C-Kids และ Cosmopolitan วงการนิตยสารไทย เติบโตอย่างต่อเนื่องจนมาถึงจุดสูงสุด ว่ากันว่านิตยสารของคนไทยรวมกันมากกว่า 400 หัว

1.1.1.3 นิตยสารในยุคปัจจุบัน

ความนิยมในนิตยสารแบบ “เล่ม” นั้นได้รับความนิยมลดลง เมื่อพฤติกรรมการเสพสื่อของคนผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง การสืบคลานเข้ามาของ สื่อออนไลน์ที่เข้ามาตอบโจทย์พฤติกรรมการรับสารใหม่ของผู้่านทำให้คนทำนิตยสารต้องระส่ำระสายไปตาม ๆ กันจากยุคกระดาษปรู๊ฟพิมพ์ขาวดำ สู่วัยศักราชอาร์ตพิมพ์สีสี จนในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดายและฉับไว ใครต่อใครก็หันไปใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นปรากฏการณ์เช่นนี้ เกิดขึ้นทั่วโลก เนื้อหาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter หรือ Youtube ได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็อ่านนิตยสารเล่มน้อยลง จำนวนคนอ่านที่ลดลง ทำให้เม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็นท่อน้ำเลี้ยงใหญ่ของวงการนิตยสารตีบตันลงอย่างมาก

จากข้อมูลตัวเลขบโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่รวบรวมโดย Nielsen Thailand เผยว่า เม็ดเงินโฆษณาของนิตยสารลดลงจาก 4,268 ล้านบาท ในปี 2558 เหลือเพียง 2,929 ล้านบาท ในปี 2559 คิดเป็นการลดลงกว่า 31.37% ในขณะที่บโฆษณาบนสื่อออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น จาก 1,058 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 1,731 ล้านบาท ในปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 63.61% ซึ่งเป็นการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ หากไล่เรียงจากปี 2557 เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะสำคัญของนิตยสาร

ลักษณะสำคัญที่ 1 เป็นสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (periodical or serial) มีกำหนดเวลาออก เช่น รายสัปดาห์ (weekly) รายปักษ์ (fortnightly) รายครึ่งเดือน (semimonthly) รายเดือน (monthly) รายหกเดือนหรือรายครึ่งปี (semiannually) และ รายปี (annually) เป็นต้น

ลักษณะสำคัญที่ 2 มีเลขกำกับประจำฉบับ เลขปีที่ (volume) เลขฉบับที่ (issue number) และ วัน เดือน ปี (date) ซึ่งเป็นเลขที่ต้องต่อเนื่องเป็นลำดับกันไปแล้วยังมีเลขอีกชุดหนึ่งเป็นเลขเฉพาะที่แน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงถือเป็นรหัสประจำวารสารแต่ละชื่อ เพื่อการควบคุมทางบรรณานุกรม

ลักษณะสำคัญที่ 3 รูปเล่ม ขนาดรูปเล่มนิตยสารต้องกะทัดรัด หยิบถือได้สะดวก มีหลากหลายขนาด โดยพิมพ์ปกด้วยกระดาษที่หนากว่าหน้าใน และใช้ภาพที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา ทั้งนี้ความหนาของนิตยสารจะไม่แน่นอน

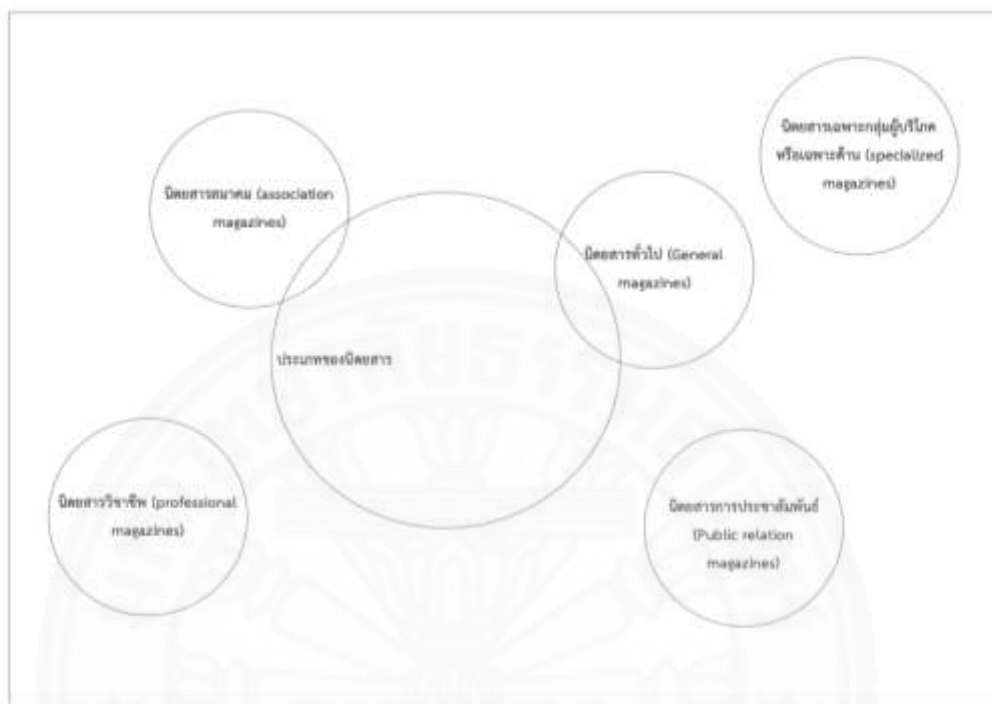
ลักษณะสำคัญที่ 4 เนื้อหา นิตยสารนำเสนอบทความหลายบทความ จากผู้เขียนหลายคนทั้งที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านอย่างหลากหลาย มีการจัดหน้า และรูปเล่มที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื้อหาอาจเป็นรูปภาพ เป็นบทวิจารณ์ สรุปรข่าว และวิเคราะห์ เหตุการณ์ บ้านเมือง ฯลฯ ทั้งนี้เป็นไปตามประเภทและวัตถุประสงค์ ของวารสารแต่ละฉบับ

ลักษณะสำคัญที่ 5 ผู้จัดพิมพ์ ผู้จัดพิมพ์วารสารอาจเป็นเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบัน องค์กร สมาคม ชมรม โดยมีวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ให้ความบันเทิง ความรู้ทั่วไป หรือเพื่อธุรกิจการค้า เป็นต้น

ลักษณะสำคัญที่ 6 การเผยแพร่ มีทั้งการจำหน่ายและแจกฟรี การจำหน่ายอาจ วางจำหน่ายตามร้านขายหนังสือ การให้ผู้อ่านบอกรับเป็นสมาชิกประจำ ชำระค่าวารสารล่วงหน้า แล้วผู้จัดพิมพ์เป็นผู้ส่งวารสารไปให้สมาชิก

ดังนั้นแล้วนิตยสารและวารสาร จึงหมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ เฉพาะกลุ่มประชากร หรือกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ และมีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและสาระบันเทิงที่หลากหลาย เป็นสื่อ สิ่งพิมพ์รายคาบออกเป็นประจำ สัปดาห์ รายเดือน หรือรายอื่น ๆ ส่วนมากเย็บเล่ม ดังที่กล่าวมาแล้วว่า นิตยสารและวารสารมีลักษณะใกล้เคียงกันมาก และมีการจัดพิมพ์ ที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก นอกจากเนื้อหาที่เน้นจุดสนใจ

ต่างกั้ดงกล่าวมาแล้ว คื้ เนื้อหา ของวารสารมีวัตถุประสงค์ที่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจัดเป็น นิตยสารเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่งก็ได้



ภาพที่ 2.1 ประเภทของนิตยสาร

ที่มา : ฐัฐ หว่างไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562 - ที่เข้าถึง

1.1.3 ประเภทของนิตยสาร

1.1.3.1 นิตยสารทั่วไป (general magazines)

เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น นิตยสารสำหรับผู้ซื้อทั่วไป (general consumer magazines), นิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไป (magazines for the masses) เป็นต้น

1.1.3.2 นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือเฉพาะด้าน (specialized magazines)

นิตยสารประเภทนี้มีอยู่มากมายหลายชนิด มีการจัดกลุ่มแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วมักจะจัดตาม ลักษณะ ของกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของการตลาด เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ นิตยสารด้านอื่น ๆ

1.1.3.3 นิตยสารสมาคม (association magazines)

เป็นนิตยสารที่ออกในนามสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมผู้คุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณารุจกั้ฯ สมาคมคหกรรมศาสตร์ สมาคมธรรมศาสตร์ เป็นต้น

1.1.3.4 นิตยสารวิชาชีพ (professional magazines)

เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนายความ วิชาชีพแพทย์ วิชาชีพครู เป็นต้น

1.1.3.5 นิตยสารการประชาสัมพันธ์ (Public relation magazines)

เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัท เช่น การบินไทย ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น เป็นนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทหรือหน่วยงานของตนเองออกเป็นประจำสม่ำเสมอ นิตยสารประเภทนี้บางทีก็เรียกว่า วารสารหน่วยงาน (house journals) หรือนิตยสารบริษัท (company magazines)

1.1.3.6 นิตยสารฉบับแทรกหนังสือพิมพ์ (newspaper' s magazines)

เป็นนิตยสารที่ออกเป็นฉบับนันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ ในวันพิเศษ หรือวันอาทิตย์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นิยมมีนิตยสารประเภทนันทนาการ แก่ผู้อ่านในวันอาทิตย์ นิตยสารเหล่านี้ เช่น แฟมิลี่ วิคลี่ (family weekly) มีจำนวนพิมพ์มากกว่า 10 ล้านฉบับ เพราะหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ รับผิดชอบต่อผู้อ่านในวันอาทิตย์ทุกสัปดาห์ สำหรับการกำหนดรูปแบบของนิตยสาร ต้องมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ (ดร.ณิหิรัญรักษ์, 2530, น.28) ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 : จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

ประการที่ 2 : ตลาดของนิตยสาร

ประการที่ 3 : มาตรฐานการครองชีพของกลุ่มผู้อ่าน

ประการที่ 4 : ความรู้การศึกษาของผู้อ่าน

ประการที่ 5 : รูปแบบนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง

ประการที่ 6 : การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่ได้ผล

ประการที่ 7 : ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนรวมในสังคม

ประการที่ 8 : เงินลงทุน

อนึ่งว่าสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสารเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีความเจริญเติบโตที่ผกผันตามยุคและสมัย แต่ยังคงลักษณะเอกลักษณ์ ในด้านรูปแบบและการจัดวาง รวมไปถึงสีสรรที่เลือกใช้ตามลักษณะนิตยสารที่มีประเภท ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนในเรื่องเนื้อหานั้นต้องเป็นไปตามลักษณะผู้อ่านและความต้องการ หรือสิ่งที่อยู่ในกระแส อีกทั้งการจัดประเภทนิตยสารยังต้องอาศัยหลักประชากรศาสตร์ และกิจกรรมด้านการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคล

1.1.4 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลหรือส่งต่อ โดยมีบทบาทที่สำคัญหลักๆ ได้แก่ เป็นสื่อให้ความรู้ เป็นสื่อให้ความบันเทิง เป็นสื่อโฆษณา ประกาศ รวมถึงการเป็นสื่อในฐานะการบันทึกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ เป็นเวทีสำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือทัศนะ และเชื่อมโยงสังคมและวัฒนธรรม อีกในในแง่หนึ่งนิตยสารก็ถือเป็นแหล่งข้อมูล แหล่งค้นคว้า ความเป็นมา นอกจากนี้นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีความผสมผสานระหว่าง หนังสือพิมพ์ที่มีหน้าที่ รายงานสถานการณ์ เหตุการณ์ ข่าวสาร กับหนังสือ ที่มีหน้าที่ ให้ความรู้ ความบันเทิง และการโฆษณาการผสมผสานดังกล่าวทำให้เกิดนิตยสารและถูกนำมาพัฒนาและต่อยอดจนเกิดเป็น นิตยสารที่มีความหลากหลาย



ภาพที่ 2.2 : บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

ที่มา : ธีรรัฐ หว่างไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562 - ที่เข้าถึง

แนวคิดบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของ Danis Mcquail (Danis Mcquail : 79) ที่ได้ให้หลักการ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ข้อ ในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society) ดังนี้

1.1.4.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ตรงไปตรงมา เป็นกลางไม่เป็นสื่อในความควบคุมของฝ่ายใด ปราศจากอคติ ของสื่อมวลชน เห็นได้จากการรายงานสถานการณ์ข่าวต่าง ๆ ดังนี้

(1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคม ตั้งแต่ระดับ เมือง ระดับประเทศไปจนถึงระดับโลก

(2) ชูแจงและแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆหมายถึงมี การอธิบาย ทั้งในแบบภาพรวมและแบบเจาะลึกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจข่าวสารนั้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน เข้าใจ ที่มาที่ไปของเหตุการณ์ที่รายงานอยู่

(3) ส่งเสริมความคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในสังคมได้อย่างสะดวก

1.1.4.2 การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (correlation)

เป็นการทำหน้าที่ในการประสาน สัมพันธ์ให้กับ สถาบันหรือหน่วยงาน ต่างๆ ในสังคมรวมถึงการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้กับกลุ่มคนต่างๆในสังคมเพื่อให้สังคมเกิดความสามัคคีเป็นปึกแผ่นดังนี้

(1) อธิบาย ดีความ และวิพากษ์วิจารณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของ เหตุการณ์ที่น่าเสนอ

(2) ให้การสนับสนุนผู้ที่อยู่ในอำนาจที่ถูกต้องและบรรทัดฐานอันเป็นที่ยอมรับ ของสังคม

(3) ทำให้เกิดการเผยแพร่ความคิดให้แพร่หลายในสังคม

(4) ประสานเชื่อมโยงกิจกรรมของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม

(5) สร้างความสอดคล้องและก่อให้เกิดฉันทามติในสังคม

(6) จัดลำดับความสำคัญของสถานการณ์ในสังคม

1.1.4.3 การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม (continuity)

เป็นการทำหน้าที่สืบทอด วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น ดังนี้

(1) การแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อยของสังคม รวมถึงการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ๆ

(2) การเสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานและดำรงรักษาไว้ซึ่งค่านิยม โดยส่วนรวมของ สังคมหรือสาธารณะ

1.1.4.4 การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (entertainment)

(1) การทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงความบันเทิงเพลิดเพลินใจ แก่ผู้รับสาร รวมไปถึงแสดงให้เห็นวิธีการพักผ่อนหย่อนใจด้วย

(2) การลดความตึงเครียดของสังคม โดยการลดความเครียดของผู้รับสารจากการทำงานหรือความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

1.1.4.5. การระดมสรรพกำลัง (mobilization)

เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่กระทำโดยสื่อมวลชน ทั้งการรณรงค์สังคมด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ การทำงานและศาสนา ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้ เกิดความเคลื่อนไหวในสังคม หรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน ก็จะเห็นบทบาทหน้าที่ประการของผู้สื่อข่าวอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น Harold D. Lasswell ซึ่งเป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้เช่นเดียวกัน (Oknationblog,2550: ระบบ ออนไลน์) ว่าในยุคแรกๆ โดยในปี คศ.1948 Lasswell ได้อธิบายแบบจำลองทางการสื่อสารไว้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วยผู้ส่ง (who) พูดอะไร (says what) โดยใช้ช่องทางไหน (In which channel) ไปถึงใคร (to whom) และเกิดผลอะไรบ้าง? (with what affect) และกล่าวถึง หน้าที่ของสื่อมวลชนในหนังสือ “The Structure and Function Communication” ว่ามีอยู่ 3 ประการดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงาน สภาพแวดล้อมทางสังคม (surveillance of the environment)

ประการที่ 2 หน้าที่ในประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (correlation of the Different parts of Society in responding to environment)

ประการที่ 3 หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (transmission of social heritage from one generation to the next) ปัจจุบันชีวิตของคนย่อมผูกพันกับการ สื่อมวลชนจนเป็นที่ ยอมรับกันว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชน ซึ่งถูก กำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวสื่อมวลชนเอง ก็จะต้องตระหนักในหน้าที่ที่จะต้อง กระทำและมองดูบทบาทของตนที่จะมีส่วน ในการจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น ปรับบทบาทให้สอดคล้อง กับความต้องการของประชาชน และสะท้อนภาพปัญหาและทางแก้ไข ปัญหาให้สังคมด้วย

เมื่อพิจารณาแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Danis Mcquail และ Harold D. Lasswell พบว่าได้กล่าวถึงบทบาทแรกๆของสื่อมวลชนไว้ต่างกัน โดย Danis Mcquail กล่าวว่าเป็น

หน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ส่วน Harold D. Lasswell กล่าวว่า เป็นหน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (surveillance of the environment)

ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในลำดับแรกนั้นควรเป็นการเฝ้าสังเกตติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคมเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้พบเจอการเฝ้าติดตามมาประมวลผลเป็นข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ ก่อนที่จะรายงานเผยแพร่สู่สาธารณะ ดังนั้นบทบาทแรกของสื่อมวลชนจึงควรเป็น การเฝ้าสังเกตการณ์สภาพแวดล้อม ทางสังคมแล้วจึงทำการรายงานตามแนวคิดของ Harold D. Lasswell ส่วนบทบาทหน้าที่ ในการประสานสัมพันธ์ (correlation) และ หน้าที่ในการสืบต่อวัฒนธรรมของสังคม(continuity) ได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกันแต่ Danis Mcquail ยังกล่าวว่า ต้อง มีหน้าที่อีกสองประการ คือ หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการระดมสรรพกำลัง (mobilization) ซึ่ง Harold D. Lasswell ไม่ได้กล่าวไว้ เพราะฉะนั้นแล้วเพื่อให้นักวิจัยได้วิเคราะห์ถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงหลอมรวมแนวคิดบทบาทสื่อมวลชนทั้งของ Danis Mcquail และ Harold D. Lasswell ตั้งเป็นกรอบแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ ใ้ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 5 ข้อบทบาทได้แก่

- 1.หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม(surveillance)
- 2.การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์(correlation)
3. การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม (continuity)
- 4.การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง(entertainment)
- 5.การระดมสรรพกำลัง (mobilization)

1.1.4.6. ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร มีดังผู้ (Belch and Belch, 2007)

(1) ข้อดีของนิตยสาร

ด้านเป้าหมาย : ตามลักษณะนิตยสารเป็นสื่อลักษณะหนึ่งที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจัดพิมพ์ได้อย่างชัดเจนเพื่อให้เนื้อหาสามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างตรงวัตถุประสงค์และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านคุณภาพ : สื่อด้านนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่มีคุณภาพ เท่าเทียมกับหนังสือหรือวารสารอื่นๆ ด้วยการพิมพ์ที่มีความคมชัดและมีสีสันทันทีถูกต้อง

ด้านความยืดหยุ่น : ความสร้างสรรค์ในด้านรูปแบบและ การจัดวาง สามารถออกแบบได้หลากหลายมากกว่าอยู่บนรูปแบบลักษณะ สี่เหลี่ยมแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในนิตยสารบางเล่มนั้นมีการให้การสนับสนุนตีพิมพ์ในการโฆษณา และข่าวสารด้านสังคมอีกด้วย

ด้านอายุสื่อ : เป็นสื่อที่สามารถอยู่ได้นานและสามารถหยิบมาอ่านในได้ ทุกวาระโอกาสทำให้ผู้อ่านสามารถ นำมาอ่านและพิจารณาเนื้อหาหรือเนื้อหาได้มากกว่าเดิม

ด้านภาพลักษณ์ : สื่อนิยสารเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคม และสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำที่มีความเชื่อถือได้สูง

(2) ข้อจำกัดของสื่อนิยสาร

ด้านต้นทุน : นิยสารมีต้นทุนการจัดจำหน่ายต่อเล่มที่มีราคาถูก แต่มีการลงทุนในการจัดทำที่แพงกว่าการผลิตทำให้ต้นทุนสูง

ด้านความถี่ : มีข้อจำกัดในด้านของการเข้าถึงที่จำเพาะถึงเวลา ในการจัดจำหน่าย

ด้านระยะเวลา : เวลาในการผลิตมีความยาวนานมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

ด้านการแข่งขัน : มีความแข่งขันในตลาดสูงด้วยการโฆษณา และการทำให้นิยสารเป็นที่ยอมรับในสังคม

ทั้งนี้การจัดการสื่อนิยสารเป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียในการจัดการที่นำไปสู่การพัฒนาด้านธุรกิจและการสร้างผลกำไรแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบริษัทต่างๆ โดยอาจต้องอาศัยปัจจัยเชิงพาณิชย์เป็นตัวแปรในการนำรายได้เข้าบริษัทถึงแม้ว่านิยสารจะมีข้อดีในด้านต่างๆแต่การพัฒนาก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการต่อยอดทางธุรกิจเป็นสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0

2.2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (marketing) เป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เริ่มขึ้นจากการเกิดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆเกิดขึ้นบนโลก ทำให้ศาสตร์ชนิดนี้ เข้ามามีบทบาทในเชิงธุรกิจ ในการสร้างกลยุทธ์ การสื่อสาร หรือการเข้าถึงผู้บริโภค การตลาด จึงเป็นศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจต่างๆ และถูกนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

Peter Druck ให้นิยามของ “การตลาด” หมายถึง ความพยายามจากผู้ผลิต ที่ต้องการสร้างพื้นที่การขายให้สามารถแพร่ขยายออกไปได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง โดยใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนประกอบให้เข้าถึงผู้บริโภค

William J. Stanton ให้นิยามของ “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งหมด ที่สามารถส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จนทำให้เกิดผลหรือการซื้อขาย โดยสามารถกำหนดราคา จัดจำหน่าย หรือมีการส่งเสริม เพื่อให้สินค้าเหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในอนาคตและปัจจุบัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ให้นิยามของ “การบริหารการตลาด” หมายถึง กระบวนการที่วัดด้วยเรื่องของการวางแผนและปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตาม กิจกรรมทาง

การตลาดที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังต้องนำความพึงพอใจสูงสุดมาแก่ผู้บริโภค (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544, น.6)

ในการบริหารธุรกิจนิตยสาร การบริหารงานทางการตลาดนับได้ว่า เป็นสิ่งคัญอย่างมากในยุคที่มีการแข่งขันสูง หนึ่งในงานที่มีความสำคัญเพื่อให้องค์กรสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ได้ คือ การสร้าง “กลยุทธ์ทางการตลาด” ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้จ้างได้อย่างสูงสุด แต่ในปัจจุบันด้วยขนาดของตลาด มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นตามจำนวนประชากรและความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป จึงทำให้เกิด การพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นตามมา โดยเฉพาะ “กลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าหมาย (target marketing) ”

กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเป้าหมาย (target marketing) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (marketing segmentation)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่างๆ ทั้งความชอบ ความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการแบ่งนี้สามารถใช้ลักษณะเด่นของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกระดับของตลาดออกเป็นส่วนต่างๆและทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของทั้งความชอบ ความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อนำมาปรับใช้และวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

แบบที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ : ตามลักษณะ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ

แบบที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ : ตามลักษณะจังหวัด เมือง ความหนาแน่นของประชากร ฯลฯ

แบบที่ 3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา : ตามลักษณะฐานะทางสังคม วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ฯลฯ

แบบที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค : ตามลักษณะความถี่ หรือ ปริมาณในการใช้สินค้า ฯลฯ

ส่วนที่ 2 การกำหนดเป้าหมาย (market targeting)

เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและความน่าสนใจ ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ที่องค์กรหรือที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ที่จะเข้าไปแข่งขันหรือ

ลงทุนในกิจการนั้นๆ อีกทั้งยังต้องเป็นตลาดที่มีโอกาสเจริญเติบโต และสามารถสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท

ส่วนที่ 3 การวางตำแหน่ง (market positioning)

การวางตำแหน่งของสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะจง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการ การสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด คือ “ส่วนประสมทางการตลาด”

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่ต้องนำมาวางแผนในการพัฒนาประกอบกับการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า ซึ่งส่วนประกอบทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ย่อมได้ อาจเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด การออกแบบ หรือบุคลากร อีกทั้งการผลิตสินค้า ยังต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ตามความต้องการของตลาด รวมถึงการสร้างที่น่าสนใจให้กับสินค้า ทั้งรูปแบบ รูปแบบ ตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขาย เพื่อให้สินค้าที่อยู่ในตลาดมีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากสินค้าแบบอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน

ประการที่ 2 ราคา (price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดจำหน่ายออกไป โดยราคานั้นเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริษัท การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ เป็นหลัก อีกทั้งยังต้องเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายในตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสมดุล

ประการที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ พื้นที่หรือช่องทางสำหรับ การจำหน่ายสินค้าและบริการ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายสามารถ ทำได้ทั้งทางตรงจากบริษัทเอง หรือจะเป็นทางอ้อมโดยอาศัยพ่อค้าคนกลางก็เป็นได้

ประการที่ 4 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion) คือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ลักษณะหนึ่ง นอกจากการกำหนดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้ว ยังต้องอาศัยการส่งเสริมการขายที่เป็นขั้นตอน การแนะนำหรือนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งกระตุ้นการขายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาด ยังจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลัก 5 อย่างที่นักการตลาดเรียกกันว่า “promotion mix” ดังนี้

ประเภทที่ 1 การโฆษณา (advertising)

ประเภทที่ 2 การขายตรง (personal selling)

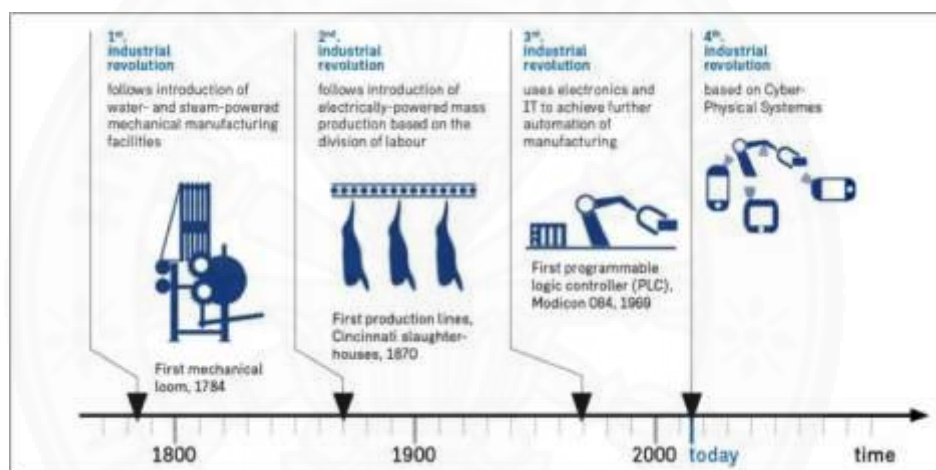
ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

ประเภทที่ 4 การประชาสัมพันธ์ (public relations)

ประเภทที่ 5 ตลาดเจาะจง (direct marketing)

อนึ่งว่ากลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเป้าหมายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลายองค์กรหลายบริษัทเลือกใช้ในการสร้างหรือวางกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มากกว่าการทำการตลาดแบบพื้นฐานที่มีมักจะทำการตลาดในตลาดทั่วไปและไม่ได้ เจาะกลุ่มลูกค้าใดลูกค้าหนึ่งนั่นเอง

2.2.2 วิวัฒนาการของการตลาด



ภาพที่ 2.3 Manufacturing the Future: Industry 4.0

ที่มา : <http://ecipe.org/blog/manufacturing-the-future/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

2.2.2.1 การตลาด 1.0

การตลาด 1.0 เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นใน “ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม” ซึ่งเป็นยุคแรกของการตลาดที่เริ่มต้นขึ้น โดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าเป็นหลัก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเน้นการขายผลิตภัณฑ์โดยตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากคุณค่าและการใช้งาน ประกอบกับการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคแบบหนึ่งส่วนต่อหลายๆส่วน ซึ่งเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดในยุคนี้คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ 4Ps ดังนี้ 1. การพัฒนา

สินค้า (product) 2. การกำหนดราคา (price) 3. การส่งเสริมการขาย (promotion) และ 4. การจัดหาที่จำหน่ายสินค้า (place) มาใช้เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (บุริม โอทกานนท์, 2555) แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดในการตลาดในยุคเริ่มต้นยังถูกนำมาใช้จนถึงปัจจุบันในส่วนของ “ส่วนประสมทางการตลาด” โดยสิ่งที่แตกต่างออกไปจากอดีตคือมุมมองที่เปลี่ยนไป จากในอดีต ส่วนผสมทางการตลาดจะถูกมองและออกแบบจากมุมมองของผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว เป็นหลัก เนื่องจากในอดีต การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยังไม่สูงเหมือนในปัจจุบัน อีกทั้งตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่มีการเลือกมากในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์และสินค้าในยุคนั้นจึงถือ เป็นสิ่งใหม่ จึงทำให้การตลาดในยุค 1.0 นั้นไม่ได้ เน้นความสนใจของตัวผู้บริโภคเท่าไรนัก

2.2.2.2 การตลาด 2.0

การตลาด 2.0 เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นใน “ยุคที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์” มีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทำให้โลกไร้พรมแดน ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดจุด เปลี่ยนทางการตลาด ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยส่งเสริม ทำให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้และความฉลาดในการเลือกสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ การตลาดในยุคนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งยังเน้นการสร้าง ความแตกต่างให้สินค้า มีการวางตำแหน่งของสินค้า ความสำคัญ ของสินค้าและบริการ คุณค่าในการใช้งาน รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ 1:1

อนึ่งว่าการตลาดในลักษณะนี้คือการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้บริโภค และเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ อีกทั้งยังจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดตัวเลือกที่มากกว่าสินค้าทั่วไปที่วางอยู่ตามท้องตลาดอีกด้วย

2.2.2.3 การตลาด 3.0

การตลาด 3.0 เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการ “ให้ความสำคัญต่อปัญหามนุษยชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อม” มากกว่าการตลาดในยุคที่ผ่านมา (ยุค 1.0 : เน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง และ ยุค 2.0 : เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าในยุคนี้เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเรียกร้อง หรือองค์กรต้องการสร้างหรือแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดที่ได้รับความสนใจในยุคนั้นที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่างๆ มักสร้างภาพลักษณ์ผ่าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) นั้นเอง

2.2.2.4 การตลาด 4.0

Marketing 4.0 เป็นแนวคิดการตลาดในโลกยุคใหม่ที่ถูกรเรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน (marketing evolution for people)” เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ทางการตลาด เป็นการตลาดที่เอาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การขายผลิตภัณฑ์หรือการทำการตลาดไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่ หน้าร้าน (offline) อีกต่อไป แต่มันจะก้าวมาสู่โลกเสมือนจริงที่ปรากฏอยู่ในช่องทางสื่อสารต่างๆ ที่ออนไลน์ (online) อยู่ในปัจจุบัน โดยตัวแปรสำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้คือ “มนุษย์” หรือ “ผู้บริโภค” ซึ่งในยุคนี้ผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของยุคปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปัจจัย 3 ประการในการสร้างการตลาดดังกล่าว ได้แก่

(1) ผู้บริโภคกับเทคโนโลยีใหม่

ปัจจุบันบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้ส่งผลให้เกิดโลก ของสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเซียลโนมิกส์” (socialnomics) คือ รูปแบบของประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์ และโซเซียลเน็ตเวิร์คต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ในยุค 3.0 ที่โลกก้าวเข้าสู่สังคมไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดคำศัพท์ที่ว่า “โซเซียลโนมิกส์ เนชั่น (socialnomics Nation)” ที่มีตัวกลางสำคัญ คือ สมาร์ทโฟนและโซเซียลเน็ตเวิร์ค ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้ประชากรบนโลกทุกประเทศสามารถใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมต่อโลกเข้าหากันโดยที่เรา ไม่ต้องเคลื่อนย้ายตัวเองไปไหนแต่สามารถรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผู้อื่นได้ผ่านหน้าจอตริศพ์ท์ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

โดยประชากรที่มีลักษณะดังที่กล่าวมาในข้างต้นนับว่าเป็นกลุ่มประชากรทางโลกสังคมออนไลน์ โซเซียลโนมิกส์ เนชั่น (socialnomics nation)” ทั้งสิ้น ซึ่งประชากรหรือ ผู้คนเหล่านี้จะมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยที่แตกต่าง จากผู้บริโภคที่ผ่านมาอย่างสิ้นเชิง ประชากรเหล่านี้จะมีความสามารถที่ก่อให้เกิดเรื่องราวหรือกระแส ค่านิยมต่างๆที่ เกิดขึ้นในทางลบและทางบวก เป็นสังคมที่เชื่อมคนทั้งโลกเข้าหากัน อีกทั้งประชากรเหล่านี้ นับว่าเป็นกลุ่มสังคมที่เปิดโอกาสในทางตลาดรูปแบบใหม่อย่างมหาศาล

(2) เทคโนโลยีและข้อมูล (internet of things)

หนึ่งในกุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จของการตลาดในยุค 4.0 คือ เทคโนโลยีและแหล่งข้อมูล ที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญเพราะในโลกปัจจุบันที่อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันถูกเชื่อมต่อด้วย อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความ เคลื่อนไหวต่างๆ ระบบเครือข่ายออนไลน์ที่มีความเชื่อมต่อกันระหว่างโลกออนไลน์ ภายในโลกนี้ ข้อมูลและความรู้เป็นสิ่งที่มืออย่างไม่จำกัด สามารถให้ผู้คนที่มีความสนใจ เปิดหา ข้อมูลหรือข่าวสารได้อย่าง

รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอจากช่องทางอื่น ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีจึงถูกนำมาใช้กับมนุษย์ทั้งหลาย เกิดการเชื่อมต่อสื่อสารกันระหว่างเทคโนโลยีและมนุษย์

โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพและการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากมาย แต่ในทางกลับกัน ข้อมูลหรือดาต้า ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์เหล่านี้ก็นับเป็นข้อมูลที่มีค่าอย่างมากในเชิงธุรกิจ เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบแหล่งข้อมูลสำคัญของนักการตลาดยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความเหมาะสมและความพึงพอใจนั่นเอง

นอกจากนี้ในโลกปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมขึ้นมาอย่างหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย อาทิ เทคโนโลยีเสมือนจริง (augmented reality) สมาร์ทโฟน (smartphone) แว่นตาพิเศษ (google glasses) และ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (beacons sensor) เป็นต้น

(3) ด้านการสื่อสาร (communication)

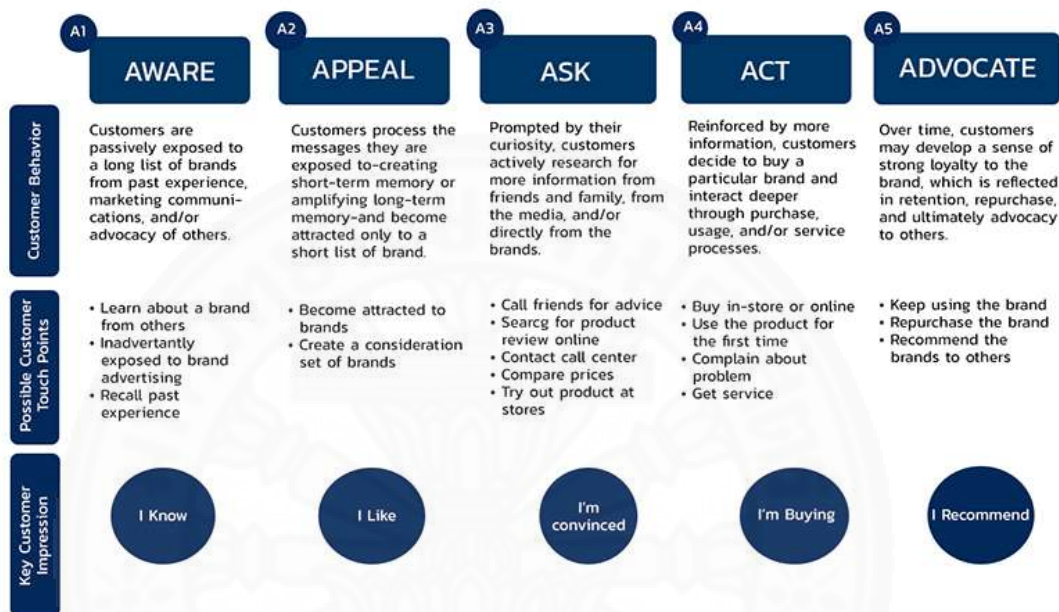
เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การพริกโหมในครั้งนี้เริ่มต้นหลังจากปี 2558 ทำให้เทคโนโลยีใหม่เข้ามา มีบทบาทในการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางหลักในการสื่อสารคือ โมบาย ไดเวอร์ (mobile devices) และ โซเชียล มีเดีย (social media) ถูกนำมาใช้และพัฒนาเป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด หรือที่เราเรียกกันว่า การสื่อสารแบบเรียลไทม์ ทำให้รูปแบบการสื่อสารแบบนี้ เป็นที่รู้จักและถูกนิยม ในหมู่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก ซึ่งรูปแบบที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการสื่อสารแบบ Consumer Curated Content ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ และเนื้อหาต่างๆ ในโลกออนไลน์ เปรียบเสมือนกระแสข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและ ถูกส่งออกไปด้วยผู้บริโภค ด้วยกันอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบที่เป็นวงกว้าง ซึ่งแตกต่างจาก ในอดีตที่คอนเทนต์ส่วนใหญ่ จะถูกสร้างด้วยนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว

นอกจากนี้การสื่อสารเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา ด้วยเนื้อหาที่มีความโฉบฉวยยอมทำให้ถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว เพราะในโลกปัจจุบัน เนื้อหาและคอนเทนต์ต่างๆถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว แบบวินาทีต่อวินาที จึงทำให้นักการตลาด จึงต้องปรับตัวและรูปแบบให้สอดคล้องและเท่าทันสถานการณ์อยู่เสมอ

อนึ่งว่าง ยุค “Marketing Evolution for People” นี้ นับเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถช่วยเชื่อมต่อโลกและสร้างกิจกรรมทางการค้า รวมถึงสร้างสรรค์ข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้พร้อมๆกัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่ม เป็นต้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลมาแปรเปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle &

Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.3 กลยุทธ์ 5A ของการตลาด 4.0



ภาพที่ 2.4 New Frameworks for Marketing in the Digital Economy

ที่มา : <http://www.pamastillero.com/2017/07/27/marketing-4-0-part-2-chapters-5-7/> 1

พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

กลยุทธ์ 5A เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 โดย Phillip Kotler ภายในหนังสือ “Marketing 4.0” เป็นกลยุทธ์ที่ว่ารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ปัจจัย อันได้แก่ 1. Aware : การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. Appeal : ความชอบขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ 3. Ask : ถามและตอบ 4. Act : การตัดสินใจซื้อ 5. Advocate : การบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น และมีการให้ความหมายดังนี้

2.2.3.1 Aware : การรู้จักผลิตภัณฑ์

การสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้ถึงการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับตัวผู้บริโภค อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.2.3.2 Appeal : ความชอบขึ้นชอบผลิตภัณฑ์

การสร้างความพึงพอใจและสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคถือเป็นช่วงที่ต้องสร้างแรงดึงดูดระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาดมากมาย รวมถึงการทำให้เราเป็น Short list มากกว่าการเป็น Long list ให้ได้อีกด้วย

2.2.3.3 Ask : ถามและตอบ

การถามตาม คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการเสนอ ตัวเลือกหรือเป็นการโน้มน้าวใจให้ลูกค้า สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากนี้ การถามไม่จำเป็นต้องเป็นถามระหว่างผู้บริโภค กับผู้ขายเท่านั้น การถามสามารถถามจากคนรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน พี่ น้องหรือคนที่เรารู้จักเพื่อ ได้มาซึ่งรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.3.4 Act : การตัดสินใจซื้อ

จากการถามสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความต้องการหรือได้รับข้อมูลของสินค้าที่เป็นที่น่าพอใจเพื่อข้อมูลในการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายเกิดขึ้นนั่นเอง

2.2.2.5 Advocate : การบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

การบอกต่อและการแนะนำสินค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญในยุคของการตลาด 4.0 ที่เป็นเครื่องมือในการประสัมพันธ์แบบ “ปากต่อปาก” จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพราะลูกค้า ในยุคนี้จะทำตัวเป็นผู้เผยแพร่ข้อความหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเป็นกระบอกเสียงของสินค้าหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีและไม่มีข้อเสีย จนทำให้เกิดการรีวิวและบอกต่อ ซึ่งต่างจากยุคก่อนที่นักการตลาดจะต้องเป็นคนคิดและหาวิธีในการเผยแพร่

3. ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

การบริหาร คือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำเพื่อให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีคนหมู่มากมาอยู่รวมกัน และรวมงานกันทำ เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ หน้าที่ ในการบริหารของผู้บริหารสามารถจำแนกออกเป้นหน้าที่ในการวางแผน การจัดการองค์กร การจัด คนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานงบประมาณ หากพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า หน้าที่ในการบริหารเหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันอย่างใกล้ชิดเป้นลักษณะ ของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีทำเป้นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ (ธงชัย สันติวงศ, 2540, น. 1)

นอกจากนี้ อัลบารราน และ พริงเกิ้ล และ สตาร์ ยังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า “การบริหารจัดการ (management)” ว่า “เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันหลาย ๆ ฝ่ายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร” และเป็นการวางแผนการจัดการองค์กร การสั่งการ และการควบคุม เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการประสานงานระหว่างการใช้บุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ รวมกัน” ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบริหาร คือ กระบวนการทำงาน อย่างเป็นขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมที่ต้องอาศัย ผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินงาน จัดสรรทรัพยากร ต่าง ๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการ ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดเป็นไปตามเป้าหมายที่ องค์กรวางไว้ (อริสา แดงเอียด, 2552, น. 16)

การบริหารองค์กรจะต้องอาศัยการจัดการซึ่งเป็นกระบวนการที่จะทำให้งานที่วางไว้สำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยการผสมผสานการใช้ทรัพยากรที่สำคัญ 4 ประการ (4 M's) คือ

- ประการที่ 1 ทรัพยากรมนุษย์ (man) ผู้ปฏิบัติการในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร
- ประการที่ 2 เงิน (money) หรือ งบประมาณ (budget) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน วัสดุสิ่งของต่าง ๆ
- ประการที่ 3 วัสดุสิ่งของ (materials) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ ในการ ปฏิบัติงาน
- ประการที่ 4 การจัดการ (management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ในบางองค์กรอาจจะเพิ่มชนิดของทรัพยากรอีก 3 ประการ คือ ตลาด (marketing) เครื่องจักร (machine) และแรงจูงใจ (moral) จึงกลายเป็นหลัก 7 M's การบริหารงานขององค์กร จะมีสัดส่วนความจำเป็นของการใช้ทรัพยากรข้างต้น แตกต่างกันทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และนโยบายของแต่ละองค์กร และที่สำคัญเรื่องการ จัดการถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการบริหาร องค์กร การบริหารงานเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมายของการบริหารองค์กร ธุรกิจต่าง ๆ จำเป ็นต้องมีการบริหารงาน เพื่อที่สามารถให้บริการตามที่สังคมต้องการ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล ว การบริหารจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจต่าง ๆ ดังมี (วันทนี ย ภูมิภัทราคม และคณะ, 2537, น. 18)

1. ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ มีผลกำไร โดยถือหลักประหยัด แต่ให้ผลผลิต มากที่สุด
2. การบริหารงานช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน คือ ได้ประโยชน์ สูงสุดและสำเร็จตามคาคดหมาย
3. ช่วยพยุง และส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของชาติ

4. เป็นเครื่องผู้ถึงความเสื่อมหรือความเจริญขององค์กรและสังคมในอนาคต

5. เนื่องจากมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องอาศัยหลักการบริหารมาใช้ ปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

สวนความหมายของคำว่า “องค์กร” หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ใดกำหนดคนใดแล้วโดยมีโครงสร้าง (structure) ที่จำแนกได้ ดังนี้ (นวลพัศตร จึงไพศาล, 2545, น. 6)

1. องค์กรที่เป็นหน่วยงานหลัก (line organization) มีอำนาจหน้าที่ตามสายการบังคับบัญชา เช่น ระบบราชการมีงานหลักคือ ให้บริการแก่ประชาชน หรือ บริษัทขนาดใหญ่มีงานหลักคือ การผลิตหรือการให้บริการทางการตลาดด้วย

2. องค์กรที่มีลักษณะงานทั้งงานหลักและงานที่ช่วยเหลือหรืองานที่ปรึกษา (line / staff organization) แสดงให้เห็นความต้องการให้มีคณะที่ปรึกษาพิเศษเพื่อให้คำแนะนำหรือ งานจัดเตรียมทรัพยากรให้หน่วยงานหลักสามารถดำเนินงานได้

3. องค์กรแบบเป็นโครงการ (project organization) จัดตั้งเป็นคณะทำงานโดยใช่ผู้อำนวยการหลากหลายวิชาชีพ เพื่อทำงานให้สำเร็จตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

4. องค์กรแบบแมทริกซ์(matrix organization)เป็นรูปแบบขององค์กรที่พัฒนามาจากองค์กรแบบโครงสร้างสมาชิก ขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ อย่างน้อย 2 สถานะตามสูงแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ครูทำงานตามโครงสร้างก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น “การจัดการองค์กร” เป็นความพยายามของผู้บริหาร ที่จะให้มีหนทางการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนที่วางเอาไว้ หน้าที่การจัดการองค์กรมีหน้าที่ต่อเนื่องจากขั้นของการใช้ความสามารถในการคิดวางแผนจนเสร็จสิ้นเป็นแผนต่าง ๆ กล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้กำหนดแผนงานเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารจะต้องดำเนินการเตรียมการใหม่สื่อ หรือมีหนทางที่จะช่วย ให้มีการทำงานตามแผนนั้น ๆ ให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งวิธีการบริหารจัดการนั้น จำต้องอยู่ที่การจัดรูปแบบโครงสร้าง การบริหารจัดการ และนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

ทุกวันนี้ผู้บริหารเกือบทุกองค์การมักจะมีปัญหาในเรื่องการจัดการองค์การ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า องค์การหนึ่ง ๆ มักจะเกิดจากการรวมตัวของพนักงานต่าง ๆ เพื่อทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ เพราะฉะนั้น การจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์การอย่างมาก จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนเพื่อจัดโครงสร้างองค์การอย่างเป็นระบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (ซวลิต ประภาวนนท, 2542, น. 268-275) ดังต่อไปนี้

1. การจัดการโครงสร้างองค์การตามแนวตั้ง (vertical organization) เป็นการจัดการองค์การที่มีการนำเอากิจกรรมต่าง ๆ มาประสานหรือเชื่อมโยงกันแล้วแบ่งระดับออกเป็น

หลาย ๆ ระดับโดยยึดองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ สายการบังคับบัญชา (chain of command) การมอบหมายอำนาจหน้าที่ (delegation of authority) การรวมอำนาจและ การกระจายอำนาจ (centralization and decentralization) ขนาดการจัดการ (span of Management) เจาหน้าที่ฝ่ายการปฏิบัติการและฝ่ายให้คำปรึกษาแนะนำ (Line and Staff)

2. การจัดโครงสร้างองค์การตามแนวนอน (horizontal organization) เป็นการกำหนด หน่วยงานในแต่ละระดับในกรณีที่โครงสร้างองค์การเป็นแนวดิ่ง การที่จะเชื่อมงานเข้าด้วยกัน จะต้องกระทำในลักษณะเป็นลำดับขั้น (hierarchy) และจะต้องมีการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละระดับ งานในแต่ละระดับจะต้องมีการเชื่อมกัน งานจึงจะประสบผลสำเร็จ การที่จะทำให้องค์กร เหล่านี้สมบูรณ์ ผู้บริหารจะต้องมีการจัดแผนก และประสานความร่วมมือในแนวนอน (horizontal coordination) พื้นฐานขององค์ประกอบของ การจัดการในแนวนอน มี 2 ส่วน คือ 1) การจัดแผนก (departmentalization) 2) การ ประสานงานในแนวนอน (horizontal coordination)

ส่วนที่ 1 การจัดแผนก (departmentalization) คือการรวมกลุ่มของกิจกรรมต่างๆ ที่ เหมือนกันเข้าด้วยกัน ตามกระบวนการภายใต้หลักเกณฑ์การแบ่งงานกันทำ การจัดแผนกงานเป็น หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพิจารณาควบคู่กับโครงสร้างขององค์การ ทั้งนี้เพราะจะต้องพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของลูกค้า สินค้า พื้นที่ และหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ การ รวมกลุ่มเพื่อจัดแผนกงานคงจะไม่มีวิธีใดที่สามารถใช้ได้กับทุกองค์การ หรือทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้ากับสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การประสานงานในแนวนอน (horizontal coordination) งานภายในขององค์การจะถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ แผนก ซึ่งอาจจะมีการข้ามกลุ่มสายงานกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ที่ จะต้องรวมกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยอาศัยความร่วมมือ การประสานงานในแนวนอน จึงทำ ให้ องค์การประสบความสำเร็จ เราสามารถจำแนกความร่วมมือ โดยการพึ่งพาอาศัยกันของแต่ละ แผนกได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การพึ่งพาอาศัยทรัพยากรร่วมกัน
2. การพึ่งพาอาศัยตามลำดับ
3. การพึ่งพาอาศัยแลกเปลี่ยนกัน

นอกจากนี้แล้วในการบริหารธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ห้างร้าน ที่มีลักษณะเป็นองค์ที่เป็น สื่อสารมวลชนและมีหน้าที่ในการผลิตสื่อ โดยกระบวนการทำงาน ล้วนต้องอยู่ภายใต้กรอบและ ข้อจำกัด ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในองค์ (internal system) และ ปัจจัยภายนอกองค์ (external system) ที่ถูกล้อมรวมอยู่ภายใต้สังคมใหญ่เพียงระบบสังคมเดียว (social system) ซึ่งกระบวนการ

ทำงานทั้งหลายจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ต่อการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิต ไม่ในทางอ้อมก็ทางตรงนั่นเอง



ภาพที่ 2.5 Management – internal and external contexts

ที่มา : <https://blog.soton.ac.uk/comp6044/2012/11/18/management-101-concepts-and-definitons/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โดย เดนิช แมคควอล (Denis McQuail) กล่าวว่า

“การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยพื้นฐานแล้วสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงาน โดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ยังคงดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่างๆ เหล่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร” (McQuail, 2005, pp. 208-281) จะเห็นได้ว่า การบริหาร คือ กระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมที่ต้องอาศัย ผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินงานจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการภายใต้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

โดยปัจจัยที่ผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนมีปัจจัยที่หลากหลายรวมด้วยกัน แต่สามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน

คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้น ถูกสร้างขึ้น หรือกำหนดขึ้นภายในองค์กรสื่อสารมวลชน อันได้แก่

1. การจัดการ (management) คือ การบริหารจัดการงานของ องค์กรสื่อสารมวลชนในด้านต่างๆภายในองค์กรที่ประกอบไปด้วย นโยบาย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และการผลิตผลงาน โดยผลงานที่ถูกสร้างขึ้น เนื้อหาและภาพลักษณ์ต้อง มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรนั้นๆด้วย อีกทั้งการจัดการทรัพยากรต่างๆ ย่อมต้องมีการจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2. เทคโนโลยี (technology) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กร และการประสานงานต่างๆ เพื่อเอื้อแต่การทำงาน และความสะดวกรวดเร็วของส่วนงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยี นับได้ว่าเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการทำงานและการสื่อสารได้ ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรสื่อเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรให้มีความมีประสิทธิภาพที่มีความรวดเร็วและมีคุณภาพของงานที่ดีขึ้น โดยภายในองค์กรสื่อใด ก็ตาม หากมีการจัดสรรเทคโนโลยีให้อยู่ในแพลตฟอร์มหรือบุคคลากรที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีแล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและคุ้มค่านั่นเอง

3. ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) คือ ความรู้หรือแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิชาชีพ อาจเป็นทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ในการทำงาน ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก

คือ ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน เป็นทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ขึ้นอยู่สถานการณ์และบริบทในขณะนั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มักจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน

1. แรงกดดันทางการเมืองและสังคม (social and political pressure) เป็นหนึ่งในแรงกดดันที่มีผลโดยตรงกับองค์กรสื่อสารมวลชนโดยตรง แรงกดดันประเภทนี้สามารถแตกออกได้เป็นอีกหลายประเภทมากมาย แต่ที่สำคัญคือ การเมืองที่เกิดขึ้น ภายในประเทศ ประกอบกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมส่งผลกระทบต่องานที่ถูกผลิตออกมา รวมถึงกฎหมายข้อบังคับ พระราชบัญญัติต่างๆที่ไม่เอื้อต่อการผลิตงานของสื่อมวลชน

2. แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) เป็นหนึ่งในแรงกดดัน ที่มีผลกระทบกับองค์กรในแง่ของผลประกอบการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เติงพาณิชย์ นั่นเอง โดยในบริบทนี้จะประกอบไปด้วยคู่แข่งและผู้โฆษณาที่จะทำงานสอดรับกันในการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งด้วยการแข่งขันที่สูงในธุรกิจประเภทสื่อมวลชน ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องรู้คู่แข่ง การตรวจสอบ

การผลิตเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน รวมถึงการหาข้อมูลหรือ ความคิดใหม่ๆมาปรับตัวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับโฆษณา

3. แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant Information and Culture Supply) การดำเนินงานของสื่อสารมวลชนคือผลิตผลงานที่ ต้องอาศัย องค์ประกอบหลายๆอย่าง ต้องใช้การถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ ของคนในสังคมที่สามารถแสดงออกมาทั้งในแบบ วจนภาษา และอวจนภาษา รวมไปถึงการแสดงออกทั้งในแบบระบบความเชื่อ ศิลปะ ระเบียบ ประเพณี และภาษาต่างๆที่ใช้สื่อสารร่วมกัน

ในแง่หนึ่งสื่อสารมวลชนนับเป็นผู้ผลิตผลงานหรือข่าวสารต่างๆ ที่ถูกเรียบเรียงออกมาเป็นคำพูดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือ หรือแหล่งข้อมูลเพื่อให้ก้าวตามทันโลก แต่ในอีกแง่หนึ่ง สื่อมวลชนก็นับเป็นผลผลิตของสังคมที่ผลิตผลงานที่ ถูกกลั่นกรองให้เข้ากับบริบทของคนในสังคมประกอบกับ องค์ความรู้ เหตุการณ์ และวัฒนธรรมในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อมวลชนจำเป็นต้องมีหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหลายเหล่านี้ให้สอดคล้องกับระบบความเชื่อของคนในสังคม

4. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) คือ ความคาดหวัง ความสนใจของผู้รับสาร ที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต่องานของสื่อสารมวลชน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทั้ง อิทธิพลโดยตรงและ อิทธิพลโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตของนิตยสาร นอกจากนั้นแล้ว สื่อสารมวลชนยังต้องนำเสนอ เนื้อหาสาระที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคและอยู่ในกระแสของสังคมอีกด้วย

4. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ตามกรอบ แนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2519-2529 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทผู้ขายเชิงพาณิชย์ ที่ประกอบการและบริหารแบบธุรกิจครอบครัว และมีวิธีการดำเนินธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดการตลาดตามพัฒนาการ 1.0 / 2.0 / 3.0 ด้วยกัน เริ่มแรกแนวคิดการตลาด 1.0 เป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์ที่เน้นปัจจัยด้านการผลิต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การยึดถือตัวสินค้าเป็นหลัก รูปแบบและวิธีการในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การใช้ เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) ที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยในการขายสินค้า นอกจากนี้สำหรับการสื่อสารการตลาดพบว่า มีการใช้สื่อสารมวลชนประเภทต่างๆในการช่วยโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2529-2558 พบว่าบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดการตลาด 2.0 โดยมีการเพิ่มตราสินค้าขึ้นมาอีกหนึ่งคือ โรซ่า และ ไฮคิว ทั้งนี้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสินค้าทั้งสองผลิตภัณฑ์ ให้โรซ่าเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และ ไฮคิวเป็นผลิตภัณฑ์รองรอง มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ประเภทได้แก่ อาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน มีการกำหนดเป้าหมาย และแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจน ตามระดับ ตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดพบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อถ่ายทอด คุณสมบัติและ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับสื่ออื่น อาทิ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาใน นิตยสาร โฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย จุดซื้อ การทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยสื่อสารภายใต้ตราสินค้าโรซ่า

ในช่วงสุดท้าย พ.ศ. 2548-2558 พบว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจ ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 พบว่า บริษัทมีการมีดำเนินโครงการ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการกำหนด พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจุบันบริษัท ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 ควบคู่กันไป โดยการตลาด 2.0 จะเน้นไปที่การหาพันธมิตรและเทคโนโลยีใหม่เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการดำเนินการต่อเนื่องจนเป็นการสร้าง คุณค่าร่วมทางสังคม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

รฐปนวงศ์ วัจนสุนทร ได้ศึกษาถึง โครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การเผยแพร่สื่อ นิตยสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตภาคภาษาอังกฤษ : กรณีศึกษานิตยสารสกุลไทย” พบว่า นิตยสารสกุลไทย เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและการยอมรับนวัตกรรมของผู้อ่าน จึงต้องการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารสกุลไทยกำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันนิตยสารสกุลไทย ออนไลน์อยู่ในระยะเริ่มต้น และเร่งพัฒนานิตยสารออนไลน์ให้ก้าวสู่ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 ต่อไป รวมทั้งยังเล็งเห็นความสำคัญของการทำนิตยสารออนไลน์ภาคภาษาอังกฤษแต่ก็ยังมีเงื่อนไขที่ไม่สามารถเป็นไปได้หลายอย่าง รวมถึงงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยพื้นฐาน ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้

1. ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน
2. ความอยากรู้อยากเห็น
3. ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย
4. สาเหตุจากตัวสื่อ สื่อสามารถตอบสนองความต้องการ

อาจกล่าวได้ว่าการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลงช่องทางการเปิดรับสารของผู้อ่านหรือผู้รับสารที่เปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลให้สื่อ สิ่งพิมพ์ต้องมีการพัฒนานิตยสารเพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย รวมถึงการการเผยแพร่สื่อ นิตยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่นิตยสารส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนา ให้นิตยสารของตนไปย้ายจากภูมิทัศน์สื่อเก่าไปสู่ภูมิทัศน์สื่อใหม่ อีกทั้งยังต้องอาศัย การทำการตลาดที่มีความเป็นพลวัตรหรือเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของกลุ่มบุคคลสังคม ทั้งการวางแผน การวางกลยุทธ์ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้ บริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ศิระ ศรีโยธิน ได้ศึกษางานวิจัย “การสื่อสารองค์กร : เครื่องมือ สำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0 ” การสื่อสารองค์กร (corporate communication) ที่ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ Management Communication Organizational Communication และ Marketing Communication สามารถช่วยให้ การสื่อสารขององค์กรครอบคลุมทั้งบุคคล ที่อยู่ภายนอกและภายในองค์กร เมื่อนามาปรับในการสร้างแบรนด์ทาง การตลาด (branding) ก็จะทำให้้องค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่าง การสร้างแบรนด์ภายนอก (external branding) ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร และการสร้างแบรนด์ภายใน (internal branding) ที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน การบริการไปยังลูกค้าซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในนี้เองคือนวัตกรรมใหม่ที่ นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญและเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้พัฒนา องค์กรธุรกิจในประเทศไทยตามนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล ได้

อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้การสื่อสารองค์กร (corporate communication) มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการรูปแบบการสื่อสาร ทั้ง3รูปแบบเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวโดย จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันที่เรียกว่า “Common Starting Points (CSPs)” ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ Corporate Strategy, Corporate Identity และ Corporate Image ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องกำหนดไว้ก่อนวางแผนการ สื่อสารองค์กร

ศรีไพร สกลพันธ์ ได้ศึกษางานวิจัย “รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาระบบธุรกิจชาวอินทรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ ” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยและเงื่อนไข และ พฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิง ปริมาณ ผลการวิจัยรูปแบบตลาดเพื่อสังคมพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดเพื่อสังคม เป็นสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าหลักได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวปลอดภัย และอาหารสุขภาพชนิดต่างๆ ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาคุณภาพและข้าวได้รับการรับรอง

มาตรฐานการผลิต Organic Thailand และสินค้าเกษตรอื่นๆ ตามมาตรฐาน GAP กลุ่มลูกค้าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ลักษณะกายภาพของ ตลาดเพื่อสังคม ควรมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นเมือง 3 วัฒนธรรมของจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมของ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ด้อยโอกาสในสังคม ขณะที่ปัจจัยความสำเร็จของตลาดเพื่อสังคม โดยพิจารณาจากตลาดที่สร้างความเป็นธรรม ด้านราคาสินค้า เปิดโอกาสในขายระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ เป็นพื้นที่ช่วยเหลือสังคม ประกอบด้วย 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการตลาด (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมเด็กและ เยาวชน สาธารณชน หรือภาคี (public/partnership) นโยบาย (policy) และสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุน (purse string) ภายใต้ความร่วมมือภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง มีระบบ กลไกการทำงานที่เชื่อมต่อทั้ง ในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ

ณิชา วัชรชยะกูร ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง “การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานนิตยสาร a day รวมถึงรูปแบบการปรับตัวและกลยุทธ์ การตลาดของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือ การศึกษาและเข้าสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วมด้วยความที่เป็นพนักงานบริษัท เคย โฟเทส จำกัด และ อาศัยการเก็บ ข้อมูลแบบเจาะลึกรวมทั้งค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัลคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ ทุนและแหล่งทุน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น การบริหารองค์กร เทคโนโลยีทางการผลิต และบุคลากรและเป้นปัจจัยที่จำเป็น ต่อการบริหารในสวนของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาต้องตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้ การจัดสวนของรายได้โฆษณาเพื่อหารายได้เข้ามาหมุนเวียนในบริษัท รวมถึง การจัดรูปแบบและหน้าตาของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้อ่าน ปัจจัยภายนอก 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพการเมืองเทคโนโลยีที่เป็นสวนสำคัญในการกำหนดถึงวิธีการ ดำเนินงาน รวมถึง การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของนิตยสาร ระหว่างสื่อ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สุดท้ายกลุ่มผู้อ่าน ที่ทางองค์กรต้องทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลกระทบต่อการบริหารงานของ นิตยสารในปัจจุบัน รวมถึงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

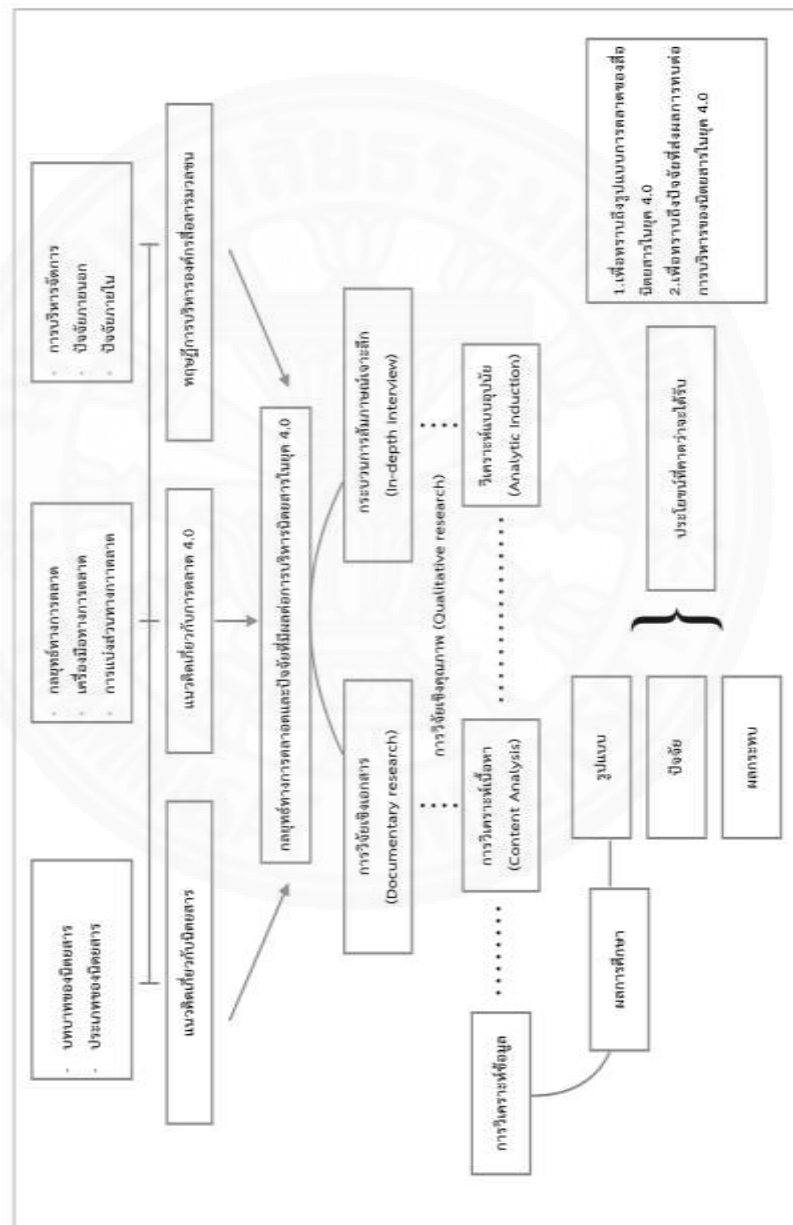
ในสวนของรูปแบบการปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล พบว่า นิตยสาร a day มีการปรับตัวในยุคดิจิทัลทั้งในด้านของช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างองค์กรรวมทั้งรูปแบบการ ทำงานไป

จนถึงการนำเสนอเนื้อหา โดยได้มีการขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ www.adaymagazine.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลของนิตยสาร a day ไปควบคู่กับสื่อหลักอย่างนิตยสารเล่ม นอกจากนี้นิตยสาร a day สามารถนำประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารมาต่อยอดในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ ไมว่าจะเป็นด้าน ของฐานแฟนคลับที่มีจำนวนมาก รวมไปถึงบุคลากร นักเขียนที่มีความสามารถมาไว้ใน การดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ a day ยังมีจุดเด่นทางด้าน การผลิตคอนเทนต์สามารถถ่ายทอดเรื่อง ในด้านของความคิดสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนอ่าน ทำให้มีความได้เปรียบจาก คู่แข่งทางด้านเว็บไซต์ต่าง ๆ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

นิตยสาร a day ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้อ่านเป็นอย่างมากเนื่องจากจำนวนของ กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้สนับสนุนตัวนิตยสารและเป็นส่วนหนึ่งในทางสนับสนุนให้ผู้ซื้อโฆษณาให้ความสนใจ a day จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ การบริหารเนื้อหา และรูปแบบเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากหากเนื้อหาหรือรูปแบบที่นำเสนอไม่เป็นที่น่าสนใจ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกอ่าน a day จึงได้มีการนำเสนอประสบการณ์ทางการตลาดมา ใช้เพื่อเป็นแนวทาง ซึ่งได้มีวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการหารายได้ตามหลักการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (target marketing) อันประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนทางการตลาด (market segmentation) a day ได้มีการแบ่งส่วนการตลาดเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนิตยสาร เล่มหรือเว็บไซต์ในด้านเนื้อหาจัดได้ว่าเป็นการตลาดโดยมุ่งที่ ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing) เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้แรงบันดาลใจและความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ องค์กรตั้งแต่แรกเริ่ม การกำหนดเป้าหมาย (Market Targeting) คือ วัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 18-35 ปี เป็นกลุ่มคนในเขตเมือง และพบว่า a day ได้มีการเลือกตลาดเป้าหมาย ของผู้ใช้งบโฆษณาในส่วนของหน่วยงานราชการหรือ รัฐวิสาหกิจต่างๆเป็นกลุ่มที่ใช้งบโฆษณาใน a day เป็นอันดับสูงสุด แม้ว่าจะเกิดสภาวะ เศรษฐกิจถดถอยหรือแม้กระทั่งสภาวะทางการเมือง การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (market positioning) ได้มีการสร้างจุดยืนด้วยการสร้างความแตกต่าง ของคุณภาพการผลิต ทั้งในด้านเนื้อและวัตถุดิบการผลิต อีกทั้งยังรักษาภาพลักษณ์ด้วยการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ a day พร้อมทั้งมาตรฐาน ในอัตราส่วนลดโฆษณาเพื่อคง จุดยืนและคงภาพลักษณ์ที่ดี ในกลุ่มลูกค้าและ กลุ่มผู้ใช้งบโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด (marketing mix)

ได้ใช้สวนประสมทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการดำเนินการตามการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารใน ยุค 4.0 กรณีศึกษา L’Officiel / VOUGE / HAPER BAARZER Thailand” โดยภาพรวมของการศึกษามุ่งเน้นศึกษารูปแบบการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในยุค 4.0 ซึ่งบทบาทที่เปลี่ยนไปของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารย่อมมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาด ที่เป็นตัวกำหนดการทำตลาดในกลุ่มผู้คนที่กำลังเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบัน อีกทั้งในยุคที่ ภูมิทัศน์สื่อกำลังเปลี่ยนแปลงไปทำให้การบริหารเรื่องที่ถูกท้าทาย ปัจจัยในการบริหาร จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งกระบวนการวิจัย (methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดประเภทกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยเหตุผลว่า การจะได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกนั้น จำเป็นจะต้องอาศัย ผู้ให้ข้อมูลที่ มีประสบการณ์และอยู่ในวงการสื่อ นิตยสารมาอย่างยาวนาน อีกทั้งความรู้หรือ ประสบการณ์ เหล่านี้ยังเป็นความรู้ฝังลึกที่ต้องใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เท่านั้นจึง จะสามารถนำเอาข้อมูลมาได้ จึงกำหนดรูปแบบไว้ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัย “การศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารใน ยุค 4.0 กรณีศึกษา L’Officiel VOUGE HAPER BAARZER Thailand” เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่มีการคัดสรรนิตยสาร เพื่อนำมาวิจัยในข้อสงสัยอัน เป็นไปตามเกณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และ กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือ กระบวนการวิจัย (methodology) ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1 เกณฑ์การคัดสรรนิตยสารเพื่อนำมาทำการวิจัย

- 3.1.1.1 นิตยสารหัวนอกที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาตีพิมพ์ในประเทศไทย
- 3.1.1.2 นิตยสารมีอายุมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป และปัจจุบันยังคงตีพิมพ์อยู่ นับตั้งแต่วันที่ประกาศตีพิมพ์เป็นครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน
- 3.1.1.3 นิตยสารต้องมีช่องทางการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องผ่าน“ตัวเล่ม” เพียงอย่างเดียว อาทิ Website Facebook และ Instagram เป็นต้น
- 3.1.1.4 นิตยสารเป็นที่รู้จักในสังคมหรือมียอดผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คนขึ้นไป จากยอดผู้ติดตามใน สื่อสังคมออนไลน์ Page facebook

3.1.2 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

ในที่นี้หมายถึงการศึกษา รวบรวมข้อมูลการค้นคว้า และรวมถึงข้อมูลที่ปรากฏ ในอินเทอร์เน็ต (internet) ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร L’Officiel / VOUGE / HAPER BAARZER Thailand” เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ของนิตยสารในยุค 4.0 โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ ปี 2017-2018 โดยข้อมูลประเภท เอกสารเหล่านี้จะนำมาซึ่งการศึกษาเนื้อหาที่จะสามารถปรากฏให้เห็นได้ถึงรูปแบบของนิตยสาร ลักษณะนิตยสาร ประเภทของนิตยสาร รวมไปถึงบทบาทของนิตยสารที่มีต่อสังคม อีกทั้งยังสามารถเห็นถึงรูปแบบการตลาดที่ใช้จากเอกสารต่างๆที่ปรากฏให้เห็นในสื่อสังคมออนไลน์หรือเอกสารต่างๆที่อยู่ในสังคม (Scott, J. 2006) อันได้แก่

- 3.1.2.1 นิตยสาร (รูปเล่ม) L’Officiel VOUGE และ HAPER BAARZER Thailand ที่วางขายในท้องตลาด (ฉบับรายเดือน) ตั้งแต่เดือน มกราคม 2017 - ธันวาคม 2018 จำนวน 12 ฉบับ
- 3.1.2.2 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปรากฏใน Platform Digital Online : Facebook Website และ Instagram ตั้งแต่เดือน มกราคม 2017 - ธันวาคม 2018
- 3.1.2.3 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี 2018 ตั้งแต่เดือน มกราคม 2017 - ธันวาคม 2018

3.1.3 กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

เป็นการสัมภาษณ์จากผู้นาองค์กร ผู้บริหาร ระดับบรรณาธิการ และพนักงานของนิตยสาร L’Officiel / VOUGE / HAPER BAARZER Thailand” ที่ได้รับการคัดเลือกมา เพื่อหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็น ผู้รู้ (key information) เป็นรายบุคคลในประเด็นที่เหมือนกัน โดยทั้งหมดเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะนำมาศึกษา เพราะ ผู้รู้ หรือ ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพโดยตรง ในการบริหารจัดการนิตยสาร รวมถึงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานจากประสบการณ์จริง มีวุฒิภาวะ และความเชื่อถือในการให้ข้อมูลแก่การศึกษา (Scott, J. 2006) โดยการใช้ “กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก” จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ฝังลึกอยู่ใน

ตัวบุคคล ที่เป็นลักษณะเฉพาะ ในแต่ละสายงาน รวมถึงความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์การทำงาน ของบุคคลนั้น ที่ไม่สามารถหาได้ตามแหล่งข้อมูลทั่วไป ทำให้งานวิจัยเล่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการ สัมภาษณ์ ตามลักษณะดังกล่าว

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ของ นิตยสารใน ยุค 4.0 กรณีศึกษา L’Officiel VOUGE HAPER BAARZER Thailand” ในครั้งนี้มีการ เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงาน ที่เป็น ผู้รู้ (key information) ไว้ดังนี้

3.2.1 ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้กำหนดนโยบาย แนวทาง รวมถึงแผนการดำเนินการกลยุทธ์ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ประธานบริหาร บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการ ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา จำนวน 2 คน ต่อ 1 บริษัท อันประกอบไปด้วย

ลำดับที่ 1 คุณ กุสุมา ไชยพร

ตำแหน่ง ประธานและผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสาร L’Officiel Thailand

ลำดับที่ 2 คุณ สุวรรณา แยมเรือง

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร

นิตยสาร L’Officiel Thailand

ลำดับที่ 3 คุณ สธน ตันตราภรณ์

ตำแหน่ง รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร VOGUE Thailand

ลำดับที่ 4 คุณ นิษฐิตา ศุภสวัสดิ์กุล

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นิตยสาร VOGUE Thailand

ลำดับที่ 5 คุณ วิทวัส ศิริโกคากิจ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร และ บรรณาธิการเครื่องประดับ

นิตยสาร Harper’s BAZAAR Thailand

ลำดับที่ 6 คุณ แอน (ไม่ประสงค์เปิดเผยนามจริง)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

นิตยสาร Harper’s BAZAAR Thailand

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นต่างๆตามตัวแปรการวิจัยนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสารในปัจจุบัน

1. ธุรกิจนิตยสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของนิตยสารของท่านคืออะไร
3. ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนิตยสารอยู่ในระดับใด (STP)
4. ท่านคิดว่านิตยสารของท่านมีความแตกต่างอย่างไรกับนิตยสารหัวนอกอื่นๆ ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 รูปแบบทางการตลาดในยุค 4.0

5. ท่านคิดว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร
6. บริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ในรูปแบบใดบ้าง
7. บริษัทของท่านมีการใช้ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ใดบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น (4P / 8P)
8. บริษัทของท่านมีการใช้ “เครื่องมือทางการตลาด” ในรูปแบบใดบ้างเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Marketing tool)
9. ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ที่มีความแตกต่างจากบริษัทนิตยสารอื่นๆ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสารมีอะไรบ้าง
11. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแปรสำคัญ (มากที่สุด) สำหรับการบริหารงานด้านนิตยสาร
12. บริษัทของท่านมีการแบ่งส่วนงานระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายกองบรรณาธิการอย่างไร
13. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้าน นิตยสารมีอะไรบ้าง
14. แนวโน้มการบริหารธุรกิจในอนาคตจะเป็นอย่างไร
15. โอกาสทางธุรกิจของนิตยสารของท่านเป็นอย่างไร

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดที่เรียกว่า “Marketing 4.0”

17. จุดแข็งจุดอ่อนของนิตยสารของท่านมีอะไรบ้าง
18. บริษัทของท่านมีรายได้หลักมาจากอะไร
19. ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ซึ่งจะมีแบบฟอร์มโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ สร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบ ของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อให้การสนทนาตรงตามประเด็นภายใต้กรอบการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลเฉพาะของนิตยสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งมีอุปกรณ์สำหรับการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากบุคคลและจดบันทึกลงเอกสาร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สามารถเก็บได้จากการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ที่มาจากข้อมูลทุติยภูมิที่ปรากฏใน Platform Digital Online และ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ มาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดและทฤษฎี

ส่วนที่ 2 ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ดังนี้

- 1.การเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการนัดหมาย ติดต่อประสานงานผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อจะเก็บข้อมูล
- 2.ทำการสัมภาษณ์โดยขออนุญาตใช้เครื่องมือในการอัดเสียง และอธิบายถึงจุดประสงค์ของ การสัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ วิทยานิพนธ์
- 3.เริ่มทำการสัมภาษณ์โดยยึดจากแนวคำถามที่ได้ตั้งไว้ ตามลำดับก่อนหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจัยว่าจะมีคำถามสอดแทรกเพิ่มเติมหรือใหม่แต่ทั้งนี้ก็ยังอยู่บนกรอบของการตั้งแนวคำถามในข้างต้น
- 4.นำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยเสียงและด้วยการจดบันทึกไปถอดสรุปความและประเด็น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสังเคราะห์ข้อมูลจากย่อไปหาใหญ่หรือภาพรวมซึ่งให้ความสำคัญ กับประเด็นที่จะศึกษาเป็นหลัก ในรูปแบบการพรรณนา โดยข้อมูลจะอยู่บนกรอบของคำถาม ที่ตั้งไว้ใน

การสังเคราะห์ คือ รูปแบบ ปัจจัย และ ผลกระทบ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะทำให้ เห็นรูปการตลาดที่นำมาใช้
ในกับนิตยสารในยุคปัจจุบัน จากประสบการณ์ ความรู้ และข้อมูลที่ได้ จากองค์ความรู้อื่นๆ

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สำหรับการวิจัยคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยมีหน้าที่หลักในการวิจัยและการค้นคว้าหาข้อมูลผ่าน
การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
หรือ ผู้รู้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพ ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 วิธีการยืนยันข้อมูล (Data Triangulation)

ส่วนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (key informant) โดยผู้ศึกษา
ได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร ข่าวสาร และบทความที่
เกี่ยวข้อง รวมถึงการตรวจสอบการสัมภาษณ์โดยการทบทวนคำถาม จากบุคลากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อ
ป้องกันความอคติและความเข้าใจผิดในคำถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกันอย่างน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเอกสารต่างๆที่ปรากฏใน
สังคม พร้อมกับการสัมภาษณ์ต้องมีการถามและทบทวนจากตัวผู้ถามและตัวผู้ให้ความรู้ เพื่อเป็นการ
ตรวจสอบข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเพื่อไม่ให้ทิศทางของคำถามออกนอกกรอบ
ที่ตั้งไว้

3.5.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ส่วนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยเป็นการหาค่า IOC (Index of
Item-Objective Congruence) โดยวิธีดังกล่าวจะเป็นการหาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
มาตรวจสอบเนื้อหากับความเหมาะสมของการใช้ภาษาของคำถามในแบบสัมภาษณ์ อีกทั้งเพื่อหา
ความเป็นกลางในคำถามเพื่อไม่ให้เกิดการชี้นำความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ และให้ครอบคลุมตาม
วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษา ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดใน แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาแก้ไข
โดยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม ถูกจัดทำขึ้นเพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อว่ามีความ
สอดคล้องเพียงใดกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมไปถึงทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ซึ่ง
การทำสอบจะทำให้เห็นว่าคำถาม ข้อใดสามารถสามารถใช้ได้หรือใช้ไม่ได้จากการให้ความเห็นของ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้นแล้วเมื่อคำถาม ถูกคัดกรองด้วยวิธีดังกล่าวก็จะสามารถทำให้แบบสัมภาษณ์ของ
งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องและไม่ตกหล่นในข้อมูลต่างๆ

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ที่จะสามารถนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้ จะต้องต้องมีค่า IOC ที่
ไม่ต่ำกว่า 0.5 ในหรือมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่า

ความเที่ยงตรงใช้ได้ อีกทั้งเนื้อหาคำถามในแต่ละข้อต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นจึงจะสามารถนำไปใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ให้ข้อมูลได้ (ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. อธิชาติ ธรรมวงศ์ ,2551)

เกณฑ์แสดงค่าความเที่ยงตรง IOC (Index of Item-objective congruence)

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

โดยคำถามในแต่ละข้อนั้นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิสามารถให้คะแนนได้ข้อละ 1 คะแนน หากคำถามข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แต่ละท่านให้คะแนนมา คือ 1 คะแนน ทั้ง 3 ท่าน ดังนั้นการหาค่า IOC (Index of Item-objective congruence) จะหาได้จากผลรวม ของคะแนนในข้อ 1 โดยการเอาคะแนนที่ได้มาบวกกัน และหารตามจำนวน ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำผลไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หากค่าคะแนนออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้ได้ แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้ได้ในการสัมภาษณ์ได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บข้อมูลจาก ทั้ง 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยประเด็นที่จะนำมาวิเคราะห์จะสามารถอิงได้จากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดประกอบกับการตรวจสอบข้อมูลการ วิจัยเอกสารเชิงลึก รวมถึงการถอดข้อมูลจากเทปสัมภาษณ์ ว่าได้ประเด็นที่ศึกษาที่ครบครบ ถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคัดกรอง วิเคราะห์ และจัดการจำแนกข้อมูล โดยสามารถจำแนกข้อมูลที่ ต้องการวิเคราะห์ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเหมาะสมของประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของสื่อวิทยุในยุคนี้อย่าง 4.0

ประการที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารของวิทยุในยุคนี้อย่าง 4.0

โดยการจำแนกข้อมูลจะใช้ ทักษะ ความรู้ สามัญสำนึกและประสบการณ์ ของผู้วิจัยที่จะสามารถกระทำการคัดแยกออกเป็นประเด็นต่างๆตามแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ และทำการเปรียบเทียบให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลง ความแตกต่างในแต่ละหัวข้ออย่างชัดเจน อีกทั้งในการสรุปข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analytic)

เพื่อตีความและสร้างข้อสรุป โดยการ พิจารณาข้อมูล และเพื่อหาลักษณะร่วม ของชุดข้อมูลย่อย เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลใหญ่พร้อมนำมาหาข้อสรุปของรูปแบบ การตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยที่เป็นผลต่อการบริหารนิเทศสารในยุคปัจจุบัน



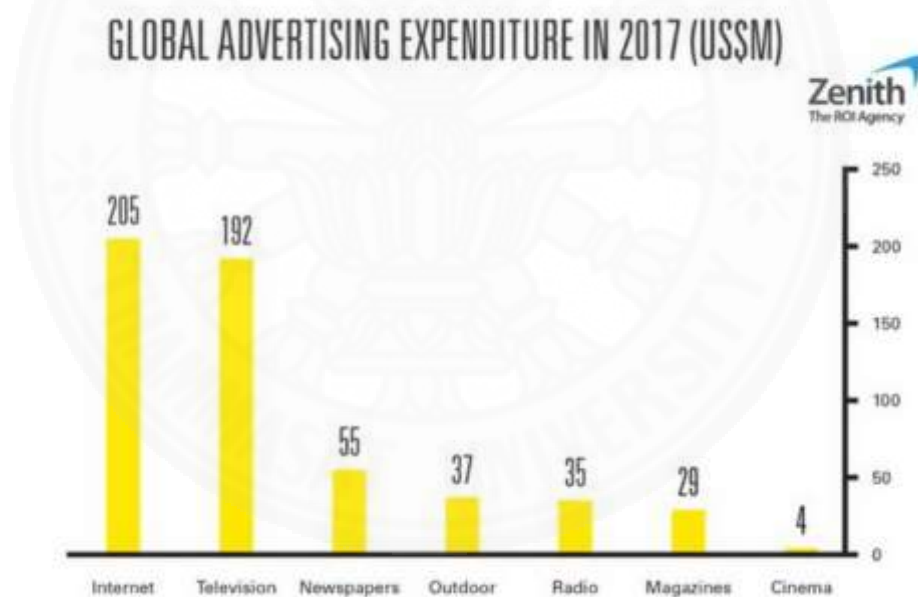
บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแนวทางการศึกษาที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ ผลการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0 ” โดยทำการเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การศึกษาโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสารในยุคปัจจุบัน
2. รูปแบบการตลาดในยุค 4.0
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสารธุรกิจนิตยสารในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 4.1 Global Internet advertising expenditure to reach in 2017

ที่มา : <http://www.businessofapps.com/news/global-internet-advertising-expenditure-to-reach-205-billion-in-2017/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โลกของธุรกิจนิตยสารเป็นโลกที่มีการแข่งขันสูง เป็นโลกที่วัดผลจาก ยอดขายและผลกำไร โดยในปัจจุบันการแข่งขันถูกจำกัดอยู่เพียงนิตยสารหัวนอกไม่กี่เล่ม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้คำตอบได้ ดังต่อไปนี้

“ธุรกิจนิตยสารในยุคนี้ เป็นยุคที่นิตยสารมีการแข่งขันกันสูง บางเล่มเริ่มปิดตัวลง บางเล่มก็ต้องรักษาหัวหนังสือไว้ เพื่อให้สามารถไปได้ เราต้องยอมรับว่าปัจจุบัน ดิจิทัล มีบทบาทกับสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ทำให้จากเดิมที่เราจะแข่งขันกันเพียงแค่ การตีพิมพ์ เราก็ต้องมาดูแลในส่วนของดิจิทัล ให้ดีมากขึ้นไปด้วย ซึ่งนิตยสาร VOGUE ก็มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง ตามความเหมาะสม แต่ถ้าถามว่าเรามีการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ตั้งแต่เราเริ่มก่อตั้งนิตยสาร เราได้มีการวางแผนและดำเนินการในส่วนต่างๆไว้อยู่แล้ว ทำให้การเปลี่ยนแปลงในครั้งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากในแง่ของธุรกิจ ”

(คุณ สตัน ตันตราภรณ์ รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร VOGUE Thailand)

“เป็นที่รู้กันดีว่า สัดส่วนทางการตลาดของนิตยสารหัวนอกถูกแบ่งออกและแข่งขัน ด้วยกันอยู่เพียงไม่กี่หัวนิตยสาร โดย นิตยสาร VOGUE ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในนิตยสารที่กำลัง แข่งขันอยู่ในขณะนี้ ซึ่งสัดส่วนในการแข่งขันก็อยู่ที่ 20-25% จาก นิตยสารหัวนอกในเมืองไทย โดยปัจจุบันนิตยสาร ไม่ได้แข่งกันที่ การตีพิมพ์แต่เพียงอย่างเดียว ยังมีเรื่องของ ดิจิทัล การจัดอีเวนต์ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นแล้วปัจจุบัน สื่อนิตยสารไม่ได้แข่งขันกันเพียงแต่กับ นิตยสารหัวนอกอื่นๆ แต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องแข่งขันกับ Website , Youtuber หรือแม้แต่สื่ออื่นๆ ที่มีช่องทางในการนำเสนอ ”

(คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นิตยสาร VOGUE Thailand)

“นิตยสารมีการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยหลายคนคิดว่าไม่ใช่ว่า การเปลี่ยนแปลงนั้น เพิ่งเกิดขึ้นในยุคนี้ แต่ในความจริงแล้ว มันมีการเปลี่ยนแปลงมาลึกๆแล้ว ในวันแรกที่เรานิตยสาร เราได้เริ่มปรับตัวและวางแผน เพื่อให้รองรับการขยายตัวของ ระบบดิจิทัล ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ รวมถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด จากนิตยสารหรือบริษัทอื่นๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน จะมีการแข่งขันกันสูง หรือ จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้ทำให้หัวนิตยสารของเราสั่นคลอน ”

(คุณ กุสุมา ไชยพร ประธานและผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสาร L’Officiel Thailand)

“ถึงแม้สถานการณ์ในแวดวงธุรกิจนิตยสาร จะมีการเปลี่ยนแปลงจากการที่ ระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาท ทำให้ตัวเล่มนั้นได้รับความสนใจน้อยลง แต่ก็ไม่ได้แปลว่านิตยสาร จะต้องจากลา หรือ ปิดตัวไป ในอีกแง่หนึ่ง ตลาดของเรา คือกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเฉพาะ หรือกลุ่มประจำอยู่แล้ว ดังนั้นแล้วถึงแม้ว่าจะเกิดการ เปลี่ยนแปลง ในเรื่องของ ช่องทาง แต่ก็ไม่ได้แปลว่าจะทำให้ผู้อ่านของเราหายไป

ในฐานะที่เราเป็นสื่อเราก็มีหน้าที่ที่จะต้องปรับตัว และคิดสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบรับกับความสนใจ ของผู้บริโภค ”

(คุณ สุวรรณฯ แยมเรื่อง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L’Officiel Thailand)

“นิตยสารไม่มีวันตาย แต่แค่เปลี่ยนลักษณะการทำงานให้มีความเป็น หลากหลายมากขึ้น สามารถทำงานได้เยอะขึ้น มากกว่าแค่การ ตีพิมพ์ ในตัวเล่มแต่เพียงอย่างเดียว สามารถผันตัวมาเป็น Agency การทำโฆษณา หรือถ่ายทำ จากการสร้างคอนเทนต์ของตัวเอง และไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของตัวเอง ”

(คุณ แอน หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER’S BAARZER Thailand)

“การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับนิตยสารในตอนนี้ เป็นที่รู้กันดีว่าการแข่งขัน ในธุรกิจ นิตยสาร ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในวงหรือแค่นิตยสารอีกต่อไป นิตยสารต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง ไม่ใช่เป็นแค่ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร แต่เรายังมีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราว ในลักษณะของ Content Agency ที่ไม่ใช่แค่การเขียน การที่พิมพ์ แต่ยังรวมไปถึงการขายงานในช่องทางต่างๆ ที่ดิจิทัลเริ่มเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น ”

(คุณ วิทวัส ศิริโกคากิจ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการเครื่องประดับ นิตยสาร HAPER’S BAARZER Thailand)

4.1.1 นิตยสาร HAPER’S BAARZER Thailand



4.1.1.1 ข้อมูลองค์กร

นิตยสารแฟชั่นชั้นนำของโลกที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ บทความแฟชั่นเชิงลึกที่สอดแทรกมุมมองเฉียบคมและอารมณ์ขัน และยังทำหน้าที่เสมือน เพื่อนคู่คิด ให้กับผู้หญิงยุคใหม่ เปิดโอกาสให้พวกเธอเข้าถึงแฟชั่นชั้นสูงที่จับต้องได้ นอกจากนี้ยังนำเสนอ

เรื่องราวสาระน่ารู้ในด้านไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและ ความสวยความงาม นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.1867 ยังคงทำหน้าที่กระตุ้นเร้าความคิดสร้างสรรค์ ส่งผ่านแรงบันดาลใจ มอบความบันเทิงอย่างมีระดับ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่น่าตื่นตาตื่นใจไม่หยุดยั้ง

Harper's BAZAAR Thailand คือนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจาก Harper's BAZAAR นิตยสารแฟชั่นชั้นนำของอเมริกาที่สร้างแรงบันดาลใจให้เหล่าบรรดาผู้หลงใหลในมนต์เสน่ห์ของแฟชั่นและดีไซน์มาแล้วทั่วโลก ออกจำหน่ายแบบรายเดือน โดยวางแผนฉบับปฐมฤกษ์ในปีพ.ศ.2548 เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย คอลัมน์อัปเดตเทรนด์เสื้อผ้า หน้า ผม ที่คัดสรรมาด้วย สายตาอันเฉียบแหลม อีกทั้งบทความแฟชั่นแบบเจาะลึกที่สอดแทรกมุมมองอันเฉียบคมเอาไว้ รวมทั้งสาระน่ารู้เกี่ยวกับวงการแฟชั่นจากต่างประเทศและเมืองไทยอีกมากมาย

4.1.2 นิตยสาร L'Officiel Thailand



4.1.2.1 ข้อมูลองค์กร

นิตยสาร ลอฟฟิเซียล (L'Officiel) มีชื่อเต็มๆว่า L'Officiel de la Mode et de la Couture de Paris ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปีค.ศ. 1921 โดย นักธุรกิจค้าผ้านาม แม็กซ์ บรุนส์ (Max Brunhes) ร่วมกับภรรยา ต่อมาในปีค.ศ. 1947 ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงของหน้านิตยสารเกิดขึ้นเมื่อ จอร์จ ฉาลู (George Jalou) ได้เข้าร่วมงานกับลอฟฟิเซียลและรับสืบทอด L'Officiel จนอยู่ภายใต้การบริหารของตระกูลฉาลูมาจนถึงปัจจุบัน แต่สำหรับนิตยสาร ลอฟฟิเซียล (L'Officiel) ฉบับภาษาไทยนั้น ถูกเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2555 จัดพิมพ์โดย บริษัท แมส คอนเน็ค จำกัด ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ในการจัดทำนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ฉบับภาษาไทย จาก เอดิชั่นส์ ฉาลู (Editions Jalou) เจ้าของและผู้ผลิตนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ประเทศฝรั่งเศส ให้เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

นิตยสาร ลอฟฟิเซียล (L'Officiel) ฉบับภาษาไทย มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่หลักๆ ภายในนิตยสารเป็น 3 ด้าน คือ แฟชั่น ความงาม และ ไลฟ์สไตล์ เพื่อเป็นแนวทางในแต่งตัว การดูแลตัวเอง หรือการใช้ชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งภายในเล่มยังนำเสนอไอเดียและแรงบันดาลใจ พร้อมให้ข้อมูลและแหล่งซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และสามารถนำมาปรับใช้

นอกจากนี้แล้วเรื่องรูปลักษณ์และการจัดวางภายในตัวเล่ม ยังแสดงถึงอัตลักษณ์สไตล์ปารีสซึ่งที่ถอดแบบมาจากต้นฉบับในประเทศฝรั่งเศสอีกด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นมาตรฐานในการผลิตที่ได้คุณภาพ ถึงแม้ว่าจะถูกนำมาตีพิมพ์ในฉบับภาษาไทยก็ตาม ทั้งนี้ในปัจจุบันนิตยสาร ลอฟฟิเซียล (L'Officiel) มีการจัดพิมพ์เป็นภาษาและเวอร์ชันท้องถิ่น ในต่างประเทศจนถึงปัจจุบันมีใน 28 ประเทศแล้ว อาทิ รัสเซีย ยูเครน ตุรกี อินเดีย ตะวันออกกลาง (ดูไบ) จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลี สเปน อิตาลี โปรตุเกส เยอรมัน บราซิล โมร็อกโก และไทยนั่นเอง

4.1.3 นิตยสาร VOUGE Thailand



4.1.3.1 ข้อมูลองค์กร

นิตยสาร Vogue เป็นนิตยสารหัวนอกชั้นนำจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1892 ภายใต้การถือลิขสิทธิ์และบริหารงานของบริษัท คอนเดนนาสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยนิตยสาร Vogue เป็นนิตยสารแฟชั่นยุคใหม่ ที่แสดงออกถึงครรลองชีวิตของชาวอเมริกัน ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ แฟชั่น ความงาม วัฒนธรรม สังคม รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คน เริ่มแรก Vogue เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ก่อนที่จะเริ่มกลายเป็นนิตยสารรายเดือนในภายหลัง

ต่อมา นิตยสาร Vogue Thailand ภายใต้การบริหารของบริษัท SERENDIPITY MEDIA CO., LTD. ได้ทำการขอซื้อลิขสิทธ์นิตยสารเพื่อนำมาเปิดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 เป็นฉบับนานาชาติลำดับที่ 21 ของโลก และมีฉบับปฐมฤกษ์อย่างเป็นทางการ ในเดือนกุมภาพันธ์ โดยเนื้อหาของ Vogue Thailand ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการนำเสนอ เทรนด์แฟชั่น ความสวยความงาม วัฒนธรรม ตามต้นฉบับ Vogue ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ก็มีปรับเปลี่ยนและปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับความเป็นไทย ตามพันธกิจที่ตั้งไว้ของบริษัทแม่ “Vogue ไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ประเทศใด ต้องสามารถปรับตัวให้สามารถเข้ากับวัฒนธรรม ของประเทศนั้นได้”

2. รูปแบบการตลาดในยุค 4.0

4.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด SPT

4.2.1.1 Segmentation

 Geographic ภูมิศาสตร์	Country ประเทศ	Scope ขอบเขต	Density ความหนาแน่น
L'OFFICIEL	ประเทศไทย	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ/อำเภอเมือง
VOGUE	ประเทศไทย	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ/อำเภอเมือง
BAZAR	ประเทศไทย	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ/อำเภอเมือง

(1) การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ ถูกจำแนกตามตำแหน่งภูมิศาสตร์ โดยนิตยสารทั้ง 3 เล่ม ที่ประกอบด้วย นิตยสาร Vogue Thailand L'Officiel Thailand HAPER'S BAARZER Thailand เป็นนิตยสารที่มีรูปแบบการขายอยู่ ในประเทศไทยตามแผงหนังสือทั่วไป โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานคร และถูกส่งออกไปในหลายจังหวัด ครอบคลุมทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และตะวันตก ซึ่งในต่างจังหวัดส่วนจะถูกจัดจำหน่ายอยู่ในตัวจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าขาย โดยร้านหนังสือทั่วไปที่พบเห็นได้จะเป็นร้านหนังสือชั้นนำ อาทิ B2S นายอินทร์ Asia Books และ ร้านขายหนังสือแผงลอยทั่วไปตามท้องตลาด

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นิตยสาร VOGUE Thailand) กล่าวว่า นิตยสาร Vogue Thailand เป็นหนังสือที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเห็นได้ตามแผงหนังสือทั่วไป และมีช่องทางการซื้อเพิ่มเติมทั้งจาก Website และ จากตัวนิตยสารเอง ดังนั้นทำให้การจัดจำหน่ายของเราจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในที่ใดที่หนึ่ง

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand) กล่าวว่า เราแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลักๆ คือ ออนไลน์ และ ตัวเล่ม โดยในออนไลน์การจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อได้ในทุกช่องทาง แต่หลักๆจะอยู่ที่หน้า เว็บไซต์ ส่วนอีกหนึ่งช่องทางคือตัวเล่ม ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อเข้ามาได้โดยตรงผ่านการโทรศัพท์ หรือการส่ง

ไปรษณีย์ ทำเล็ม ซึ่งช่องทางการขายเหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ไม่ได้จำกัดอยู่ แค่ตามแผงหนังสือทั่วไปนั่นเอง

คุณ สุวรรณฯ แยม เรือง (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าของเรา ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มคนเมือง ทำให้การจัดจำหน่ายของเรา มักจะมุ่งเน้น ตามแผงหนังสือหลักทั่วประเทศ โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ เมืองใหญ่ ดังนั้นเราจึงมีการจัดจำหน่ายผ่าน หน้าเว็บไซต์ และ ตัวรูปเล่ม โดยเราจะมีการส่งเสริม การขายอย่างเป็นประจำในทุกๆ เดือนโดยมีการแจกของรางวัลประกอบการสั่งซื้อ ซึ่งช่องทางนี้ก็จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามต่างจังหวัด หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในเมือง ที่ไม่ได้มีแผงหนังสือ

(2) การแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์

Demography ประชากรศาสตร์	Genders เพศ	Age อายุ	Career อาชีพ	Income รายได้
L'OFFICIEL	เพศหญิง	22 - 53+	ทั่วไป	15,000+++
VOGUE	เพศหญิง	23 - 55+	ทั่วไป	15,000+++
BAZAR	เพศหญิง	25 - 50+	ทั่วไป	15,000+++

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของประชากร ที่เป็นกลุ่มลูกค้าของหนังสือ โดยสามารถจำแนกได้จาก เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ พบว่า ลักษณะของลูกค้าที่ทางนิตยสาร ได้วางความต้องการหรือเป็นเป้าหมายทางการตลาด นิตยสารทั้ง 3 เล่ม มีกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็น เพศหญิง ที่มีการประกอบอาชีพ ทั่วไป หรือ ไม่ได้เจาะจงสามารถทำงานหรือประกอบกิจการทั่วไป แต่มีฐานเงินเดือนหรือรายได้เริ่มต้นที่ 15,000 หรือมากกว่านั้น ส่วนอายุพบว่า ในแต่ละหัวนิตยสารมีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน ในช่วงเริ่มต้น และ ช่วงท้าย แต่สามารถเฉลี่ยได้อยู่ที่ 22 - 55 ปี สามารถเริ่มต้นได้น้อยกว่าหรือมากกว่าตามความสนใจ ของผู้อ่านและรสนิยม

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าที่อ่าน นิตยสาร Vogue Thailand ส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง วัยกลางคน ซึ่งตรงกับตลาดที่เราตั้งไว้ แต่ในปัจจุบัน การคาดคะเนตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคสามารถ ทำได้ยากขึ้น เพราะ ในปัจจุบันผู้คนไม่ได้เสพสินค้าหรือบริการผ่านนิตยสารเพียงอย่างเดียว ผู้คนสามารถเสพหรือสนใจ เนื้อหาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ได้ตามแต่ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของตลาดของ Vogue จึงมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในอดีต ลูกค้าของเรา อาจเป็น ผู้หญิงวัยกลางคน ที่มีฐานะปานกลาง เงินเดือนเริ่มต้นที่ 15000 บาท และสามารถใช้จ่ายเงินในการซื้อของต่างๆได้ หรือ อาจเป็น ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15000 บาท แต่สามารถใช้นิตยสารเป็นเครื่องมือเพื่อตอบโจทย์ความบันเทิงผ่านรูปเล่ม แต่ในปัจจุบัน ลูกค้าถูกขยายเพิ่มเป็น วันรุ่นผู้หญิงหรือเด็กมหาลัย ที่สามารถหยิบของคุณแม่มาใช้ และเป็นแรงบันดาลใจในการซื้อของขึ้นไปด้วยเงินของตัวเอง

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER กล่าวว่า ลูกค้าที่อ่านนิตยสารของเรา สามารถแบ่งออกได้ตามฐานสถิติข้อมูลของบริษัท คือ ผู้ชาย 20 เปอเซ็นต์ กับผู้หญิง 80 เปอเซ็นต์ และมีช่วงอายุระหว่าง 25-50 ปี ซึ่งแสดงออกว่าฐานผู้อ่านของเรามีตั้งแต่ผู้หญิงวัยสาว วัยกลางคน ไปจนถึงอายุมาก โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นผู้เริ่มต้นมีรายได้แล้ว โดยค่าเฉลี่ยเงินเดือนมาตรฐานของประเทศเราก็อยู่ราวๆ 15,000 - 20,000 บาท สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน และมีมากกว่านั้นตามตำแหน่งและอายุ ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถซื้อสินค้าที่เราแนะนำได้อีก

คุณ สุวรรณณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-53 ปี โดยจากข้อมูลสถิติจะเน้นไปที่กลุ่มอายุ 30-40 ปี ที่ให้ความสนใจกับนิตยสารของเรามากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อจากฐานเงินเดือนที่มีกำลังที่จะจ่าย ในสินค้าที่เราได้นำเสนอลงไป ในตัวเล่มนิตยสารที่เป็นฉบับตีพิมพ์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความสนใจในนิตยสารฉบับตีพิมพ์มากกว่า การสนใจคอนเทนต์ออนไลน์ นอกจากนี้ไม่เพียงแต่เราจะให้ความสนใจ กับกลุ่มลูกค้าลักษณะนี้แต่เพียงอย่างเดียวแต่เรายังมีการทำตลาดที่เน้นไปที่ กลุ่มคนวัย 20 ปี ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่เรานำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ของทางนิตยสาร ในหลายๆช่องทาง เพราะเราคิดว่าคนทุกเพศทุกวัยสามารถที่จะเข้าถึงนิตยสารของเราได้

(3) การแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยา



จากตารางแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนประชากร โดยจำแนก ผ่านหลักจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับ ชนชั้นทางสังคม กับ การดำเนินชีวิต พบว่า นิตยสารทั้ง 3 เล่ม มีกลุ่มลูกค้าที่มีระดับทางสังคมอยู่ใน ฐานะ ปานกลาง-สูง อ้างอิงจาก ฐานเงินเดือนพื้นฐาน จากค่าเฉลี่ย 15,000 บาท ไปจนถึงสูงสุด รวมถึงมีการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจในเรื่องแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถจำแนกความสนใจจากเนื้อหาในนิตยสาร ทั้ง 3 เล่ม ปรากฏให้เห็นมีลักษณะเกี่ยวกับ แฟชั่น ความงาม สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว รวมไปถึง จิวเวอรี่ และนาฬิกา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับกลุ่มลูกค้าจะถูกสะท้อนผ่านเนื้อหาที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสาร ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า ด้วยแบรนด์นิตยสารของเราเป็น แบรนด์นิตยสารที่อยู่ในระดับกลาง ถึงระดับสูง ประกอบกับภาพลักษณ์ที่มีความหรูหรา และนำเสนอสินค้าที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ทำให้นิตยสารของเราเป็นนิตยสารที่ตอบโจทย์ผู้อ่านในลักษณะดังกล่าว อีกทั้งด้วยเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ นั้น มีความครอบคลุมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักอยู่แล้ว จึงทำให้นิตยสารจึงเป็นที่นิยมในสังคม

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า นิตยสารของเราเป็นนิตยสารที่นำเสนอ สิ่งที่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ระดับสูง (high end) ไปจนถึง หรรษา (luxury) พร้อมทั้งยังนำเสนอ การใช้ชีวิตที่มีเรื่องของ อย่าง ศิลปะ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้คนหรือผู้อ่าน เข้าถึงได้ง่าย แต่ก็ไม่ได้แปลว่า จำเป็นจะต้องซื้อของที่เรานำเสนอเสมอไป เพราะกลุ่มผู้อ่านมีหลากหลายระดับ และขึ้นอยู่กับความสนใจใน

แต่ละบุคคลนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนผ่าน ยอดขายที่ สามารถปรากฏให้เห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ซื้อย่อมต้องเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อนั่นเอง

คุณ สุวรรณณา แยมเรือ่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิเทศสาร L'Officiel) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าของนิเทศสาร เป็นกลุ่มที่หลากหลายระดับ มีทั้งที่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราแนะนำเสนอได้ กับที่สามารถเป็นผู้อ่านได้อย่างเดียว กลุ่มลูกค้าหลักของเราส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือนปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยกลุ่มคนพวกนี้ จะถูกจัดอยู่ในคนที่มีความฐานะปานกลาง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนคนที่มีกำลังซื้อ และตอบโจทย์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราแนะนำเสนอออกไปผ่านตัวเนื้อหาในด้านต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ต่างๆ

4.2.1.2 Targeting

ลักษณะการดำเนินการตลาดของนิเทศสารทั้ง 3 เล่ม เป็นลักษณะ การดำเนินการตลาดที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (product specialization) เป็นรูปแบบการมุ่งส่วนตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าและบริการเฉพาะที่ชำนาญ ออกมาตอบสนองความต้องการในหลายส่วนตลาด แต่อย่างไรก็ตามนิเทศสารทั้ง 3 เล่ม ยังคงดำเนินการในธุรกิจหลักคือ การผลิตนิเทศสารสู่ท้องตลาด อนึ่งว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารแก่สังคม

กลุ่มลูกค้าหลัก : ผู้บริโภคนิเทศสาร

กลุ่มลูกค้ารอง : กลุ่มลูกค้าโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า นิเทศสาร 2 ใน 3 เล่ม มีแนวทางการกำหนดกลุ่มลูกค้าไว้เหมือนกัน โดยให้กลุ่มลูกค้าหลัก ยังคงเป็น ผู้อ่านนิเทศสาร ที่เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ ในการนำเสนอเนื้อหา และสร้างความสนใจหลักให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มลูกค้าโฆษณา ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งเป็นกลุ่มสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการเงิน และ ทรัพยากรอื่นๆ

คุณ นิษฐ์ตา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า ในอดีตนิเทศสารเป็นสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะการสื่อสารด้านเดียวและยังมีการดำเนินการตลาด จับกลุ่มทางด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียวแต่ในปัจจุบันนิเทศสารเกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง ลักษณะการทำงานที่มีการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคหรือลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูล และเพื่อให้เข้าถึงกับผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้นกว่าเดิม เราได้พัฒนาและปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไป เราจำเป็นต้องปรับตัวและทำตลาดที่ไม่ใช่อยู่เพียงแต่รูปแบบ เราจะต้องทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างผลงานในรูปแบบใหม่ๆ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด อีกทั้งเรายังจำเป็นต้อง

รักษาภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเรา

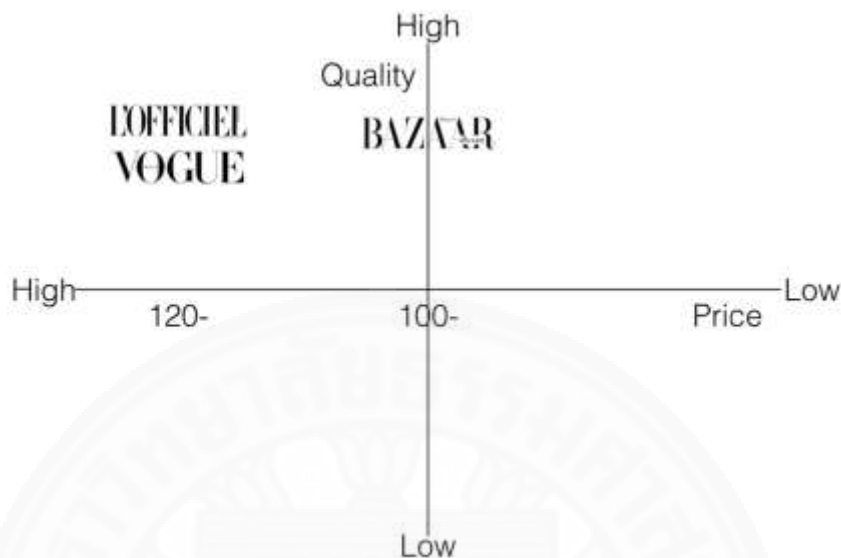
คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า เรายังคิดว่า กลุ่มลูกค้าหลักของเรายังคงเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ที่เรายังคงจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ หากเราไม่มีผู้อ่านคงเป็นไปได้ยากที่ เราจะสามารถดำเนินธุรกิจ ในลักษณะนี้ได้ ดังนั้นแล้ว การหาจุดสมดุลระหว่าง การนำเสนอเรื่องราว ที่เป็นเนื้อหาสำคัญของนิตยสาร กับการหาเงินเพื่อนำมาดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการที่ดี จากทั้ง 2 ฝ่าย โดยไม่ให้น้ำหนักเท ไปด้านใด ด้านหนึ่ง ถึงแม้ว่าเราจำเป็นที่จะต้องได้เงินจากการโฆษณา

กลุ่มลูกค้าหลัก : กลุ่มลูกค้าโฆษณา

กลุ่มลูกค้ารอง : ผู้บริโภคนิตยสาร

ส่วนนิตยสาร อีกหนึ่งตัวอย่าง L'Officiel Thailand มีความคิดเห็นที่ต่างออกไป คุณ สุวรรณยา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า สำหรับเรากลุ่มลูกค้าหลักของเราในปัจจุบัน คือ กลุ่มลูกค้าโฆษณา หรือ กลุ่มแบรนด์ธุรกิจต่างๆ ที่เป็นกลุ่มรายได้หลักที่เป็นสัดส่วนมากกว่ายอดขาย ตัวเล่มนิตยสารที่ ถูกผลิตในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของเรา จะเป็นกลุ่มโฆษณา แต่กลุ่มลูกค้ารอง เราก็ไม่ได้มองข้าม เพราะอย่างไรก็ตามเราก้ยังคงเป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ เพื่อนำเสนอเรื่องราว การใช้ชีวิตหรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่นับเป็นช่องทางหลักในการ เป็นพื้นที่โฆษณา ทำให้เราต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างการทำธุรกิจและการนำเสนอเรื่องราว ที่เป็นที่ต้องการให้ผู้อ่านสนใจ โดยที่ไม่ทำให้เราเสียรายได้หลักไป

4.2.1.3 Positioning



จากกราฟแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของสินค้าในข้างต้นจะพบว่า ตำแหน่งที่ถูกวางจะมีความแตกต่างกัน กราฟดังกล่าว จะแสดงระดับคุณภาพของนิตยสาร กับ ราคาของนิตยสารเอง ซึ่งราคาเฉลี่ยของนิตยสารในท้องตลาดจะอยู่ที่ ราคา 100 - 120 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า นิตยสารหัวนอกทั้ง 3 หัว อยู่ในตำแหน่ง Position เดียวกัน คือ เป็นนิตยสารหัวนอก รายเดือน ที่มีดำเนินธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี ที่อยู่ในระดับคุณภาพที่ ดี-ดีเยี่ยม และมีภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเนื้อหาของสินค้ามีความโดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ เสื้อผ้า กระเป๋า ความงาม จิวเวลรี่ รวมไปถึงการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะ หรรษา (Luxury) ไปจนถึง ระดับสูง (High End) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เมื่อดูจากกราฟพบว่า นิตยสาร Vogue กับ L'Officiel Thailand เป็นนิตยสารที่มีราคา 120 บาทเท่ากัน แต่ นิตยสาร เป็นนิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand เพียงเล่มเดียวที่มีราคา 100 บาท

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นิตยสาร Vogue Thailand) กล่าวว่า นิตยสาร Vogue Thailand เป็นนิตยสารระดับ พรีเมียม ด้วยภาพลักษณ์ และการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ถูกคัดสรรมาอย่างดี ประกอบกับความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ที่การันตีได้จาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตั้งแต่บริษัทแม่ถึงบริษัทลูก ทำให้ Vogue Thailand เป็นนิตยสารที่ตอบโจทย์ในเรื่องคุณภาพ ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าอยู่ในฐานะปานกลางถึงฐานะสูง รวมถึงนิตยสารของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มลูกค้าหลักได้เพียงอย่างเดียว เราเชื่อว่าการเสนอนิตยสาร

หรือการเปิดอ่านไม่จำเป็นต้องอยู่ในแต่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อแต่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งที่ไม่มีกำลังซื้อแต่สามารถแสพเนื้อหาข่าวสารได้ และกำลังจะก้าวมาเป็น กลุ่มลูกค้าของเราด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ คุณ สตัน ตันตราภรณ์ (รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Vogue Thailand) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นิตยสารของเราเป็นนิตยสารหัวนอกสัญชาติอเมริกา ที่เมื่อนำเข้ามาในประเทศไทย นโยบายของบริษัทแม่ มีเพียงข้อเดียวคือ นิตยสาร Vogue ไม่ว่าจะเข้าไปในประเทศใด จะต้องทำให้ นิตยสารมีความกลมกลืนกับท้องถิ่น โดยที่ไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของนิตยสารแพชั่น ดังนั้นแล้ว จะสังเกตได้ว่า นิตยสาร Vogue ฉบับ ประเทศไทย จะมีการนำเสนอความเป็นไทย ภายใต้กรอบของแพชั่นชั้นสูง (High End) รวมถึงยังต้องครอบคลุมเนื้อหาแบบไลฟ์สไตล์อีกด้วย

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า HAPER'S BAARZER เป็นนิตยสารที่ นำเสนอความเป็นแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่มีรสนิยม รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการ มีความรู้รอบด้าน ไม่ฉิวหวา และไม่น่าเบื่อ เปรียบเสมือนตัวนิตยสารที่ เราพยายามทำให้ ภาพลักษณ์ของหนังสือไปในลักษณะที่ควรจะเป็น

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

นิตยสาร Vogue Thailand



การจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ ก็มีบริษัทหลายบริษัทที่ได้คิดพัฒนาและปรับตัวกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในตลาดที่เป็นพลวัตรอยู่เสมอ รวมถึง นิตยสาร Vogue Thailand โดยนิตยสารของเราได้คิดและพัฒนากลยุทธ์ที่มีความหลากหลาย และนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นแบบ 4P 8P และ

นอกจากนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ในยุคที่ผู้คนกำลังเป็น พลเมืองของสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า ยุทธศาสตร์แบบ 4C ที่ประกอบไปด้วย

4.3.1 Consumer Strategy ยุทธศาสตร์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของเราเข้าถึงใจผู้บริโภคมากที่สุด

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า นิตยสาร Vogue Thailand ดำเนินงานเข้ามาในปีที่ 4 โดยในแต่ละปี มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ ที่ต่างกันออกไปในแต่ละปี โดยในปีนี้เราก็มีการทำแผนการตลาดที่มุ่งเน้นไปทาง ช่องทางการสื่อสารใน สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบโจทย์ในการโฆษณา ของกลุ่มลูกค้าของเรา อีกทั้งเรายังคงมุ่งพัฒนาแบรนด์นิตยสารเพื่อให้อยู่ในคุณภาพที่ดีและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้

4.3.2 Cost Strategy คือยุทธศาสตร์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่จะกำหนดราคาขายไม่ให้เกิดแรงกดดันไป ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่ง

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า นิตยสาร Vogue Thailand จะมีฝ่ายบัญชีที่จะมีการตัดงบประมาณที่เป็นรายจ่ายส่วนเกินและควบคุมงบประมาณในแต่ละกิจกรรมของบริษัทเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและไม่ให้ขาดทุน ดังนั้นแล้วการจัดการต้นทุนสินค้าของนิตยสารจึงเป็นเรื่องที่ถูกคิดมาแล้ว อีกทั้งในเรื่องราคาที่แพงจนเกินไป เป็นไปได้ยากในวงการนิตยสาร เนื่องจาก เรามีองค์กรและ สถานนิตยสารที่คอยควบคุม และกำกับทำให้ราคาที่แพงเกินไป จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในตลาดนิตยสาร

4.3.3 Convenience Strategy เรื่องช่องทางการจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากที่สุด โดยสามารถนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในเรื่องนี้

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดจำหน่ายและการทำการตลาด เกิดขึ้นกับนิตยสาร ของเรามาตั้งแต่ฉบับแรกแล้ว โดยเราได้สังเกตเห็นถึงการใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ว่าจะมีประโยชน์ ที่มากขึ้นในอนาคตเราจึงได้วางแผนการจัดจำหน่ายรูปแบบของเราไว้ทั้งใน เว็บไซต์ และ ตัวรูปเล่มเอง อีกด้วย

4.3.4 Communications Strategy คือการสื่อสารกับลูกค้าที่จะต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ซึ่งกลยุทธ์ข้อนี้ก็รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (อัญชลี วงศ์ดี , 2560) คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์นิตยสารของนิตยสาร Vogue Thailand ได้จัดทำและนำเสนอมา ตั้งแต่วันแรกของกรเปิดบริษัท โดยผู้บริหารของเรา ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในจุดดังกล่าว ทำให้เกิดเป็น ฝ่าย

ดิจิทัล ขึ้นมาเพื่อทำงานด้านนี้โดยตรง โดยหน้าที่หลักของงานคือ ผลิตเนื้อหาและ ข่าวสาร ที่ตอบ
 โจทย์กับคนในยุคปัจจุบันและพัฒนา รูปแบบการนำเสนอที่สามารถนำไปใช้ กับช่องทางการสื่อสาร
 ต่างๆได้ และยังจำเป็นต้องดูพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทางการ
 นำเสนอ

นิตยสาร L'Officiel Thailand

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร L'Officiel Thailand ที่ใช้
 เป็นลักษณะ ลูกผสม ระหว่างรูปแบบเก่า อย่าง 4P และ 8P กับรูปแบบใหม่ ที่มีการขยายตลาด
 ออนไลน์ อย่างที่กล่าวไปในช่วงต้นของการจัดทำธุรกิจนิตยสารในปัจจุบันว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็น
 ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งของนิตยสารนั้น ถูกแบ่งออกไปหลายๆส่วน ดังนั้นแล้วจึงก่อให้เกิดการ
 ปรับตัว และมีการวางกลยุทธ์ไว้ในหลายส่วนแต่ก็ไม่ได้ยึดติดกับ กลยุทธ์แบบเก่า

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ถูกใช้นั้น คือการ วางแผนสร้างแพลตฟอร์ม 3 สื่อผสมเข้าด้วยกัน
 คือ นิตยสาร ออนไลน์ และ อีเว้นท์ เพื่อให้เกิดพลัง Synergy ของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มด้วยกัน พร้อม
 ทั้งใช้กลยุทธ์ขายโฆษณาแบบแพ็คเกจ ที่จะ Customize ไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับ
 ทิศทางของธุรกิจสื่อไว้ล่วงหน้าอีกทั้งจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่าย
 การตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีช่องว่างที่
 แตกต่างกัน รวมทั้งธรรมชาติคนอ่านสื่อ 2 ประเภทนี้ ก็แตกต่างกัน อย่างสื่อนิตยสาร คนซื้ออ่าน
 เพราะต้องการเก็บสะสมด้วยเช่นกัน ขณะที่บนออนไลน์ ต้องสื่อสารด้วยเนื้อหาที่กระชับ และน่าสนใจ
 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาอ่าน และพฤติกรรม การอ่านคอนเทนต์ของคนกลุ่ม Millennials
 Generation ไม่ค่อยสนใจว่าอะไรเป็นโฆษณา เพียงแต่อยากได้ความจริง เพราะผู้บริโภคมีความใจ
 กว้างพอ แต่สิ่งที่เราจะโพสต์นั้น ต้องเจาะใจคน

นอกจากนี้ คุณ กุสุมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร L'Officiel ยังกล่าว
 เพิ่มเติม ถึงกลยุทธ์ที่ใช้ไม่ได้มีเพียงการคาดการณ์ไว้เพียงแค่การสร้าง แพลตฟอร์ม 3 สื่อผสมเข้า
 ด้วยกันแต่มีการใช้ เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยด้วย อย่างเช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อให้เกิด
 การเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้ง่าย รวมถึงการจัดกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆที่ก่อให้เกิด การประชาสัมพันธ์อย่าง
 ต่อเนื่อง

นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand

จากการศึกษาว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้ในปัจจุบัน มีการใช้ Key Opinion Leaders เป็น
 หลัก ในแผนการขยายการเข้าถึงผู้บริโภค ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ ผู้ทรงอิทธิพลต่างๆ เข้ามามี
 บทบาทในการขับเคลื่อน การเข้าถึง รวมถึงมีการทำตลาดออนไลน์ที่มากขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมา โดย
 จากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า
 ภายในปีนี้เรามีจุดประสงค์ในการขยายตลาดออนไลน์ของ นิตยสาร ต้องยอมรับว่า ในขณะนี้โลกของ

ธุรกิจนิตยสาร มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และ นิตยสารของเราก็ยังมีจุดอ่อน ทั้งในด้านจำนวนคนทำงานที่น้อยลง รวมถึง การที่เราเข้ามาปรับตัวเข้าในการทำแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ดังนั้นปีนี้จึงเป็นปีแห่งการปรับเปลี่ยนของ นิตยสาร มีการเน้นกิจกรรมด้าน ดิจิทัลมากขึ้น และเปิดแพลตฟอร์มต่างๆให้เข้าถึงมากขึ้น มีการทำ วิดีโอ ในแคมเปญต่างๆ รวมถึงการดึง อินฟลูเอนเซอร์ เข้ามาช่วย อย่างล่าสุดก็มีการดึง คุณ น้ำตาล (ชาลิตา ส่วนเสน่ห์) คุณ ปอย (ตรีชฎา เพชรรัตน์) คุณ ชาร่า (ชาร่า เล็กจ์) และ คุณ มิน (พีชญา วัฒนามนตรี) เข้ามาร่วมกับ แคมเปญ BAARZER Daring ที่เป็นแคมเปญหลักภายในปีนี้ และมีการออกอากาศทุกช่องทางของ นิตยสาร รวมถึง Line Tv

อีกทั้ง การขายโฆษณาของเราก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเมื่อก่อน การขายโฆษณาของเราจะถูกจำกัดอยู่ภายในตัวเล่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันมี การขายที่เปลี่ยนไปจากการ ขายโฆษณาภายในตัวเล่ม และแถม สื่อออนไลน์ แต่ในขณะ นี้ เราต้องเน้นการขายโฆษณาออนไลน์แล้วจึงแถม ตัวเล่ม ดังนั้นแล้วกลยุทธ์ในปีนี้ของเราคือการทำให้ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ นิตยสาร มีความแข็งแรงเพื่อที่จะสามารถนำไปต่อยอดกับเล่มอื่นๆได้

นอกจากนี้ (คุณ วิทวัส ศิริโกคากิจ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการเครื่องประดับ นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand) ยังกล่าวเสริมว่า การทำตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนับเป็นส่วนสำคัญในการทำให้นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่เพียงแต่ฝ่ายการตลาดเท่านั้นที่ต้องมีการปรับตัวในด้านกลยุทธ์ ด้านกองบรรณาธิการเอง ก็ต้องปรับตัว และ มีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ที่เปลี่ยนไปอีกด้วย

4.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Marketing Tool)

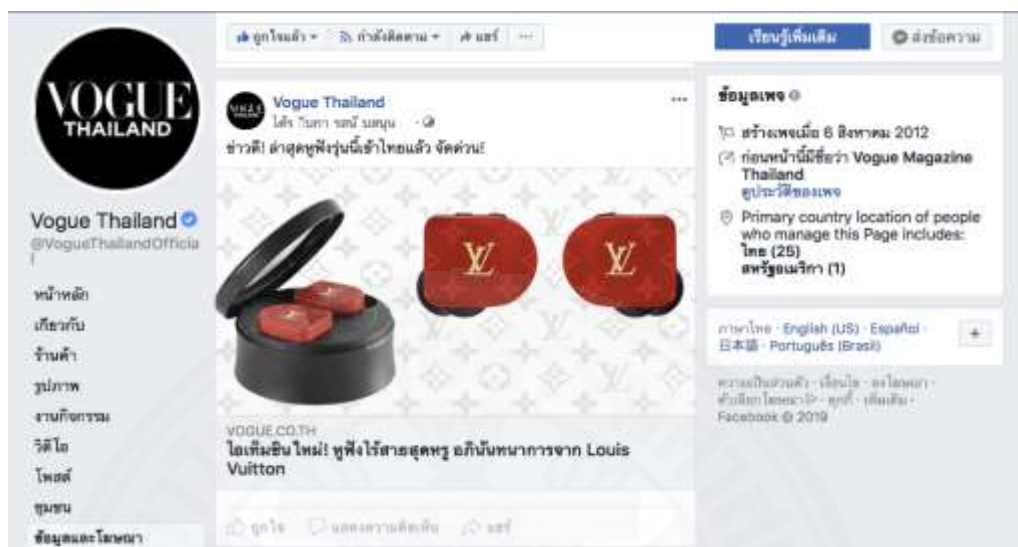
เครื่องมือทางการตลาด คือ ลักษณะเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้สามารถ เข้าถึงผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภค เข้าใจการตลาดที่ใช้มากขึ้น โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ ก็จะมีรูปแบบลักษณะ ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่จุดประสงค์ ของการตลาดนั้นๆ นอกจากนี้ หน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

4.4.1 ส่วนที่ 1 การโฆษณา

4.4.1.1 การโฆษณาผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ในนิตยสารหัวนอกทั้ง 3 ฉบับ มีการใช้เครื่องมือในส่วนของการโฆษณา ที่มีทั้งลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณา ที่

นิตยสารทั้ง 3 เล่ม ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการใช้ การโฆษณาผ่านระบบ ออนไลน์ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebooks และ Instagram ที่มีการใช้จ่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน

ที่มา : <https://www.facebook.com/VOGUEThailand/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

สำหรับนิตยสาร Vogue Thailand จากข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 พบว่า มีการโฆษณาเนื้อหา ที่ได้รับการสนับสนุน ผ่าน Facebook และ Instagram จำนวน 71 เนื้อหา ในการโฆษณา ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่านิตยสารอีก 2 หัว โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจในระยเวลานั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วจะถูกคัดกรองมาจากเนื้อหาในตัวเล่ม และอีกส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม หรือ เป็นเนื้อหาที่ถูกซื้อพื้นที่สื่อใน การโฆษณาจาก แปรนต์สินค้าต่างๆ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่พบ จะเป็นเนื้อหาจากสิ่งที่เป็นกระแสสังคม ในตอนนั้นๆ และมีระยะเวลาการ โฆษณา ประมาณหนึ่งเดือน

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นิตยสาร Vogue Thailand) การโฆษณาเป็นหนึ่งใน เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมและขยายการรับรู้ ให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง นิตยสารของเรามีการใช้จ่ายเงินในการ สนับสนุน เนื้อหาให้เกิดพื้นที่ให้ผู้บริโภค สามารถจดจำเรา ได้มากขึ้น พร้อมทั้งขยายตลาดให้มีกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ อีกทั้งการโฆษณา ยังเป็นการแสดงถึงการมีตัวตนในโลกออนไลน์อีกด้วย เพื่อให้คนยังสนใจในตัวนิตยสารของเราอยู่ นอกจากนี้ บริษัทของเรา ยังมีการโฆษณาในทุกช่องทางที่เราสามารถทำได้

นอกจากนี้ คุณ สตัน ตันตราภรณ์ (รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Vogue Thailand) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณา เป็นช่องทางหนึ่งที่ถูกนิยมใช้ในยุคปัจจุบัน คงไม่มีบริษัทไหน ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะ ในยุคนี้ผู้คนก็อยู่แต่กับมือถือ ถ้าหากเราไม่ปรับตัวตามไปมันคงเป็นไปได้ยากที่เราจะสามารถทำให้นิตยสารของเราอยู่ได้ การคัดกรองเนื้อหาจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกองบรรณาธิการ ซึ่งเราจะมีการเขียนที่ ถึงแม้ว่าเป็นการโฆษณา แต่เราก็จะไม่ได้บอกว่า ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อสิ่งนี้ แต่เราจะเล่าเรื่องราว ทำไมลูกค้าต้องมีสิ่งนี้



ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน

ที่มา : <https://www.facebook.com/L'OfficielThailand/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

สำหรับนิตยสาร L'Officiel Thailand จากข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 พบว่า มีการโฆษณาเนื้อหา ที่ได้รับการสนับสนุน ผ่าน Facebook และ Instagram จำนวน 15 เนื้อหา ที่ได้รับการสนับสนุนผ่านช่องทางดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาที่ ได้รับการสนับสนุน มักจะเป็นเนื้อหาที่ถูกจ้างโดยแบรนด์สินค้าต่างๆ ส่วนเนื้อหาที่เป็นสิ่งที่หน้าสนใจ หรือ กำลังเป็นกระแสสังคม จะถูกสนับสนุนน้อยกว่า ส่วนเรื่องเวลาในการสนับสนุน จะมีตั้งแต่ ระยะเวลาอันน้อยสุด 1 เดือน จนถึงมากที่สุด 3 เดือน

คุณ สุวรรณ แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า ยอดโฆษณา คือ การวัดผลความเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ที่เป็นผู้ติดตามของเรา ซึ่งยอดการเข้าถึง เป็นสิ่งที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเงินได้สำหรับ บริษัท หากยอดการเข้าถึงมาก เราก็จะมี

ราคาการโฆษณาที่สูง อีกทั้ง ยอดเหล่านี้ยังเป็นเครื่องยืนยันว่า นิตยสารของเราเป็นที่นิยมใน กลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นแล้ว การจะโฆษณาสิ่งใดๆ เราจึงจำเป็นต้องโฆษณาในส่วนที่เหมาะสม และจำเป็น และมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนเนื้อหาหลักของเรา ก็ยังต้องเป็นที่น่าสนใจ เพราะหาก ไม่ได้โฆษณา ก็ยังสามารถทำให้คนเข้าถึงได้

คุณ กุสุมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร L'Officiel กล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการ ทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การเขียนเนื้อหา ในการนำเสนอที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนเข้ามาอ่าน แต่การโฆษณาก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเราได้มากขึ้น ซึ่งในบางครั้งเราก็จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา และ ทำตามสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ ตามสิ่งที่เราเสนอขายลูกค้าไป

ส่วนที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพล (influencer)



ภาพที่ 8 type of Influencer

ที่มา : <https://www.iplandigital.co.th/thai-influencer-marketing/> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

นอกจากในยุคปัจจุบัน มีการเน้นการทำการตลาดในการโฆษณา โดยใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” (influencer) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสื่อสารได้โดยตรงและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวสินค้าได้โดยไม่สลับซับซ้อน ซึ่งสำหรับผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิด ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้า และบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาด เลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเรียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยจากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 3 เล่ม มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอโฆษณา ข่าวสาร หรือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้เกิดภาพจำหรือภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ

แบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารแต่ละเล่มจะมี บุคคล ที่เป็นเหมือนภาพจำ ของนิตยสารที่มักจะปรากฏตัวอยู่ในทุกๆกิจกรรม นอกจากนี้เรายังสามารถจำแนก ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้ งานเป็นกิจกรรม กับอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่มีลักษณะการเป็นสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้าของแบรนด์นั้นๆ หากเห็นเมื่อไรก็เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของนิตยสาร

นิตยสาร Vogue Thailand



ภาพที่ 9 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <https://www.vogue.co.th> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

จากการศึกษาพบว่านิตยสาร Vogue Thailand พบว่า มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและตัวสินค้า โดยส่วนใหญ่ ผู้ทรงอิทธิพลที่จะเข้ามาทำกิจกรรม หรือ งานต่างๆ มักถูกคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งในแต่ละงานก็จะมีผู้ใช้ ผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่น ผู้ทรงอิทธิพลด้านความ หรือผู้ทรงอิทธิพลในด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งราคาของผู้ทรงอิทธิพลก็จะ ราคาที่แตกต่างกันออกไปตาม ยอดผู้ติดตามและความมีชื่อเสียง

คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า การใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ในการ นำเสนอข่าวสารหรือเป็นตัวแทนกับนิตยสารเอง เป็นเรื่องที่เราใช้และ ทำอยู่เป็นประจำในทุกๆกิจกรรมขึ้นอยู่กับลูกค้าโฆษณาต้องการแบบไหน หรือเรามีทางเลือก อะไรที่สามารถนำมาใช้ได้บ้าง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว Vogue มีเครือข่ายการทำงานที่ เป็นที่ยอมรับและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้

ทรงอิทธิพลในด้านต่างๆเสมอ ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือ นักธุรกิจ รวมไปถึง ดีไซน์เนอร์ต่างๆ ทำให้เราสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น

อีกทั้ง คุณ สตัน ตันตราภรณ์ (รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Vogue Thailand) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ในการนำเสนอข่าวสารหรือเป็นตัวแทนในผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นเรื่องที่เราใช้อยู่ตลอด เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ มักจะตามมาด้วย ผู้ติดตามและผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ทำให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลนั้น สามารถขยายตลาดและ เพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์สินค้าและนิตยสารของเราได้เป็นอย่างดี

นิตยสาร L'Officiel Thailand



ภาพที่ 10 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://lofficielthailand.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

จากการศึกษาพบว่านิตยสาร L'Officiel Thailand พบว่า นิตยสารมีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ทั้ง 2 แบบ คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้งานเป็นกิจกรรม โดยส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารมักจะใช้ผู้ทรงอิทธิพล ที่มียอดผู้ติดตามที่สูง ประกอบกับมีการใช้ชีวิตที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ในแวดวงเดียวกัน เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร อีกทั้ง ส่วนใหญ่แล้ว คนในกลุ่มนี้จะถูกคัดเลือกให้เหมาะสมกับงาน และวางจุดยึดให้ เป็นไปตามลักษณะ และ จุดประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ ตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่มีลักษณะการเป็นสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้าของแบรนด์นั้นๆ หากเห็นเมื่อไรก็เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของนิตยสาร เมื่อปี 2012 ทางนิตยสาร ได้มีการเปิดตัว แบรินด์แอมบาสเดอร์ (brand ambassador) คือ คุณ ชมพู่ อารยา เอ ฮาเก็ต ซึ่งได้ถูกใช้เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของนิตยสาร โดยจะมีบทบาทที่มีหน้าที่เป็น

ตัวแทนแบรนด์ หรือเป็นทูต ที่สามารถมาให้ข้อมูล สนับสนุน และสื่อสารกับผู้บริโภค ที่ไม่ได้อยู่แต่ภายในโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภค สามารถสัมผัสและเข้าถึงแบรนด์ได้จริงๆ

คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า เป็นที่ทราบกันดีว่า นิตยสารของเรา มีการใช้ คุณชม (ชมพู่ อารยา เอ ฮาเก็ต) เป็น แบรินด์แอมบาสเดอร์ ตั้งแต่ช่วงแรกๆของการจัดทำนิตยสาร ซึ่งก็มีการตอบรับที่ดีจากการทำงาน และกิจกรรมต่างๆ และมีกระแสตอบรับที่ดีขึ้นอีกด้วย เรานับได้ว่าเป็นคนแรกๆที่ มีการนำ แบรินด์แอมบาสเดอร์ มาเป็นตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของนิตยสาร นอกจากนี้ คุณชม ยังเป็นตัวแทนหลักในงาน และกิจกรรมของเรา ผลดีจากการที่เรา มี แบรินด์แอมบาสเดอร์ ทำให้เราไม่จำเป็นต้องหาใครมาทำหน้าที่ตรงนี้มากนัก แต่สามารถนำทรัพยากรที่เรามีอยู่ไปพัฒนา และโตไปพร้อมกับนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบัน ยอดผู้ติดตามของนิตยสารและยอดผู้ติดตามของ คุณชมก็มี ฐานผู้ติดตามที่ขยายไปพร้อมกัน

คุณ กุสุมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร L'Officiel กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อชมพู่ ไปที่ไหน นั่นคือ L'Officiel อยู่ที่นั่นด้วย มันเป็นเหมือนการบ่มตราประทับลงไปแล้วว่า การที่ชมพู่เป็นเหมือนตัวแทนของนิตยสารของเรา ทำให้เมื่อไปที่ไหน หรือกิจกรรมใดๆ เราจะได้รับความสะดวกใจไปด้วย อย่างงานหลายๆงานที่รวมกับ พาธเนอร์ของเรา ไม่ว่าจะเป็น การไปแฟชั่นวีค ต่างๆ รวมถึง อีเวนต์ สำคัญที่เรามีขึ้นในทุกๆปี ทำให้ฐานลูกค้าของเรามีมากขึ้น



ภาพที่ 11 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://kolleaders.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

นอกจากนี้ บริษัท แมส มีเดีย ยังมีการจัดตั้งบริษัทในเครือ ที่มีชื่อว่า KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leaders เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่ โดยใช้คนที่มีความคิดและ ความสามารถที่โดดเด่นในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อันได้แก่ ผู้ที่มียอดฟอลโลว์อันคับตันๆ ของโลกโซเชียล บุคคลที่สามารถสร้าง Content ทำให้คนทั่วไปติดตามทางโซเชียลมีเดีย ได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ KOL พิเศษมากกว่าสื่ออื่นที่มีอยู่ ในขณะนี้ สามารถมีช่องทางการสื่อสารได้ที่หลากหลายตามความเหมาะสมที่จำกัดโดยกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โลกโซเชียลที่แตกต่างและน่าดึงดูดเป็นจุดขายหลัก ให้ KOL ได้รับความสนใจ

นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand



ภาพที่ 12 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://www.bazaar-th.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

จากการศึกษาพบว่านิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand พบว่า มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและตัวสินค้า ผ่านผู้ทรงอิทธิพล ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน โดยลักษณะที่ใช้จะเป็นการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลที่ เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้งานเป็นกิจกรรม ซึ่งอย่างล่าสุด นิตยสาร HAPER'S BAARZER ได้มีการทำกิจกรรมในชื่อ BAARZER Darling และมีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ที่มีไลฟ์สไตล์หรือมีบุคลิก ที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละคนก็จะมีวิธีบอกเล่าเรื่องราว กันไปในแต่ละส่วน ตามความต้องการของลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า HAPER'S BAARZER ในขณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงนิตยสาร แต่เป็น Content Agency ที่ต้องทำตัวเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ ออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบรนด์ ซึ่งการดึงตัวผู้มีอิทธิพลเข้ามาใช้ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จากฐานของผู้ติดตามของคนเหล่านี้ และจากการสนับสนุนของนิตยสาร ก็จะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

นอกจากนี้ (คุณ วิทวัส ศิริโกคากิจ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการเครื่องประดับ นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand) ยังกล่าวเสริมว่า เรามักจะใช้ ผู้มีอิทธิพล ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่ นิตยสารของเรา มักจะได้รับการตอบรับ หรือการร่วมงานที่ดีกับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้เสมอ ความสัมพันธ์นี้ ทำให้เวลาเราต้องใช้ หรือต้องการผู้มีอิทธิพลมาร่วมงาน จึงเป็นไปได้ง่ายกว่าที่อื่น

ส่วนที่ 3 การประชาสัมพันธ์

โดยจากการศึกษาพบว่านิตยสารทั้ง 3 หัว มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัด อีเวนต์ ประจำปีต่างๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงดึงดูดให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยที่บริษัท ไม่จำเป็นต้องเสียใจโฆษณาในส่วนนี้ นอกจากนี้ ลักษณะงานที่จัดขึ้นในแต่ละนิตยสาร จะมีลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

นิตยสาร Vogue Thailand



ภาพที่ 12 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/vogue-projects> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โครงการ Vogue Who's on next , The Vogue Fashion Fund

“สุดยอดโครงการเฟ้นหาดีไซเนอร์ไทยที่มีศักยภาพทั้งด้านการออกแบบ และธุรกิจ เพื่อผลักดันให้เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดโลก โดยเหล่าดีไซเนอร์จะต้องผ่านการแข่งขันในโจทย์ต่างๆ ทั้งด้านการออกแบบ การตลาด รวมไปถึงการทำแฟชั่นโชว์ โดยจะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากแต่ละวงการนำ ทีมโดยบรรณาธิการบริหารนิตยสาร วิกประเทศไทย นิตยสารที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นนิตยสารแฟชั่นทรงอิทธิพลที่สุดเล่มหนึ่ง”

โดยลักษณะของงาน คือ การจัดอีเวนต์ที่มีการร่วมมือกับ องค์กร หน่วยงานต่างๆ โดยมีจุดประสงค์หลักคือการ สนับสนุนธุรกิจแฟชั่นไทย ไปสู่ตลาดโลก จากการแข่งขัน ด้านการออกแบบ ที่ได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในแต่ละปีจะมีผู้สนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป อย่างปี 2018 ก็จะเป็น อเมซิงไทยแลนด์ กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยนิตยสาร Vogue Thailand จะเป็นหน่วยงานหลัก หรือแม่งานที่คอยจัดงานให้บรรลุ ถึงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ผ่าน ช่องทางต่างๆ อย่าง Youtube และ Line TV

คุณ นิษฐา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวว่า Vogue Who's on next , The Vogue Fashion Fund เป็นงานที่จัดขึ้นในทุกๆ ปี ที่มีจุดประสงค์เพื่อตามหา ผู้คนที่กำลังดำเนินธุรกิจในด้านแฟชั่นที่มีทักษะออกแบบ เพื่อเข้ามาแข่งขัน พร้อมทั้งจะได้รับคำปรึกษา ทางธุรกิจเพื่อให้ วิก ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเข้าสู่ตลาดโลก ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ ก็นับเป็นการจัดงานตาม พันธกิจที่ นิตยสาร Vogue ตั้งไว้ รวมถึงนับว่าเป็นการประสมพันธ์ ที่ได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆมากมาย

อีกทั้ง คุณ สตัน ดันตราภรณ์ (รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Vogue Thailand) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการจัดงานดังกล่าวเป็นการทำตามพันธกิจของบริษัทแม่ที่ต้องการผลักดันธุรกิจแฟชั่นท้องถิ่นให้เขาสู่ตลาดโลก โดยที่ใช้ทรัพยากรพื้นฐานของประเทศนั้นๆ การจัดงาน Vogue Who's on next เป็นอีเวนต์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีในทุกๆปี และจะมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 13 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/vogue-projects> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โครงการ Vogue Gala

“เพื่อสืบสานพระราชปณิธานของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในการอนุรักษ์การทอผ้าของไทยให้คงอยู่เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติสืบไป นิตยสารไวกั ประเทศไทย ภายใต้การนำของ “สิริ อุดมฤทธิรงค์” และ “กุลวิทย์ เลาสุขศรี” เป็นโต้โผจัดงาน กาล่าดินเนอร์ การกุศล Vogue Gala เชิดชูคุณค่าแห่งเสน่ห์ผ้าไทย ณ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ วันเสาร์ที่ 25 เม.ย. 2558 โดยดึง 11 แบรินด์แฟชั่นชั้นนำระดับโลกอย่าง Christian Louboutin, Jimmy Choo, Tod’s, Michael Kors, DVF, DKNY, Paul Smith, Roger Vivier, Charlotte Olympia, Giambattista Valli และ Biyan มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานชิ้น มาสเตอร์พีซจากผ้าไทยของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เพื่อนำออกประมูลหารายได้เข้าสมทบกองทุน The Vogue Fashion Fund ระดมเงินทุนสนับสนุน ดีไซน์เนอร์ไทยที่มีพรสวรรค์ให้มีโอกาสได้พัฒนาฝีมือและต่อยอดในเชิงธุรกิจ อันเป็นส่วนหนึ่ง ของโครงการ “Vogue Who’s on Next” สานต่อเจตนารมณ์ในการผลักดันอุตสาหกรรม แฟชั่นไทยต่อเนื่องเป็นปีที่สาม ซึ่งถือเป็นพันธกิจสำคัญของไวกัทั่วโลก”

โดยจากการศึกษาพบว่า งาน Vogue Gala เป็นงาน อีเว้นท์ใหญ่ประจำปี ที่เป็นโครงการต่อเนื่อง จาก Vogue Who’s on next ที่ถูกจัดขึ้นเป็นปีที่ 3 โดยจุดประสงค์หลัก ของงาน คือ การระดมเงินทุนสนับสนุนดีไซเนอร์ไทยเพื่อต่อยอดธุรกิจ และ การอนุรักษ์การ ทอผ้าของไทยให้คงอยู่เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งภายในงานแต่ละปีจะมีการ ดึงแบรินด์ แฟชั่นระดับโลกเข้า

มาร่วมการออกแบบผลงานมาสเตอร์พีซ จากผ้าไทย เพื่อนำออกมาประมูลในงาน โดยในงานจะมีการร่วมงานกับองค์กรและบริษัทต่างๆมากมาย อย่างในปีล่าสุดก็จะเป็น อเมซิงไทยแลนด์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทเครื่องสำอาง ชิเซโด รวมไปถึงแบรนด์เครื่องดื่ม จอนนี่ วอร์คเกอร์ ที่ให้การสนับสนุน

เมื่อสังเกตจากการจัดงานแล้วจะพบว่า งานที่ถูกจัดขึ้นนี้จะเป็นอีเวนต์หลัก ที่ถูกจัดขึ้นในทุกๆปี โดยในแต่ละปีก็จะมีรางวัลผู้สนับสนุนหลักไว้แล้ว จะมีทั้ง ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนรอง ในการจัดงาน โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) และ คุณ สตัน ตันตราภรณ์ (รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Vogue Thailand) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การจัดอีเวนต์ทุกครั้งเป็นที่รู้จักกันว่า นิตยสารของเรามักจะได้รับการสนับสนุนที่ดีผ่าน สื่อต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึงได้รับ การตอบรับที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งนับได้ว่างานของเราเป็นที่พอใจกับกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้อ่าน นอกจากนี้ การจัดงานในลักษณะดังกล่าว จะเป็นการจัดงานที่ทำให้เรา ได้รับความสนใจจากสื่อในทุกๆปี ทำให้ สถานะของนิตยสารเรา คงที่ตลอดเวลา และทำให้รู้ว่าเรายังมีจุดยืนอยู่ในพื้นที่ตรงนี้

นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand



ภาพที่ 12 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://www.bazaar-th.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โครงการ Harper's BAZAAR ASIA NEWGEN FASHION AWARD

“การแข่งขันเพื่อค้นหาตัวแทนนักร้องแบบไทยรุ่นใหม่สู่การแข่งขันเวที แฟชั่นในระดับเอเชีย ซึ่งเงินรางวัล 1 แสนบาท พร้อมโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์การทำงาน จริงกับดีไซเนอร์ชั้นนำของประเทศไทยในการพัฒนาผลงาน ผู้ชนะเลิศจะเป็นตัวแทนประเทศไทย เพื่อเข้าแข่งขัน ในระดับเอเชีย และโชว์บนเวที Harper's BAZAAR Fashion Week 2018 ที่ประเทศ สิงคโปร์ รวมทั้งตีพิมพ์ผลงานการออกแบบใน Harper's BAZAAR ประเทศไทย, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย และสิงคโปร์”

จากการศึกษาพบว่า เป็นโครงการที่จัดขึ้น เพื่อสนับสนุน นักออกแบบไทยสู่เวทีแข่งขันในระดับ ภูมิภาคเอเชีย ผ่านการแข่งขันออกแบบและสร้างสรรค์ พัฒนาผลงานจาก ผู้เข้าแข่งขันทั่วประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือ จากผู้สนับสนุนหลักอย่าง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี และเครื่องสำอาง NARS รวมถึง สถาบันแฟชั่นมารังโกนี ซึ่งอาศัยนิตยสาร Harper's BAZAAR เป็นสื่อกลางในการจัดงาน และประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ

อีกทั้ง คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นนี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้ความร่วมมือ จากหลายฝ่าย โดยใช้ นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand เป็นตัวกลางในการจัดงาน โดยกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น นับเป็นอีเวนต์สำคัญประจำปีที่ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุน นักออกแบบ ซึ่งในแต่ละครั้งก็จะได้รับ การตอบรับที่ดีจากสื่อเสมอ รวมถึงผู้สนับสนุนต่างๆ

นอกจากนี้ คุณ เนล รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand ยังกล่าวเสริมว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในสองกิจกรรมหลักของ นิตยสารที่จะถูกจัด ขึ้นในทุกๆปี ที่ได้รับการสนับสนุนในทุกๆปีจาก ผู้สนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนิตยสารเสมอ



ภาพที่ 12 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://www.bazaar-th.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

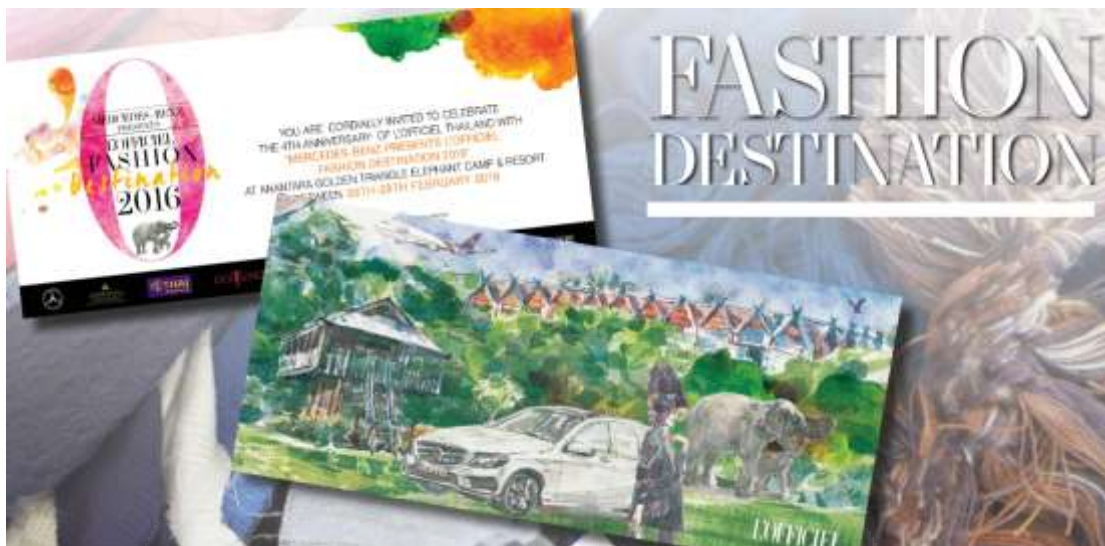
โครงการ BIFW (Bangkok International Fashion Week)

“ในที่สุด วิกฤตสำคัญที่เหล่าแฟชั่นนิสต้าและคนแวดวงแฟชั่นต่างรอคอยก็กำลังมาถึง กับ “บางกอก อินเตอร์ เนชั่นแนล แฟชั่น วีค 2018” (Bangkok International Fashion Week 2018) BIFW 2018 ที่ขับเคลื่อนวงการแฟชั่นไทยมายาวนานถึงปีที่ 11 แล้ว โดยปีนี้มาพร้อมแนวคิด Bangkok’s Fashion Destination @ Siam จากการศึกษาที่ทางสยามพิวรรธน์ได้ผินักกำลังของ 3 ศูนย์การค้าชั้นนำสยาม ได้แก่ สยามพารากอน, สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี ให้เป็นเวทีที่ดีไซน์เนอร์ชั้นนำของเมืองไทย และดีไซน์เนอร์ระดับอินเตอร์กว่า 30 แบรินด์ จะได้โชว์คอลเลคชั่น Spring/Summer 2018 ใหม่ล่าสุด ระหว่างวันที่ 21-25 มีนาคม 2561 นี้”

จากการศึกษาพบว่า โครงการจัดขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากทั้งผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนรองต่างๆ โดยหน้าที่หลักของนิตยสาร HAPER’S BAARZER Thailand ในงานนี้คือการ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของงาน รวมถึงเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งแตกต่างจากโครงการ Harper’s BAZAAR ASIA NEWGEN FASHION AWARD ที่เป็นผู้จัดงานหลัก ทำให้หน้าที่การ ประชาสัมพันธ์จึงตกมาอยู่ที่การทำงานของนิตยสารทั้งหมด

อีกทั้ง คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER’S BAARZER) กล่าวว่า สำหรับงาน BIFW (Bangkok International Fashion Week) นิตยสารของเราเป็น สื่อหลักในการนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นทางการ ผ่านความร่วมมือที่ดีกับ บริษัทสยามพิวรรธน์ เป็นเวลายาวนานกว่า 11 ปี ซึ่งในทุกๆครั้ง นิตยสารของเราก็มักจะได้ทำหน้าที่หลักในด้านการประชาสัมพันธ์เสมอ นอกจากนี้ คุณ เนล รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร HAPER’S BAARZER Thailand ยังกล่าวเสริมว่า ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง เราและผู้สนับสนุนหลักทำให้ทุกๆ หน้าที่การจัดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นของนิตยสารของเราเสมอ

นิตยสาร L'Officiel Thailand



ภาพที่ 13 ภาพสื่อออนไลน์

ที่มา : <http://lofficielthailand.com> 1 พฤษภาคม 2561 - ที่เข้าถึง

โครงการ L'Officiel Fashion Destination

“เป็นปรากฏการณ์แฟชั่นที่อยู่คู่กับนิตยสารลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์มาโดยตลอด ถือเป็นธรรมเนียมการฉลองครบรอบของนิตยสารในทุกๆปี ทริปสุดเอ็กซ์คลูซีฟที่จะพาแขกสุดพิเศษเดินทางไปยังจุดหมายอันห่างไกลเพื่อชมแฟชั่นโชว์คอลเลกชั่นพิเศษที่ดีไซน์เนอร์รับเชิญออกแบบมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ ท่ามกลางบรรยากาศตระการตา พร้อมเพลิดเพลินกับกิจกรรมและ ความบันเทิงที่ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์คัดสรรมาเพื่อแขกคนพิเศษ”

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดสนใจให้แก่สังคม โดย L'Officiel Fashion Destination มีลักษณะการทำ กิจกรรมที่เป็นการนำ แขก VIP ของทาง นิตยสารเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็น ผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่างๆ หรือเป็นที่รู้จักในวงสังคม เพื่อพาไปท่องเที่ยว ในสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งมีการร่วมมือกับผู้สนับสนุนหลัก และ รอง ในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆขึ้นมา โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้สนับสนุนมักเป็น แบรินด์เสื้อผ้า แบรินด์เครื่องสำอาง สายการบิน รถยนต์ต่างๆ ที่พวงมากับ แบรินด์แอมบัสเดอร์ของนิตยสาร

คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า การจัดกิจกรรม เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เราสามารถดึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าโฆษณา ให้สามารถซื้อการโฆษณาผ่านทาง อีเว้น หรือซื้อเป็นแพ็คเกจไป โดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อลูกค้าโฆษณาซื้อมักจะซื้อเป็นแพ็คเกจ เพื่อความคุ้มค่าในการเผยแพร่ทุกช่องทางกับ แพรตพอร์มของเรา นอกจากนี้เรายังมีผู้ทรง

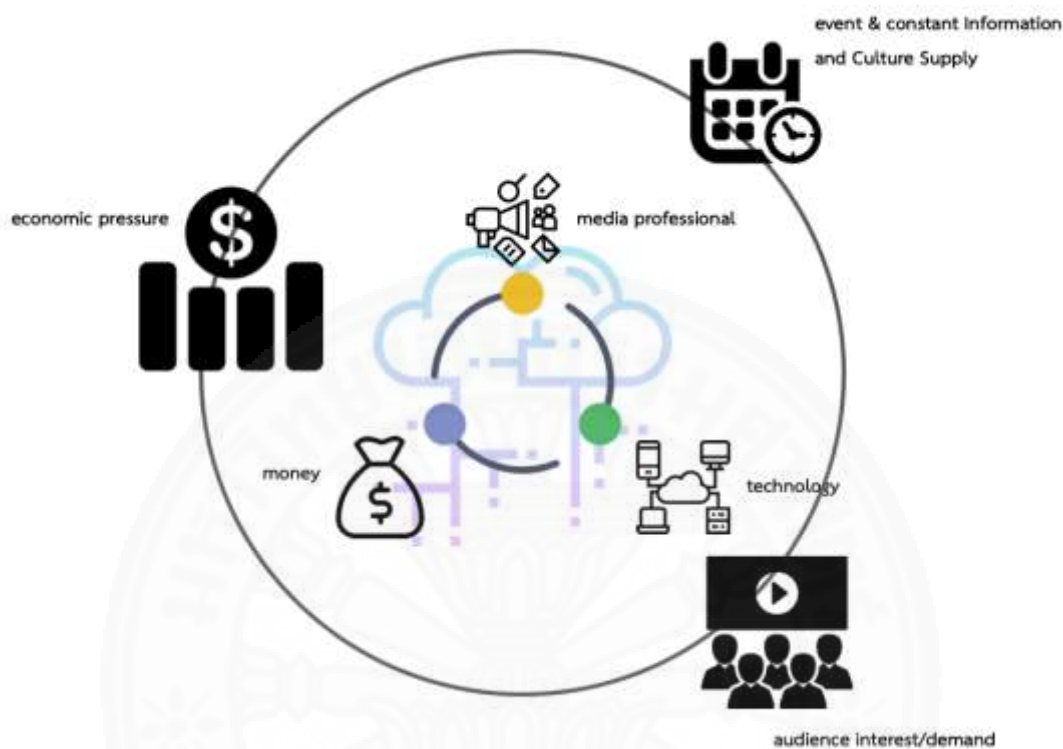
อิทธิพลในหลากหลายด้านที่พร้อมจะเป็น อีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม สำหรับสินค้าหรือบริการที่เข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ นอกจากนี้ คุณ กุสุมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร L'Officiel กล่าวเพิ่มเติมว่า นับเป็นปีที่ 6 ที่เราได้จัดกิจกรรมนี้ขึ้น โดยในทุกๆปีเรามากจะได้ ฐานลูกค้าเพิ่มเติมจากการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ขึ้น ทั้งกลุ่มลูกค้าโฆษณา และกลุ่มผู้อ่าน ที่เพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์ และการเผยแพร่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ในนิตยสารหัวนอทั้ง 3 ฉบับ มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีทั้งลักษณะเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการทำกิจกรรม ผ่านตัวสื่อสังคมออนไลน์ในการแจกของรางวัล ประกอบกับการกดไลค์ กดแชร์ นอกจากนี้ภายในเล่มนิตยสาร ส่วนใหญ่ก็จะมี การส่งเสริมการขาย แบบการแจกของสมนาคุณ เป็นส่วนใหญ่ โดยจากการศึกษาพบว่าในแต่ละเล่ม มีการแจกของสมนาคุณที่ไม่เหมือนกัน มีมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละเดือนก็จะมีไม่เหมือนกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาพร้อมเงื่อนไข การชื้อนิตยสารในรูปแบบรายปี ราย 2 ปี ในจำนวนเงิน 1000 บาท (100) กับ ราคา 1440 (120) บาท

คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางหนึ่งในการทำให้ นิตยสารสามารถ เพิ่มยอดขายในฉบับตีพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ เรามักจะหารางวัลที่น่าสนใจ ประกอบกับของที่มีมูลค่า เพื่อให้ลูกค้า มีความสนใจที่จะอยากได้นิตยสาร ของเรากลับไปอ่านไว้ที่บ้าน ซึ่งในที่นี้เราจะขายเป็น รายปี ถ้าหากอยากได้ปลีก ก็จะไม่ได้อะไรของสมนาคุณ

3. ปัจจัยที่ส่งผลการทบทวนการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหาร
ที่มา : ธีรฐ์ หว่างไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562 - ที่เข้าถึง

จากแผนภูมิในข้างต้นแสดงให้เห็นผลของการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารองค์กรนิตยสารในปัจจุบัน โดนจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล จากนิตยสารหัวนอทั้ง 3 หัว ในระดับผู้บริหาร และ ผู้อำนวยการ พบว่ามีปัจจัยหลัก จำนวน 6 ประการ สามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายใน 3 ประการ และ ปัจจัยภายนอก 3 ประการ ซึ่งในบางนิตยสารปรากฏทุกส่วน และบางนิตยสารปรากฏบางส่วน ดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยภายในองค์กร

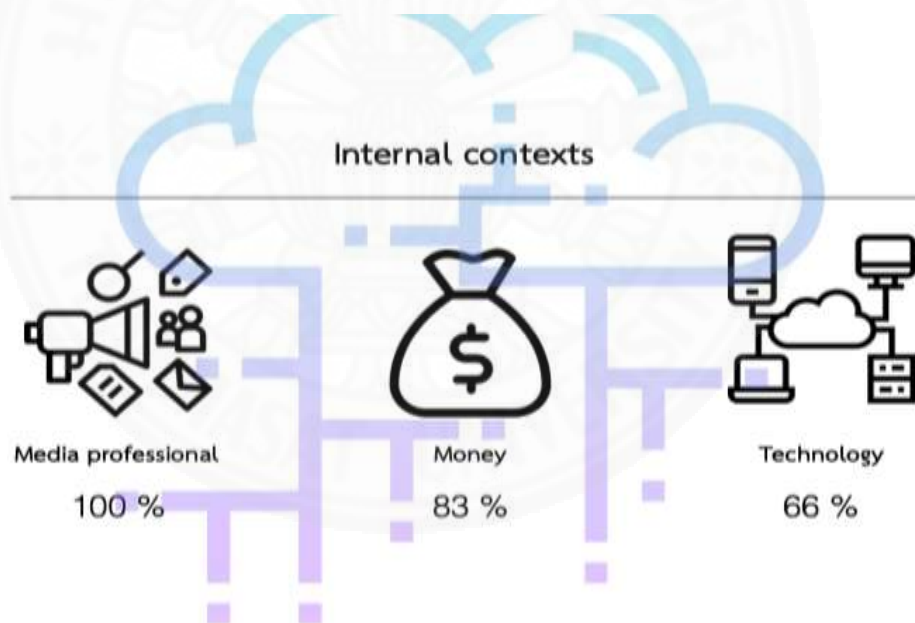
ประการที่ 1 ทุน (money) คือ การบริหารจัดการงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ในด้านต่างๆภายในองค์กร ที่ประกอบไปด้วย นโยบาย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และการผลิตผลงาน โดยผลงานที่ถูกสร้างขึ้น เนื้อหาและภาพลักษณ์ต้องมีความสอดคล้อง กับนโยบายขององค์กรนั้นๆ ด้วย

อีกทั้งการจัดการทรัพยากรต่างๆ ย่อมต้องมีการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ประการที่ 2 เทคโนโลยี (technology) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กร และการประสานงานต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการทำงานและ ความสะดวกรวดเร็วของส่วนงานต่างๆให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยี นับได้ว่าเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการทำงานและการสื่อสารได้ ภายในองค์กร ได้เป็นอย่างดี

ประการที่ 3 ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) คือ ความรู้หรือแนวคิดพื้นฐาน เกี่ยวกับวิชาชีพ อาจเป็นทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ในการทำงาน ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงาน

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ทั้ง 3 เล่ม พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ในข้างต้นนี้ มีการให้ความสำคัญไว้แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยภายในดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหาร

ที่มา : ธีรัฐ หว่างไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562 - ที่เข้าถึง

โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือ เงินทุน สามารถคิดเป็นร้อยละ 83% จากความเห็นทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ มีการให้ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional)

โดยจากการศึกษาพบว่านิตยสารทั้ง 3 เล่ม กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า บุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทั้งในแง่ของการจัดการ และ ในแง่ของการทำงาน โดยในที่นี้บุคคล นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บริษัทจำเป็นต้องจัดการและคัดสรร เพื่อเข้ามาในระบบการทำงาน เพื่อบริษัทจะได้ประโยชน์สูงสุด ดังนั้นแล้วในแง่ของการทำงาน บริษัทจึงจำเป็นต้องคัดสรรบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม ทำให้เกิดสมดุลในการทำงานและ เพื่อให้บริษัทเกิดผลกำไร นอกจากนี้ในประเด็นการจัดการคน เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ในระบบผู้บริหาร ในการจัดการคนให้อยู่ในตำแหน่งหรือการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะการทำงานที่ บางครั้งเราไม่สามารถที่จะใช้ เหตุผลในการตัดสินใจได้เสมอ ในหลายๆบริษัทจึงจำเป็นต้องมีศิลปะในการบริหาร และการจัดการเพื่อก่อให้เกิดผลสูงสุด

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า คนเป็นสิ่งที่จัดการยากที่สุด เป็นปัจจัยที่มากด้วยเงื่อนไขหลายๆอย่าง ถึงแม้บริษัทของเรา บุคลากรทำงานจะน้อย แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการผลิต การผลิตยังเหมือนเดิม โดยใช้คนในปริมาณเท่าเดิม การที่คนน้อยลงมีผลมาจากการปรับงบประมาณ ของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามการทำงานต้องเป็นไป ตามหน้าที่ต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้ คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel กล่าวว่า คนเป็นปัญหาในการจัดการที่สุุดในการทำงาน การทำงานที่ดีย่อมมาจากคนที่มีความคิดริเริ่ม ดังนั้นแล้วผลงานจะดีย่อมส่งผลให้เกิดผลที่ดีตามมา โดยเป็นที่รู้กันดีว่า การเข้ามาทำงานในบริษัทต่างคนต่างมาจากหลายที่หลายทาง การที่เราจะทำให้ เกิดความคิดโดยรวมจึงเป็นไปทางยาก การจัดการในบางครั้งคือการ กำหนด กฎเกณฑ์หรือ วิธีการทำงานที่เป็นระบบ อย่างการเบิกจ่ายเงิน การเสนอเรื่องต่างๆ ให้การทำงานง่ายขึ้น อย่างนิตยสารของเราเองก็มีการจัดการบุคคลใน ส่วนของการ นำเสนอเนื้อหาออนไลน์ โดยที่มติจิตลของเราจะมีการ ให้กรอกแบบฟอร์มเพื่อให้นักเขียนจากฝั่งกองบรรณาธิการ เขียนเนื้อหาที่จะลง ซึ่งนับได้ว่าเป็นการจัดการทั้งคนและเนื้อหาเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงภายในนิตยสารมีการแบ่งการทำงานที่ชัดเจน จากฝั่งของกองบรรณาธิการ และฝ่ายบริหาร ที่มีหน้าที่ที่แตกต่างกัน

รวมไปถึง คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวถึง การทำงานกับผู้คน หรือ พนักงานในบริษัท เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ปัญหาหมักจะเกิดจากความเข้าใจ ในการทำงาน โดยส่วนใหญ่แล้ว เราจะคัดคนที่มีความสามารถและ นิสัย ความคิด ความสามารถ ที่สามารถเข้ากับการทำงานของบริษัทได้ โดยนิตยสารของเรา ส่วนใหญ่ต้องการ คนที่มีความสามารถ

ในด้านการเขียน และมีทักษะในการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังต้องสามารถคิดหรือ นำเสนอไอเดียใหม่ๆ เข้ามาได้ การจัดการส่วนใหญ่บริษัทของเราโชคดี ที่การทำงานที่ตัวบุคคล ไม่ค่อยมีปัญหา ทั้งในการทำงานในระดับ พนักงานกับพนักงาน หรือพนักงานกับผู้บริหารก็ตาม

อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือ เงินทุน

โดยจากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 3 เล่ม กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าเงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่าง ดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นแล้วเงินทุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทุกๆ ช่วงของธุรกิจ ทั้งที่กำลังขยายตัว และการคงที่ โดย อีกทั้ง คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า เงินเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และการขยายธุรกิจ เงินจึงเป็นปัจจัยที่มีผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณา หรือการทำกิจกรรมต่างๆ หากมองให้ดี เงินจะเป็นปัจจัยในทุกๆ การกระทำที่ต้องมีการใช้จ่าย หรือการลงทุนในการทำงาน ดังนั้นแล้วในยุคที่ นิตยสารมีการแข่งขันกันสูง หลายๆ บริษัทจึงมีการคุมงบประมาณหรือมีการลงทุนในส่วนต่าง ๆ เพิ่มเติม อย่าง นิตยสาร ของเราเองก็มีการจำกัดงบประมาณในการดำเนินงานด้าน บุคลากรเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลงแต่ทำให้ สถานภาพของการที่ตีพิมพ์ยังคงเป็นปกติ

นอกจากนี้ คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของบริษัทมาจากผลประกอบการที่ดี ซึ่งกำไร หรือ ผลประกอบการนั้นจะเป็นตัวชี้วัด ที่ทำให้เห็นถึง ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ในที่นี้อาจรวมไปถึงการจัดการหรือปรับงบประมาณในด้านต่าง ๆ อีกทั้งเงินทุนยังเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการ ทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การปรับปรุง การจ้างงาน รวมไปถึงสิ่งต่างๆที่มีค่าใช้จ่าย ปกติแล้วงบประมาณของทางบริษัท ส่วนใหญ่จะมาจากเงินการโฆษณา และ การขายตัวเล่ม ซึ่งเป็นช่องทางทางการเงินที่สำคัญ

รวมไปถึง คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวถึง ผลประกอบการที่มีผลต่อการใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดไว้ว่า นิตยสารเราได้รับเงินสนับสนุนจากทั้งการโฆษณา และ ยอดขายนิตยสาร โดยเฉลี่ยแล้วเงินในการประกอบกิจกรรมต่างๆ จะถูกจัดการให้ทุกฝ่ายใช้อย่างเท่าๆ กันตามแต่ความเหมาะสมของ กิจกรรม

อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี

โดยจากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 3 เล่ม มีการ ก้าวไปในทิศทางเดียวกันว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการ ทำให้การประกอบกิจการเป็นเรื่องง่ายและมีความรวดเร็ว กับ ยุคที่สื่อสารมวลชนต้องมีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี ในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ในสมัยหนึ่งนิตยสารมีลักษณะการใช้เทคโนโลยี ในการตีพิมพ์และการจัดทำรูปเล่ม แต่ในปัจจุบัน บทบาทของนิตยสารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียง แต่ในกรอบของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง

ทำให้เทคโนโลยีถูกนำมาใช้กับการขยาย ช่องทางการสื่อสารหรือที่ เราเรียกกันว่า แพรตฟอร์ม โดยใน ช่องทางต่างๆที่กล่าวถึง มักจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook / Instagram / Website รวมไปถึง Youtube ที่พร้อมจะเป็นช่องทางหนึ่ง ในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น เทคโนโลยีต่างจึงถูกนำมา ปรับใช้ให้สามารถทำให้ การทำงานทั้งหลังบ้าน และหน้าบ้าน ถูกทำให้สะดวกสบายมากขึ้น

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิติสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า Harper's BAZAAR มองว่า เทคโนโลยี ความทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนนิติสาร ปรับเปลี่ยนตัวเอง ไม่ทัน ประกอบกับผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้มากกว่า เทคโนโลยีจึง กลายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อ ความสำเร็จนั้นคือ การมองเทคโนโลยีก่อน เนื่องจากเทคโนโลยีนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเปลี่ยน ถ้าเทคโนโลยีไม่เปลี่ยน บุคลากรก็อยู่อย่างเดิมเพราะบุคลากรจะอยู่ใน พื้นที่ที่ตนต้องการและมีความสุข ถ้าอยู่ตรงไหนสบายแล้วก็ไม่อยากเปลี่ยน จนเทคโนโลยีเปลี่ยน ทำให้บุคลากรและองค์กรอยู่ไม่ได้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนของบุคลากรในการทำงานเพื่อให้ทันกับ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

อีกทั้ง คุณ สุวรรณมา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิติสาร L'Officiel กล่าวว่า ด้วยความที่เราทำสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ผ่านมาเราใช้คอนเทนต์จากนิติสาร มาช่วย ผลักดันสื่อออนไลน์ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในช่องทางออนไลน์ จนปัจจุบันฝั่งออนไลน์ ของบริษัท เติบโตแล้ว ต่อไปต้องทำคอนเทนต์ของออนไลน์ มาผลักดันสื่อนิติสารอีกทาง เพื่อส่งเสริมร่วมกัน โดยเทคโนโลยี นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวช่วยในการผลักดันสื่อออนไลน์ และทำให้ง่ายต่อการ สร้างเนื้อหา รวมถึงทำให้บุคลากร มีความคล่องตัวในการทำงาน ที่มากกว่าเดิม

นอกจากนี้ คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยี เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในยุคนี้ไม่จำเป็นที่ เราจะต้อง ทำงานอยู่ที่บริษัท แต่เพียงอย่างเดียว เราสามารถทำได้ทุกที่ ผ่านการใช้เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรา สามารถใช้งานได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว ก็มักจะเป็นพวก โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ที่สามารถพก พาไปไหนมาไหนได้ แต่ที่สำคัญที่สุดสำหรับนิติสารคือ เครื่องมือสื่อสารจำพวกโทรศัพท์ที่จำเป็นต้อง ใช้ในการ อัปเดตเนื้อหาของสาร ผ่านหน้า สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงเพื่อนำเสนอข่าวสารให้ทัน ความต้องการของผู้บริโภค

4.3.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนเป็น ทั้งปัจจัยที่สามารถ ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ขึ้นอยู่สถานการณ์และบริบทในขณะนั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มัก จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure)

เป็นหนึ่งในแรงกดดันที่มีผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของผลประกอบการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เติบโตขึ้นนั่นเอง โดยในบริบทนี้จะประกอบไปด้วยคู่แข่งและผู้โฆษณา ที่จะทำงานสอดรับกันในการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งด้วยการแข่งขันที่สูงในธุรกิจ ประเภทสื่อสารมวลชน ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องรู้คู่แข่ง การตรวจสอบการผลิตเพื่อไม่ให้ เกิดความซ้ำซ้อน รวมถึงการหาข้อมูลหรือความคิดใหม่ๆ มาปรับตัวให้ เป็นไปอย่างเหมาะสม และไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับโฆษณา

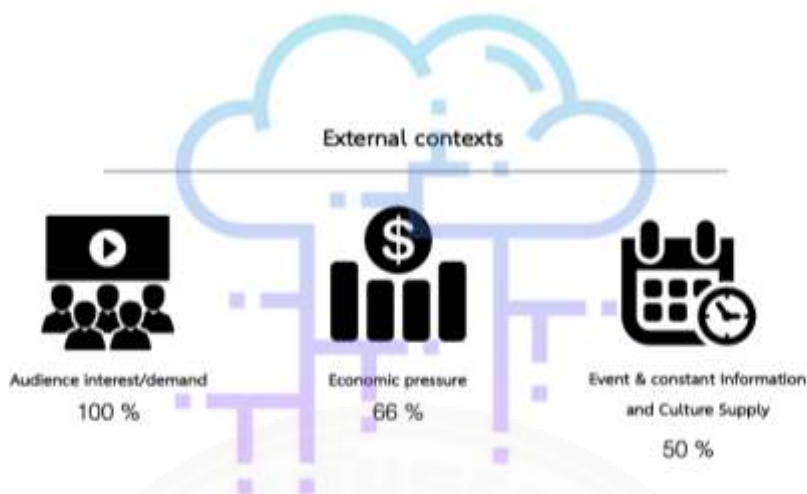
ประการที่ 2 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant Information and Culture Supply)

การดำเนินงานของสื่อมวลชนคือผลิตผลงานที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ต้องใช้การถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพจน์ ของคนในสังคมที่แสดงออก มาทั้งในแบบ วจนภาษา และอวจนภาษา รวมไปถึงการแสดงออกทั้งในแบบระบบความเชื่อ ศิลปะ ระเบียบ ประเพณี และภาษาต่างๆ ที่ใช้สื่อสารร่วมกัน

ประการที่ 3 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

ความคาดหวัง ความสนใจของผู้รับสาร ที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต่องานของสื่อมวลชน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทั้ง อิทธิพลโดยตรงและอิทธิพลโดยอ้อม ต่อกระบวนการผลิตของนิตยสาร นอกจากนั้นแล้ว สื่อมวลชนยังต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่ อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคและอยู่ในกระแสของสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ทั้ง 3 เล่ม พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ในข้างต้นนี้ มีการให้ความสำคัญไว้แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหาร
ที่มา : ธีรัฐ หวางไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562 - ที่เข้าถึง

โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือแรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant Information and Culture Supply) สามารถคิดเป็นร้อยละ 50% จากความเห็นทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ มีการให้ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand)

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้อ่าน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจนิตยสาร เมื่อผู้อ่านมีความชอบที่เปลี่ยนไป หรือมี สิ่งอื่นๆเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง นิตยสาร จำเป็นต้องปรับตัวตามความต้องการ ของผู้อ่านเพื่อสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยที่ยังคงไว้ ซึ่งเอกลักษณ์และบทบาท ของนิตยสาร

นอกจากนี้ คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel กล่าวว่า ต้องยอมรับว่าในยุคนี้ คนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การรับรู้ผ่าน การอ่านเริ่มน้อยลง ผู้คนเริ่มไปสนใจในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เราต้องปรับตัวตาม การนำเสนอ

เนื้อหา มีผลต่อการเข้าถึง เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ อ่านง่าย เข้าถึงได้ง่าย และมีความทันสมัย อีกทั้งยังต้องเข้าใจในสิ่งที่เราพยายามจะสื่อสาร ดังนั้น ไม่ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร นิตยสารมีหน้าที่ในการปรับตัว และหาวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวเพิ่มเติมว่า สมัยนี้ คนเราต้องการความรวดเร็ว ถ้าหากเราไม่สามารถนำเสนอสิ่งเหล่านั้นได้ เราก็จะไม่ใช้ตัวเลือกของลูกค้า อีกทั้งต้องยอมรับว่าสมัยนี้ไม่เหมือนกับสมัยก่อน คนมีหลายเจเนอเรชันมากขึ้น มีหลายช่วงอายุ มีความหลากหลายทางนิสัย นิตยสารจำเป็นต้อง ปรับตัวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ ประกอบกับอิทธิพลของเทคโนโลยีที่กำลังมีผล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป ทำให้เรามีคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

อันดับที่ 2 แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure)

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวชี้วัดตรงลงมา คือเรื่องของเศรษฐกิจที่ทำให้บุคลากรทำงานยากขึ้น สืบเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกัน นำเสนอเนื้อหาที่ต้องเป็นที่สนใจ อย่างมากเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า อีกทั้งเศรษฐกิจมันทำให้พวกเราทำงานยากขึ้น ต้องพยายามหาลูกค้า หาสิ่งที่เค้าสนใจเพื่อทำให้ตรงประเด็นเค้า เค้าสนใจบันเทิงเราก็เล่นบันเทิง เช่น เวลาไปงานจะลงอินสตาแกรมฝ่าย IT ก็จะเน้นดาราบ้าง คนจะสนใจอะไรที่หรูหราเน้นดารา ดาราจะมีคนตาม สนใจแฟนคลับ ซึ่งแต่ก่อนจะไม่ใช่ เดียวนี้เปลี่ยนไปแล้วเพื่อให้คนตามมากขึ้น คือเรื่องของเทคโนโลยีแรงมากกว่าปีก่อนๆ อย่างที่เห็นว่านิตยสารปิดตัวไปแล้วหลายเล่ม อย่างสมาร์ตโฟนก็จะเห็นชัดเจน ทุกคนมี จับกันแทบตลอดเวลา ราคาที่ถูกลงทุกคนดูในนี้หมดเลย เลยเป็นตัวทำให้ออนไลน์มันเปลี่ยนแปลง ออนไลน์ในมือถือคนดูเยอะกว่าในจอคอมพิวเตอร์อีก ทุกวันนี้ทุกคนมี Line มี Facebook กันหมด

นอกจากนี้ คุณ สุวรรณา แยมเรื่อง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel กล่าวว่า เพราะต้องยอมรับว่าทุกวันนี้เทรนด์ของสื่อออนไลน์ เติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สูงถึง 1.73 พันล้านบาท และเมื่ออยู่บนช่องทาง YouTube และ Facebook ยอดรวมสูงถึง 9.9 พันล้านบาท และสำหรับมูลค่ารวมของธุรกิจสื่อออนไลน์ในปี 2017 อยู่ที่ประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.86% จากปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันการรับสื่อของผู้คนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอจึงต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง รวมทั้งต้องสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ฉะนั้นจึงต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวเพิ่มเติมว่า ระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา การดำเนินงานในธุรกิจนิตยสาร ซับซาลง เหลือเพียงนิตยสารไม่กี่หัวในประเทศไทย เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเข้าถึง สื่อสังคม

ออนไลน์สามารถ แบ่งสัดส่วนผลประโยชน์ประกอบการในตลาดไปอย่างมาก ทำให้นิตยสาร ต้องเกิดการปรับตัวที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและดึงสัดส่วนทางการตลาดเหล่านั้นกลับมา เราไม่ได้แข่งกับเพียงแค่นิตยสารด้วยกันแต่เราแข่งกับผู้คน หรือผู้ทรงอิทธิพล ที่สามารถสร้างคอนเทนต์เป็นของและ Instagram ตลาดโฆษณาส่วนใหญ่ ถูกไปให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ต่างๆ

อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant information and culture supply)

คุณ แอน (หัวหน้าฝ่ายการตลาด นิตยสาร HAPER'S BAARZER) กล่าวว่า การจัดงาน เราต้องทำการบ้านและมีการวางแผน เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ สถานการณ์บ้านเมืองก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ในการสื่อโฆษณาหรือไม่ซื้อ นอกจากนี้ เรื่องข้อมูลก็เป็นเรื่องสำคัญในการจัดทำนิตยสาร หรือจัดทำเนื้อหา โดยเรานั้น ไม่เคยมีปัญหา ในเรื่องของข้อมูล ด้วยเราเป็นนิตยสารระบกับสากล ทำให้การดึงข้อมูลมาใช้เป็น เรื่องที่ง่ายจากฐานข้อมูลและมีความถูกต้องค่อนข้างสูง ทำให้เราสามารถลดข้อผิดพลาด ในด้านนี้ลงไปได้

นอกจากนี้ คุณ สุวรรณา แยมเรือง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมนิตยสาร L'Officiel กล่าวว่า วัน เวลา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลและสอดคล้องกับการทำงาน ประเทศไทยเป็นอะไร ที่คาดเดาได้ยาก บางครั้งถึงแม้ว่าเราจะวางแผนงานมาอย่างยาวนาน แต่ถ้ามีสถานการณ์บ้านเมือง หรือเหตุการณ์ ที่ทำให้ งานนั้นต้องเลื่อนออกไป ผลลัพธ์ของเราก็เท่ากับศูนย์ ดังนั้นการวางแผนจึง เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะมันจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มการซื้อโฆษณาของลูกค้าของเรา

นอกจากนี้ คุณ นิษฐ์ดา ศิราสวัสดิ์กุล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในแง่หนึ่งสื่อสารมวลชนนับเป็นผู้ผลิตผลงานหรือข่าวสารต่างๆ ที่ถูกเรียบเรียงออกมาเป็นคำพูด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือ หรือแหล่งข้อมูลเพื่อให้ก้าวตามทันโลก แต่ในอีกแง่หนึ่ง สื่อมวลชนก็นับเป็นผลผลิตของสังคมที่ผลิตผลงานที่ถูกกลั่นกรองให้เข้ากับบริบทของคนในสังคม ประกอบกับองค์ความรู้ เหตุการณ์ และวัฒนธรรมในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อมวลชนจำเป็นต้องมีหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหลายเหล่านี้ให้สอดคล้องกับระบบความเชื่อของคนในสังคม และเหตุการณ์การบ้านเมือง โดยรู้จักที่จะ หลีกเลี่ยง หรือคัดสรรการนำเสนอที่ ไม่ให้ขัดต่อความรู้สึกหรือความเข้าใจของ ผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารในยุค 4.0 ” มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของ สื่อนิยตสารในยุค 4.0 และปัจจัยที่ส่งผลการทบทต่อการบริหารของนิยตสารในยุค 4.0 โดยผู้ศึกษาได้มีแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัย ที่มีการคัดสรรนิยตสารเพื่อนำมาวิจัยในข้อสงสัยอันเป็นไปตามเกณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังประกอบ ไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และ กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้สัมภาษณ์เป็น ผู้บริหารระดับสูงของนิยตสาร

1. สรุปผลการศึกษา

5.1.1 รูปแบบการตลาดของสื่อนิยตสารในยุค 4.0

ธุรกิจนิยตสารในปัจจุบัน ดำเนินการด้วยการบริหารงานภายใต้ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ และ สัดส่วนการตลาดที่แตกต่างออกไปจากเดิม ในอดีตการแข่งขัน ของธุรกิจนิยตสารจะเป็นการแข่งขันเพียงในกลุ่มธุรกิจนิยตสารด้วยกัน แต่ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจนิยตสารไม่ได้แข่งขันเพียงแค่นั้นในกลุ่มธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่ต้องแข่งขันกับธุรกิจ สื่อสารมวลชนในด้านอื่นๆ เราเกิดมาในยุคที่เรียกว่าเป็นยุคเฟื่องฟู ของเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ รูปแบบการตลาดเปลี่ยนไป

ในอดีตการทำตลาดของนิยตสาร จะถูกผูกขาดไว้ด้วยฉบับการตีพิมพ์ เพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีออนไลน์เหมือนทุกวันนี้ เป็นการทำการตลาดที่คัดสรรเนื้อหาโดย การตลาดของนิยตสาร ฆั้่นๆ กลุ่มลูกยังคงเป็น กลุ่มผู้อ่าน ชี้เฉพาะเจาะจงในการซื้อเล่ม นิยตสารทั้งหลาย แต่ในปัจจุบันนิยตสารไม่ได้ผูกขาดแต่กับฉบับตีพิมพ์เพียงอย่างเดียว มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งในด้าน ออนไลน์ ออฟไลน์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด

นิยตสารทั้ง 3 เล่มกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การปรับเปลี่ยนของรูปแบบตลาดนำไปสู่การ ปรับกลยุทธ์และรูปแบบที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้นำมาซึ่งรูปแบบ การนำเสนอแปลกใหม่ ระบบออนไลน์เข้ามามีผลมากขึ้น นิยตสารมีการทำการตลาดออนไลน์ ที่มากขึ้น ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ระบบออฟไลน์ ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยเครื่องทางการตลาดที่ ที่เน้นการส่งเสริมการขาย

5.1.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดแบบ STP

Segmentation

ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม เป็นกลุ่มลูกค้ายังคงแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับ ชนชั้นกลาง - สูง และมีฐานะเงินเดือนที่สอดคล้องกับ กลุ่มสินค้า หรือแบรนด์ ที่นิตยสารได้นำเสนอ รวมไปถึงช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ช่วงอายุ 22 - 55 ปี และมีการประกอบกิจกรรม หรือ ไลฟ์สไตล์ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของนิตยสาร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้อ่านหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อนิตยสาร จะมีรสนิยมหรือ ค่านิยมการใช้ชีวิตที่ แสดงให้เห็นว่ามีส่วนคล้ายกับนิตยสารเล่มใด เล่มหนึ่ง จึงเป็นที่มาของความต้องการ ส่วนพื้นที่หรือภูมิภาคในการขาย พบว่ายังมีการกระจุกตัวอยู่ที่ ศูนย์กลางของเมืองหลวง หรือ จังหวัดใหญ่ๆ ที่มีร้านหนังสือชั้นนำ อย่าง B2S นายอินทร์ และร้านค้าหนังสือทั่วไป

Tageting

ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าของนิตยสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกคือกลุ่มลูกค้า หรือ ผู้อ่าน กับอีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าโฆษณา โดยทั้งสองกลุ่มถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของนิตยสาร ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั้งสอง เป็นกลุ่มลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนิตยสาร โดยในบางนิตยสารมีการให้จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าไว้แตกต่างกัน จากข้อมูลทำให้รู้ว่านิตยสาร ก็ยังมีผู้บริโภคหลัก เป็น กลุ่มลูกค้าหลัก ส่วน กลุ่มลูกค้าโฆษณา ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าสนับสนุนที่มีผลต่อผลกำไรและผลประกอบการ

Positioning

ตำแหน่งของสินค้ายังอยู่ในจุดเดิม คือเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ ดีพิมพ์ นิตยสารออกเป็นหลายเดือน โดยจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ถึงตำแหน่งสินค้าจะอยู่ที่จุดเดิมแต่สถานะของสินค้ามีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป จากปกติแล้วนิตยสารมีหน้าที่แนะนำเสนอ เนื้อหาข่าวสาร และ เทรนด์แฟชั่น ใหม่ๆ แต่ในปัจจุบัน นิตยสาร ก้าวเข้ามา เป็นผู้ขายเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดกิจกรรม หรือการทำอีเว้นต์ ต่างๆ ที่ทำร่วมกับลูกค้า ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า นิตยสารไม่เป็นเพียงสิ่งพิมพ์อีกต่อไป แต่นิตยสารยังก้าวเข้ามาเป็น สื่อในลักษณะอื่นๆ ในตลาดได้อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาด

ในหลายบริษัทมีการปรับตัว เกี่ยวกับกลยุทธ์ โดยเน้นความสนใจ ไปที่ประเด็นหลักคือ การทำตลาดออนไลน์ เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังมีผลกระทบหลักการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด ทำให้นิตยสารต้องก้าวขึ้น มาทำการตลาดในส่วนนี้ เพราะยอดโฆษณา ส่วนใหญ่แล้ว มูลค่าการลงทุนจะอยู่ในส่วน ออนไลน์มากกว่าตัวเล่ม ที่เป็นออฟไลน์ และกิจกรรม ต่างๆ ที่เป็น อีเว้นต์ประจำที่นิตยสารจัดขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่านิตยสารส่วนใหญ่มีการดึงผู้ ทรงอิทธิพลเข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากขึ้นจากฐาน ผู้ติดตาม

ถือเป็นกลยุทธ์แบบ 2 ต่อ ที่ไม่เป็นเพียงการทำตลาดออนไลน์ เท่านั้นแต่ยังสามารถ ขยายฐานผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการโฆษณา นิตยสารเริ่มมีการลงทุน ในการโฆษณาตัวเองมากขึ้น โดยมีการสนับสนุนการใช้ต่ายเพื่อการโฆษณา ในตลาดออนไลน์ โดย ส่วนใหญ่ ผ่านทาง Facebook และ Instagram เป็นหลัก

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (marketing tool)

มีการใช้เครื่องมือในส่วนของ การโฆษณา ที่มีทั้งลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณา ที่นิตยสารทั้ง 3 เล่ม ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นการ ใช้ การโฆษณาผ่านระบบ ออนไลน์ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebooks และ Instagram ที่มีการใช้จ่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอโฆษณา ข่าวสาร หรือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้เกิดภาพจำหรือภาพลักษณ์ที่ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารแต่ละเล่มจะมี บุคคล ที่เป็นเหมือนภาพจำของ นิตยสารที่มักจะปรากฏตัว อยู่ในทุกๆกิจกรรม นอกจากนี้เรายังสามารถจำแนก ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้งานเป็นกิจกรรม กับอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่มีลักษณะ การเป็นสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้าของแบรนด์นั้นๆ หากเห็นเมื่อไรก็ เปรียบเสมือนเป็น ตัวแทนของนิตยสาร

อนึ่งว่ารูปแบบการตลาดที่พบ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงไป อาจสรุปได้ว่า รูปแบบการตลาดกับกลยุทธ์แบบเดิม อาจไม่ได้ผลกับ กลุ่มผู้บริโภคในยุคนี้ ที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยรวมจะเห็นรูปแบบการตลาดที่ใช้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ออฟไลน์ รูปแบบที่ 2 ออนไลน์ และรูปแบบที่ 3 การจัดกิจกรรม ซึ่งในที่นี่จะสามารถ เห็นได้ถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 รูปแบบผ่าน ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน ที่มีการทำการตลาดทั้ง กับตัวเล่มนิตยสาร การขยายตลาดออนไลน์ สู่ช่องทางต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลโดยตรงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่าน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ เป็นการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจัดชั้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์ ผู้สนับสนุนที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ที่ ปัจจุบันถูกนำมาใช้ ให้เข้ากับเทคโนโลยี และข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในสังคม มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมเน้นการขยาย กลุ่มลูกค้า ด้วยการเน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

การศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารไว้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในบริษัท บริษัทสามารถจัดการ หรือควบคุมได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร ที่ประกอบไปด้วย คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) เงิน หรือ เงินทุน (Money) และ เทคโนโลยี (technology) จากข้อมูลทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า คน เป็นปัจจัยภายในที่มีผลมากที่สุด ในการบริหาร ต่อมาคือ เงินทุน และสุดท้ายคือ เทคโนโลยี นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือ เงินทุน สามารถคิดเป็นร้อยละ 83% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดภายนอกบริษัท ไม่สามารถควบคุม หรือจัดการได้ ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เวลา หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย คน หรือ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant information and culture supply) โดยทั้งหมดนี้เป็น ปัจจัยภายนอกที่เป็นความเห็น ที่ปรากฏในการบริหาร ที่มีความละเอียดอ่อน และมีผลต่อการทำงานโดยตรง นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant information and culture supply) สามารถคิดเป็นร้อยละ 50% จากความเห็นทั้งหมด

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง รูปแบบการตลาดของสื่อ นิตยสารในยุค 4.0 และศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อ การบริหารของนิตยสารในยุค 4.0 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งแง่การของการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่การพัฒนา

ในส่วนของการศึกษารูปแบบการตลาดผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการตลาดที่ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดย มีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาช่วยส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ ซึ่ง

มีความสอดคล้องกับการให้ความหมายโดย พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544, น.6) กล่าวไว้ว่า ในการบริหารธุรกิจนิตยสาร การบริหารงาน ทางการตลาดนับได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในยุคที่มีการแข่งขันสูง หนึ่งในงานที่มีความสำคัญ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ได้ คือ การสร้าง “กลยุทธ์ทางการตลาด” ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้จ้างได้อย่างสูงสุด ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันด้วยขนาดของตลาดที่มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นตามจำนวนประชากรและความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป จึงทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นตามมา ซึ่งกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นมักถูกกำหนดตามเป้าประสงค์ของแต่ละบริษัทที่กำลังต้องการสื่อสารสิ่งใดกับผู้บริโภค และกำลังมุ่งเป้าตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น

อนึ่งว่ารูปแบบการตลาดที่พบในปัจจุบันของนิตยสาร มีความแตกต่างจากในอดีต มีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นจากการกำหนดกรอบของประเภทของนิตยสาร รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ ที่มีความแน่ชัดว่า นิตยสารอยู่จุดใดของตลาดและมีความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด จากการศึกษาจะชี้ให้เห็นถึง การที่บริษัทแต่ละบริษัท มีการนำเทคนิคในการแบ่งส่วนทางการตลาด (marketing mix) มาใช้เพื่อให้สามารถแบ่งตลาดของนิตยสารและพบกลุ่มลูกค้าที่หลักได้อย่างแท้จริง

โดยจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึง กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสามแบบ จากนิตยสารทั้งสามเล่มที่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้าที่มี ความคล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่ของทั้ง กลุ่มลูกค้าหลัก และ กลุ่มลูกค้ารอง โดยสิ่งที่วิเคราะห์ได้ คือ ทั้งสามนิตยสาร มีการวางรูปแบบการตลาดที่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่ยังคงเป้าประสงค์หลักไว้ซึ่ง ผลประกอบการ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาด แต่ใช้วิธีการในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน อย่างนิตยสาร VOUGE Thailand มีการวางกลยุทธ์ ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีจุดเด่นในเรื่อง การเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์และเน้นการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แพร่หลาย อีกทั้งยังรวมไปถึงการคุมงบประมาณ และการสร้าง ช่องทางส่งเสริมการขาย จนประกอบรวมกันเป็น กลยุทธ์แบบ 4C ส่วนนิตยสาร L'Officiel Thailand มีการสร้างกลยุทธ์ ที่มีลักษณะ สื่อผสม จากการสร้างแพลตฟอร์ม 3 แบบ คือ นิตยสาร ออนไลน์ และ อีเว้นท์ เพื่อให้เกิดพลัง Synergy ของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มด้วยกัน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ขายโฆษณาแบบแพ็คเกจ ที่จะ Customize ไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับทิศทางของธุรกิจสื่อ และ นิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand มีการใช้กลยุทธ์หลัก ที่ใช้ คือ Key Opinion Leaders เป็นหลัก ในแผนการขยายการเข้าถึงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ ผู้ทรงอิทธิพลต่างๆเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อน นิตยสารให้เข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

โดยในส่วนของกลยุทธ์ทั้งสามที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัด จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต จากการให้ความหมายของ บุริม โอทกานนท์, (2555) กล่าวว่า

การตลาด 3.0 เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการ “ให้ความสำคัญต่อปัญหามนุษยชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อม” มากกว่าการตลาดในยุคที่ผ่านมา (ยุค 1.0 : เน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง และ ยุค 2.0 : เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าในยุคนี้เป็นการตลาด ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเรียกร้องหรือองค์กรต้องการสร้าง หรือแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดที่ได้รับความนิยม ในยุคนั้น ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือองค์กรต่างๆ มักสร้างภาพลักษณ์ผ่าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) นั้นเอง โดยจากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค ที่มีตัวแปรสำคัญคือ พฤติกรรมแล้วแนวโน้มค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งแนวทางดำเนินงานทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงสุด

จากความแตกต่างดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากค่านิยมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างไปจากในอดีตที่ผ่านมา โดยเมื่อวิเคราะห์ จากกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่า นิตยสารมีการเปลี่ยนแปลง แพรดฟอร์มในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นหนักไปที่ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเน้นหนักไปที่ แอปพลิเคชัน อาทิ Facebook และ Instagram ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มประชากรในโลกโซเชียล ที่มีการจัดสรรโดย อัลกอริทึม (algorithm) ให้เป็นกลุ่มคนที่มีความชอบและความสนใจใน สิ่งเดียวกันมาเจอกัน โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการขยายการรับรู้ และวัดความเข้าถึง โดยอิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการนำมา พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ปรากฏขึ้นมีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมากในเรื่องของ มุมมอง และ วัตถุประสงค์ ต่อกลยุทธ์การตลาดที่ต้องการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ หากเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัด จากอดีตจนถึงปัจจุบัน พัฒนาการของการตลาดมีความแตกต่าง เป็นอย่างมาก เป็นผลจากการแปรผันจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และ ช่วงวัย รวมไปถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปที่ เป็นความแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมากคือเรื่องของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ และ กลยุทธ์

ในแง่ของกลยุทธ์ในยุคปัจจุบันเน้นการทำตลาดออนไลน์ บนโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต่างๆ จากอดีตในแง่ของการโฆษณา ที่ในปัจจุบันทุก หน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน สามารถเสียเงินกับการโฆษณาที่มีความแม่นยำกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าในอดีต ที่เป็นการสุ่มในวงกว้าง ที่อาจไม่เห็นผลชัดเจนเหมือนในยุคปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีเข้าช่วยให้ งานในจุดนี้มากขึ้น อาทิ ระบบอัลกอริทึม ระบบข้อมูล และระบบประมวลผลต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและช่วงส่งเสริมกัน ในอดีตการทำตลาดอยู่ในโลกออฟไลน์แต่เพียงอย่างเดียว เราสามารถเห็นการซื้อโฆษณา ที่ตายตัวอยู่ในสื่อหลักใดสื่อหลักหนึ่ง อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร แต่เพียงเท่านั้น และใน

มุมมองทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นก็อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง สอดคล้องกับการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆสำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 (นครินทร์ ศรีเลิศ) พัฒนาการของการสื่อสาร การตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบัน ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การ สื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด และการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุค ไทยแลนด์ 4.0

นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเข้ามามีส่วนรวมในการบรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์ สอดคล้องกับการให้ความหมายของ วิชา จารุพงษ์โสภณ, (2557) ที่กล่าวว่า เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค 4.0 คือ การสื่อสารองค์กร (corporate communication) ที่ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ Management Communication Organizational Communication และ Marketing Communication เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง โดยการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ รูปแบบการสื่อสารสำคัญ ที่ทำหน้าที่สื่อสารพันธะสัญญาของแบรนด์ (brand promise) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายนอก องค์กร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรในปัจจุบันนั้น มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมากมายที่นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถหาเครื่องมือ เหล่านั้นมาวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrating marketing communication) และสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ องค์กรได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างสรรค์เครื่องมือใหม่ขึ้นๆ มาเพื่อให้เกิดการเข้าถึงในรูปแบบใหม่

นอกจากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึง การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบัน ที่มีลักษณะเฉพาะ นิตยสารมีการใช้เครื่องมือในส่วนของ การโฆษณา ที่มีทั้งลักษณะเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณา ที่นิตยสารทั้ง 3 เล่ม ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการใช้ การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebooks และ Instagram ที่มีการใช้จ่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน การนำเสนอโฆษณา ข่าวสาร หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้เกิดภาพจำหรือภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ของแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารแต่ละเล่มจะมี บุคคล ที่เป็นเหมือนภาพจำของนิตยสาร ที่มักจะปรากฏตัวอยู่ในทุกๆกิจกรรม นอกจากนี้เรายังสามารถจำแนก ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้งานเป็นกิจกรรม กับอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นผู้ทรง

อิทธิพล ที่มีลักษณะการเป็นสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้าของ แบรินด์นั้นๆ หากเห็นเมื่อไรก็เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของนิติยสาร

อนึ่งว่า เครื่องมือทางการตลาดในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่ ยังคงไว้ซึ่งจุดประสงค์หลักเพียงหนึ่งเดียวคือ การสร้างการสื่อสารทางการตลาด หรือ ทำหน้าที่สื่อสาร พันธะสัญญาของแบรินด์ (brand promise) ถึงแม้ว่าเครื่องจะมีการเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัยแต่ก็ไม่ได้ เปลี่ยนจุดประสงค์ในการใช้งานให้แตกต่างไปจากเดิมมากนัก อีกทั้งยังนำมาซึ่งการพัฒนาจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดเครื่องมือทางการตลาด รูปแบบใหม่ขึ้นมา ที่สามารถนำมาสนับสนุนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

จากการศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร พบว่า สามารถพบเงื่อนไข ในการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาดในปัจจุบัน คือ ประการที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประการที่ 2 เทคโนโลยี และประการที่ 3 สังคม สอดคล้องกับแนวคิด การตลาด 4.0 ที่ว่าด้วย เรื่องของ การตลาดเพื่อปวงชน (marketing evolution for people) ที่อธิบายถึง ตัวแปรสำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้คือ มนุษย์ กับ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงโดยมีระบบสังคมเป็นที่เอื้ออำนวย นำไปสู่การส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบต่างๆ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารนิติยสาร a day ในยุคดิจิทัลคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ ทุนและแหล่งทุน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น การบริหารองค์กร เทคโนโลยีทางการผลิต และบุคลากรและแผนปัจจัยที่จำเป็น ต่อการบริหารในสวนของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาต้องตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้ การจัดสวนของรายได้โฆษณาเพื่อหารายได้เข้ามาหมุนเวียนในบริษัท รวมถึง การจัดรูปแบบและหน้าตาของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้อ่าน ปัจจัยภายนอก 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพการเมืองเทคโนโลยีที่เป็นสวนสำคัญในการกำหนดถึงวิธีการดำเนินงาน รวมถึงการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของนิติยสาร ระวังสื่อนิติยสารและสื่ออื่น ๆ ไม่วาจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สุดท้ายกลุ่มผู้อ่าน ที่ทางองค์กรต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลกระทบต่อการบริหารงานของนิติยสารในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่มีความสอดคล้องกัน โดยสวนที่ 1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในบริษัท บริษัทสามารถจัดการหรือควบคุมได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร ที่ประกอบไปด้วย คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) เงิน หรือ เงินทุน (Money) และ เทคโนโลยี (technology) จากข้อมูลทั้งหมดชี้ให้เห็น ว่า คน เป็นปัจจัยภายในที่มีผลมากที่สุด ในการบริหาร ต่อมาคือ เงินทุน และสุดท้าย คือ เทคโนโลยี

นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (media professional) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือ เงินทุน สามารถคิดเป็นร้อยละ 83% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด

ความสอดคล้องปรากฏให้เห็นว่า 3 ใน 5 ปัจจัยหลักของปัจจัยภายใน มีผลต่อการบริหารงานนิตยสาร อันประกอบไปด้วย ทุน เทคโนโลยี และ บุคลากร ที่มีผลต่อการบริหาร โดยการวิจัยชี้ให้เห็นถึง 3 อันดับที่มีผลต่อการบริหารสูงสุด แต่ในส่วนงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยใน 5 ประการ อันได้แก่ ทุนและแหล่งทุน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น การบริหารองค์กร เทคโนโลยีทางการผลิต และบุคลากร ซึ่งทำให้เห็นว่า ในแต่องค์กร ธุรกิจนิตยสารมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหาร

โดยในแง่หนึ่งอาจอธิบายได้ด้วยอายุของบริษัท หรือ นิตยสาร ที่มีความใหม่ หรือเก่า อีกในหนึ่งคือ การพึ่งก้าวเข้ามาสู่ตลาดทำให้ปัจจัยภายใน ยังคงมีผลกับการบริหารเป็นอย่างมาก ต่างจากบริษัทหรือนิตยสารที่อยู่มาอย่างยาวนาน ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลอาจถูกลดทอน และแก้ปัญหาได้ ทำให้นิตยสารที่เรานำมาศึกษาไม่ปรากฏ ปัจจัยด้านอื่นๆ

ต่อมาในส่วนของปัจจัยภายนอก การวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัย สำคัญ 3 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดภายนอกบริษัท ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้ ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เวลา หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย คน หรือ ความสนใจและ ความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม (event & constant information and culture supply)

โดยทั้งหมดนี้เป็น ปัจจัยภายนอกที่เป็นความเห็นที่ปรากฏในการบริหาร ที่มีความละเอียดอ่อนและมีผลต่อการทำงานโดยตรง นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสนใจและ ความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ แรงกดดันเศรษฐกิจ (economic pressure) สามารถคิดเป็นร้อยละ 66% จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (event & constant information and culture supply) สามารถ คิดเป็นร้อยละ 50%

ปัจจัยภายนอกที่พบ สามารถแสดงออกถึงความเหมือนกันเพียง 2 ปัจจัย อันได้แก่ คนหรือกลุ่มผู้อ่าน แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ยกมาเพียง 2 ประการ ซึ่งงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยภายนอก 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพการเมือง เทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญ

ในการกำหนดถึงวิธีการ ดำเนินงาน รวมถึงการปรับตัว เพื่อการแข่งขันของนิตยสาร ระหว่างสื่อ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สูดทายกลุ่มผู้อ่าน



ภาพที่ 5.1 Marketing Evolution for People

ที่มา : ญัฐ หว่างไม้ วันที่ 20 พฤษภาคม 62 – ที่เข้าถึง

ซึ่งในทันทีกอภิปรายในแง่ของการตลาดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยเหล่านี้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแง่ของรูปแบบทางการตลาดที่มีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม รูปแบบในปัจจุบัน ชี้ชัด ให้เห็นถึงรูปแบบที่แสดงออก 3 รูปแบบที่ประกอบไปด้วย รูปแบบการทำตลาด ออฟไลน์ รูปแบบการทำตลาด ออนไลน์ และการจัดกิจกรรม ซึ่งนิตยสาร หรือบริษัทมีการ นำเสนอจุดขายที่มากขึ้น รวมไปถึงขยายฐานลูกค้าจากการก้าวเข้ามาทำตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดการพัฒนาในห่วงโซ่ กลไก และกลยุทธ์ เพิ่มเติม โดยที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เราจะพบได้ว่า ในยุค 4.0 มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องของการสื่อสารแทนการโฆษณา และการสื่อสารทางตรงจากทางเล่ม ดังนั้นแล้วจึงไม่แปลกที่จะบอกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในปัจจุบัน มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการเข้ามามี บทบาทในการชักนำผู้บริโภค

อนึ่งว่า ยุค Marketing Evolution for People นั้นนับเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทคโนโลยีและการพัฒนา สามารถช่วยเชื่อมต่อโลกและสร้างกิจกรรมทางการค้า รวมถึงสรรค์สร้างข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้พร้อมๆกัน และทำให้เกิดการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่มป็นต้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลมาแปรเปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการ

การตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ในแง่ของ ปัจจัยในการบริหารนิตยสาร การศึกษาชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญ ทั้งในแง่ของ คน ทั้งในของ พนักงาน กับ ผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่ามีผลต่อการ บริหารสูงสุด ทั้งในแง่ของการจัดการภายนอกและการจัดการภายในเอง จากข้างต้น เราชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไข ในการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เงื่อนไขดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการมีผลโดยรวมกับการบริหาร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบทั้งภายนอกและภายใน โดยเราสามารถอ้างอิง หรือเปรียบเทียบได้จาก ทฤษฎี ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสาร โดย เดนิช แมคควอล (Denis McQuail) กล่าวว่า การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยพื้นฐานแล้วสื่อมวลชน จะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถ ปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ยังคงดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดัน จากตัวแปรต่างๆเหล่านั้น ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการ ในการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งจากคำพูดในข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึง เงื่อนไขของการเปลี่ยนไป จากตัว คน เทคโนโลยี และ ระบบสังคมพื้นฐาน อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นถึง ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (audience interest/demand) ที่เป็นส่วนหนึ่ง ในปัจจัยภายนอกที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของในแง่ของปัจจัยเองก็ตาม รวมไปถึง ปัจจัยภายในที่ว่าด้วยเรื่องของเทคโนโลยี และ การจัดการคนในองค์กร

อนึ่งว่าเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงของระบบในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับ เทคโนโลยี ผู้คน และระบบสังคม ที่เป็น ตรียางพ ที่แสดงออกให้เห็นถึงบทบาทและผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่รูปแบบการตลาดที่มีผลมาจาก พฤติกรรมและเทคโนโลยี หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนภายใน ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม

3. ข้อเสนอแนะในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานขององค์กรนิตยสารหัวในประเทศ ที่ประสบความสำเร็จใน การปรับตัวไปสู่เว็บไซต์ วามีลักษณะใน การบริหารงานองค์กรอย่างไร
2. ควรศึกษากลยุทธ์ในการบริหารงานฝ่ายโฆษณาที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรว่า มีการบริหารการโฆษณาการบริหารงานอย่างไร เพื่อนำสู่ความสำเร็จที่องค์กรต้องการ
3. ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้อ่านนิตยสารเพิ่มเติม โดยการสำรวจความคิดเห็นว่าผู้อ่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปรับตัวของนิตยสาร ต่อการรับรู้ของการทำการตลาดตาม กลยุทธ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อ ไขป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานในอนาคต

4.ควรมีศึกษาและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดจากงานวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการนำไปใช้ในแง่ธุรกิจ ห้างร้าน องค์กร เพื่อให้เกิดผลอย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความ

- กฤติกา นพรัตน์. (2537). “เปิดโลกแมกกาซีนออนไลน์.” นิตยสารสยามปริทัศน์ “ทิศทางแนวโน้ม,
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยากแทนสื่อสิ่งพิมพ์,” กรุงเทพฯธุรกิจ
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญ์ จงสถิตส์พัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.
กรุงเทพฯ :: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (25558). พัฒนากลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบ
แนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ฐปนวงศ์ วัจนสุนทร. (2544). การเผยแพร่สื่อ นิตยสารผ่านอินเทอร์เน็ตภาคภาษาอังกฤษ : กรณีศึกษา
นิตยสารสกุลไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การ
ตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ รูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ณิชชา วัชรชยะกุล. (2558). การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- นฤมล คงชื่นสิน. (2556). การปรับตัวของนิตยสารบ้าน my home. (รายงานศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication through new media. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2560, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2560, จาก: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>

Book

- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- William J. Stanton and Charles Futrell. Fundamental of marketing : McGraw-Hill, Inc.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). Web Theory. London: Routledge.
- Dominick, Joseph R.. (1998). The Dynamic of Mass Communication. McGraw-hill
- Joseph T. Klapper. (1960). Ther Effect of Mass communication. New York ; Free Press.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). Maketing 4.0. United States of American.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed). Oxford London: SAGE Publications.

Bateman, T.S., & S. A. (1999). *Management, Building Competitive Advantage* (International Edition). New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 รูปแบบทางการตลาดในยุค 4.0

1. ธุรกิจนิตยสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของนิตยสารของท่านคืออะไร
2. ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนิตยสารอยู่ในระดับใด (STP)
3. ท่านคิดว่านิตยสารของท่านมีความแตกต่าง อย่างไร กับ นิตยสารหัวนอกอื่นๆในประเทศไทย
4. ท่านคิดว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. บริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ในรูปแบบใดบ้าง
6. บริษัทของท่านมีการใช้ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ใดบ้างเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น (4P / 8P)
7. บริษัทของท่านมีการใช้ “เครื่องมือทางการตลาด” ในรูปแบบใดบ้างเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Marketing tool)
8. ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ที่มีความแตกต่างจากบริษัทนิตยสารอื่นๆอย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดที่เรียกว่า “Marketing 4.0”

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสารมีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแปรสำคัญ (มากที่สุด) สำหรับ การบริหารงานด้านนิตยสาร
3. โอกาสทางธุรกิจของนิตยสารของท่านเป็นอย่างไร
4. บริษัทของท่านมีการแบ่งส่วนงานระหว่างฝ่ายบริหารและ ฝ่ายกองบรรณาธิการอย่างไร
5. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านนิตยสาร มีอะไรบ้าง
6. แนวโน้มการบริหารธุรกิจในอนาคตจะเป็นอย่างไร
7. โอกาสทางธุรกิจของนิตยสารของท่านเป็นอย่างไร
8. จุดแข็งจุดอ่อนของนิตยสารของท่านมีอะไรบ้าง
9. บริษัทของท่านมีรายได้หลักมาจากอะไร
10. ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
IOC (Index of Item-Objective Congruence)

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของคำถาม OC (Index of Item-Objective
Congruence) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานวิจัย : การศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

กรณีศึกษา L'Officiel / VOUGE / HAPER BAARZER Thailand

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของนิตยสารในยุค 4.0

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

คำชี้แจง : ท่านสามารถพิจารณาข้อความคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ หากท่านพิจารณาแล้วเห็นว่าให้ท่าน
✓ ที่ช่อง +1 (สอดคล้อง), 0 (ไม่แน่ใจ) , -1 (ไม่สอดคล้อง)

ข้อ	ข้อความคำถามสำหรับการวิจัย	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1	ธุรกิจนิตยสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร				
2	จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของนิตยสารของท่านคืออะไร				
3	ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนิตยสารอยู่ในระดับใด (STP)				
4	ท่านคิดว่านิตยสารของท่านมีความแตกต่างอย่างไรกับนิตยสารหัวนอกอื่นๆในประเทศไทย				
5	ท่านคิดว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร				
6	บริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ในรูปแบบใดบ้าง				
7	บริษัทของท่านมีการใช้ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ใดบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น (4P / 8P)				

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
8	บริษัทของท่านมีการใช้ “เครื่องมือทางการตลาด” ในรูปแบบใดบ้างเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Marketing tool)				
9	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ที่มีความแตกต่างจากบริษัทนิตยสารอื่นๆ อย่างไร				
10	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดที่เรียกว่า “Marketing 4.0”				
11	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสารมีอะไรบ้าง				
12	ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแปรสำคัญ (มากที่สุด) สำหรับการบริหารงานด้านนิตยสาร				
13	บริษัทของท่านมีการแบ่งส่วนงานระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายกองบรรณาธิการอย่างไร				
14	ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านนิตยสารมีอะไรบ้าง				
15	แนวโน้มการบริหารธุรกิจในอนาคตจะเป็นอย่างไร				
16	โอกาสทางธุรกิจของนิตยสารของท่านเป็นอย่างไร				
17	จุดแข็งจุดอ่อนของนิตยสารของท่านมีอะไรบ้าง				
18	บริษัทของท่านมีรายได้หลักมาจากอะไร				
19	ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน				

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับ
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ข้อ	ข้อความสำหรับกรวิจัย	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	ความหมาย
1	ธุรกิจนิตยสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
2	จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของนิตยสารของท่านคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
3	ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนิตยสารอยู่ในระดับใด (STP)	0	+1	+1	2	0.6	ผ่านเกณฑ์
4	ท่านคิดว่านิตยสารของท่านมีความแตกต่างอย่างไรกับนิตยสารหัวนอกอื่นๆในประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
5	ท่านคิดว่าการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร	0	0	0	0	0	ไม่ผ่านเกณฑ์
6	บริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด ” ในรูปแบบใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
7	บริษัทของท่านมีการใช้ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ใดบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น (4P / 8P)	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
8	บริษัทของท่านมีการใช้ “เครื่องมือทางการตลาด” ในรูปแบบใดบ้างเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Marketing tool)	+1	0	+1	2	0.6	ผ่านเกณฑ์

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	ความหมาย
9	ท่านคิดว่าบริษัทของท่านมีการทำ “การตลาด” ที่มีความแตกต่างจากบริษัทนิตยสารอื่นๆ อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
10	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตลาดที่เรียกว่า “Marketing 4.0”	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
11	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสารมีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
12	ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแปรสำคัญ (มากที่สุด) สำหรับการบริหารงานด้านนิตยสาร	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
13	บริษัทของท่านมีการแบ่งส่วนงานระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายกองบรรณาธิการอย่างไร	+1	0	+1	2	0.6	ผ่านเกณฑ์
14	ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านนิตยสารมีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
15	แนวโน้มการบริหารธุรกิจในอนาคตจะเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
16	โอกาสทางธุรกิจของนิตยสารของท่านเป็นอย่างไร	+1	0	0	1	0.3	ไม่ผ่านเกณฑ์
17	จุดแข็งจุดอ่อนของนิตยสารของท่านมีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์
18	บริษัทของท่านมีรายได้หลักมาจากอะไร	0	+1	+1	2	0.6	ผ่านเกณฑ์
19	ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่ 1 อ.ดร. อติพล เอื้อจรัสพันธุ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลำดับที่ 2 อาจารย์ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลำดับที่ 3 อ.ดร. เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตร การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐ หว่างไม้
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560 ศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการมรดก วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Sales Administrator Rifeng Thailand Enterprise Group CO. LTD.
ชื่อผลงานทางวิชาการ (ลงรายการอ้างอิง)	ณัฐ หว่างไม้. (กรกฎาคม 2562). รูปแบบการตลาดและ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสาร ในยุค 4.0, โครงการ สัมมนาระดับชาติ “การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10”. หาดใหญ่ : ผู้แต่ง.
ประสบการณ์ทำงาน	2561 – 2562 ผู้ช่วยสอนวิชา มธ.101 โลก อาเซียนและ ไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มกราคม– พฤษภาคม 2561 ผู้ช่วยออกแบบและจัดงาน “Joe Louis Charity โชนี่เพื่อน้อง” บริษัท โจหลุยส์ เชียร์เตอร์ จำกัด มิถุนายน – สิงหาคม 2560 ผู้ช่วยเขียนนิตยสาร “L’Optimum Thailand” บริษัท Mass connect ltd.