

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารไทยที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

โดยแบ่งข้อมูลจากผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น

- 1.1 ข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1.1 การร่วมทุน
 - 1.1.2 การกำหนดนโยบายขององค์กร
 - 1.1.3 การบริหารงานโฆษณา
 - 1.1.4 การทำงานของกองบรรณาธิการ
- 1.2 ข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ประกอบด้วย
 - 1.2.1 เนื้อหา
 - 1.2.2 หน้าปก
 - 1.2.3 ภาพประกอบ
 - 1.2.4 รูปแบบ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้อ่าน

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- 2.2 การวิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- 2.3 การวิเคราะห์ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ

ส่วนที่ 1

วิเคราะห์เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของประเทศไทย รวมทั้งอัตราการลงทุนภายในประเทศ นับแต่ปี พ.ศ.2526 – 2535 คิดเป็นร้อยละจากค่า GNP ในปี พ.ศ.2536 เท่ากับร้อยละ 41.3 ปี พ.ศ.2537 เท่ากับร้อยละ 42 ปี พ.ศ.2538 เท่ากับร้อยละ 44.2 ปี พ.ศ. 2539 เท่ากับร้อยละ 43.8 เป็นตัวเลขที่ชี้ให้เห็นถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศได้เป็นอย่างดี (Now for the Hard Part, Far Eastern Economic Review, September 25,1997)

ตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ ในแต่ละธุรกิจ รวมถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ในกลุ่มนิตยสารสตรีที่ต่างชาติให้ความสนใจ เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ภายใต้นโยบายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละองค์กร

ซึ่งนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง ELLE ,CLEO และCOSMOPOLITAN เป็นนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์ ให้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกเป็นข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย การร่วมทุน การบริหาร องค์กร การบริหารงานโฆษณา และการจัดการกองบรรณาธิการ ส่วนข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ประกอบด้วยด้านเนื้อหา หน้าปก ภาพประกอบ และรูปแบบของนิตยสาร

1.1 ข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 การร่วมทุน

ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งนิตยสาร ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Value Added) เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น จากเงินลงทุนเดิม โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง จึงเป็นที่แต่ละองค์กรต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่ได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้แต่ละองค์กรที่มีหน้าที่ผลิตสินค้า ต้องกลายเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรก องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นธุรกิจที่กระจายไปในประเทศต่างๆ เมื่อการบริโภคสื่อของผู้บริโภค ขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้นด้วยเช่นกัน

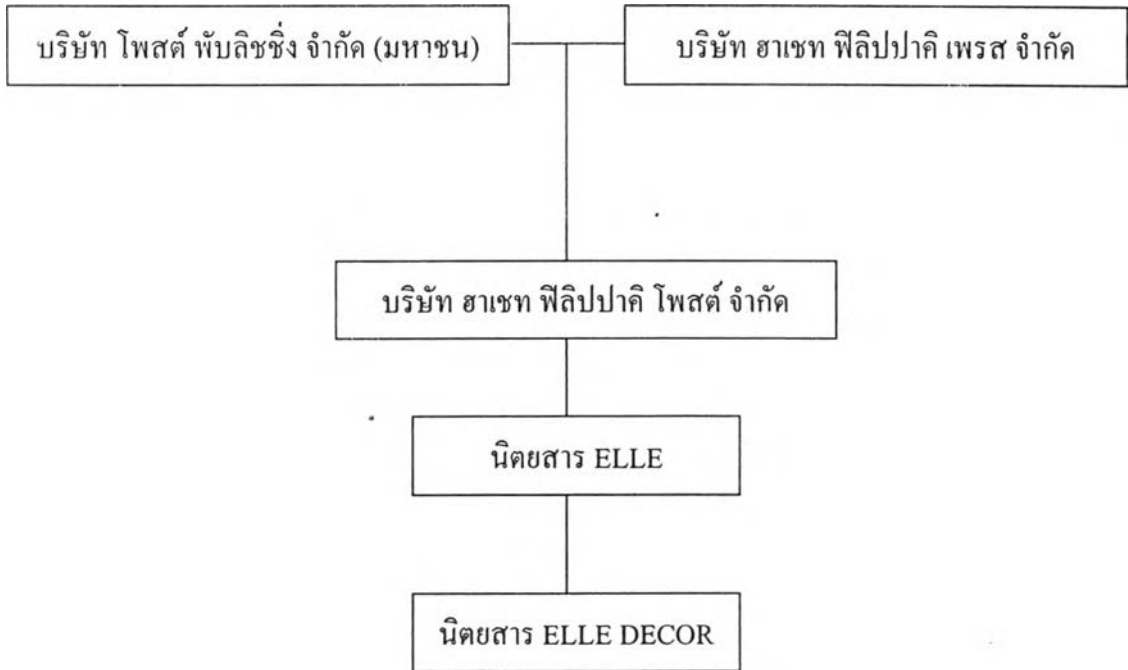
ดังนั้นการขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ คือ ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN จึงมีลักษณะในการเข้ามาลงทุนดังต่อไปนี้

นิตยสาร ELLE

ELLE เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุ 20 ปี ขึ้นไป มีบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี เพรส จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สำหรับการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ “หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์”

ในการลงทุนเพื่อดำเนินการผลิตนิตยสาร ELLE ในประเทศไทยนั้น เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี เพรส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนามบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี โปสต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตนิตยสาร ELLE และ ELLE DECOR ในประเทศไทย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แสดงการร่วมทุนของนิตยสาร ELLE

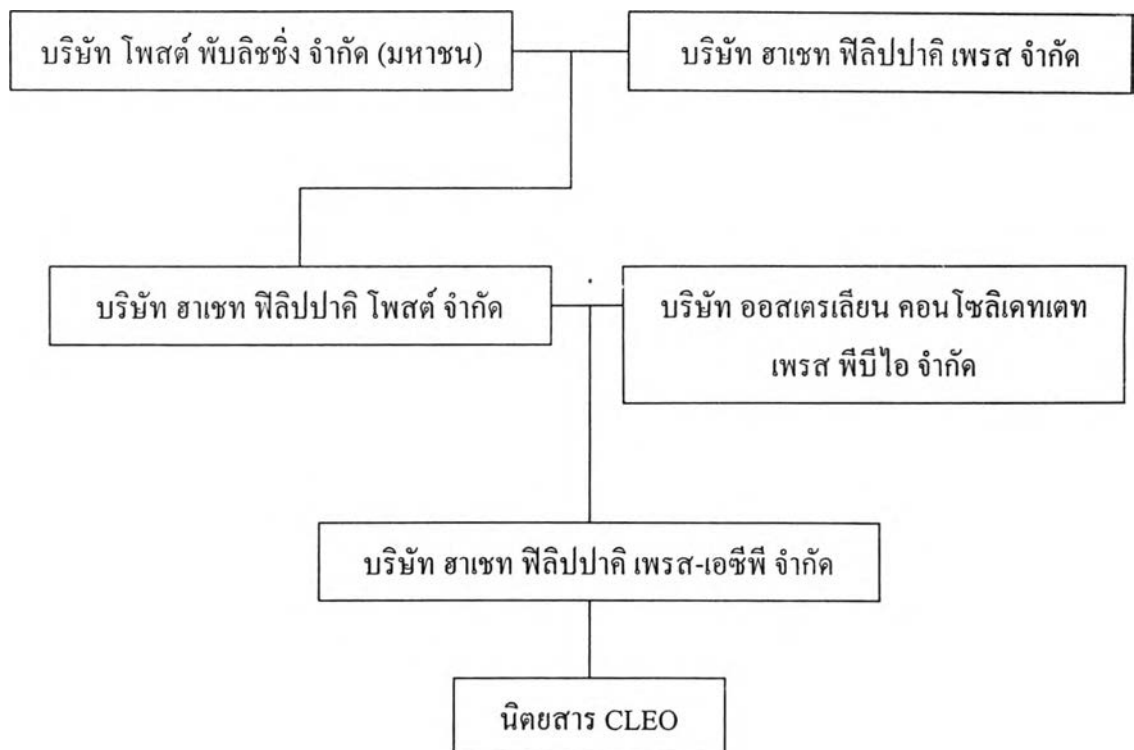


นิตยสาร CLEO

CLEO เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีบริษัท ออสเตรเลียน คอนโซลิเดเทดเพรส พีบีไอ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สำหรับการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสาร CLEO เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี โพลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี เพรส จำกัด กับ บริษัท โพลด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยการร่วมทุนครั้งนี้ บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี โพลด์ จำกัดถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัท ออสเตรเลีย คอนโซลิเดเทดเพรส พีบีไอ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนามบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี เพรส-เอซีพี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตนิตยสาร CLEO ในประเทศไทย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงการร่วมทุนของนิตยสาร CLEO

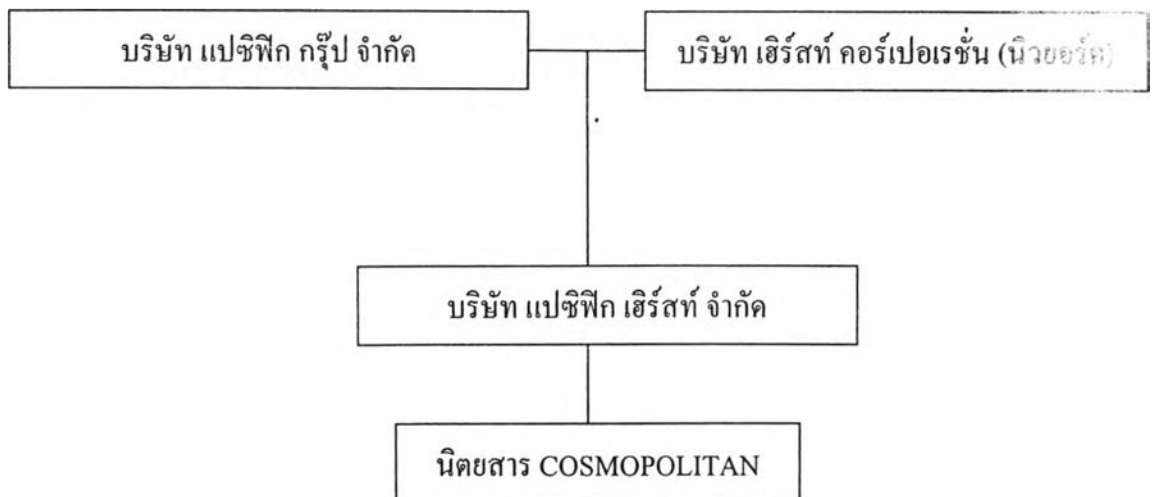


นิตยสาร COSMOPOLITAN

COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารสตรี ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีบริษัท เฮิร์สท์ คอร์ปอเรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยก่อนหน้านี้ทางเฮิร์สท์ ได้ให้ลิขสิทธิ์ นิตยสาร “เอสไควร์ส” แก่ผู้ประกอบการรายหนึ่งในประเทศไทยที่ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์มา ส่วนกรณีของ COSMOPOLITAN นั้น ทางเฮิร์สท์ได้สำรวจตลาดหนังสือสตรีมาล่วงหน้า ทั้งจากข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ รายงานวิจัย รวมทั้งสอบถามจากเอเจนซีต่างๆเป็นการติดต่อสำหรับการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทแปซิฟิก กรุ๊ป จำกัด บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และวิทยุคือ จส.100 และบริษัท แอ็คควานซ์พับลิชซิง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารดิฉัน

โดยการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสาร COSMOPOLITAN บริษัท แปซิฟิก กรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท เฮิร์สท์ คอร์ปอเรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 เปอร์เซนต์ โดยร่วมทุนในนาม บริษัท แปซิฟิก เฮิร์สท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร COSMOPOLITAN ในประเทศไทย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แสดงการร่วมทุนของนิตยสาร COSMOPOLITAN



1.1.2 การกำหนดนโยบายขององค์กร

การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ภายใต้การบริหารของผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามลักษณะสำคัญ 4 ประการทั้งในด้านงาน โครงสร้าง เครื่องมือ และบุคลากรในองค์กร รวมถึงการปรับโครงสร้างขององค์กร โดยมีปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อม การขยายกิจการ เทคโนโลยี การขยายตัวองค์กร และบุคลากร

นอกจากนี้ยังรวมถึงการเติบโตของธุรกิจทั้งในรูปแบบการการเติบโตแบบรวมตัว(Integration) และ การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification) ซึ่งมีแรงผลักดันมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งการแข่งขันภายใต้องค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ด้วยกัน ที่ทำให้องค์กรต้องแสวงหาสิ่งพิมพ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนอย่างมหาศาล และต้องใช้มืออาชีพในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด

นิตยสาร ELLE

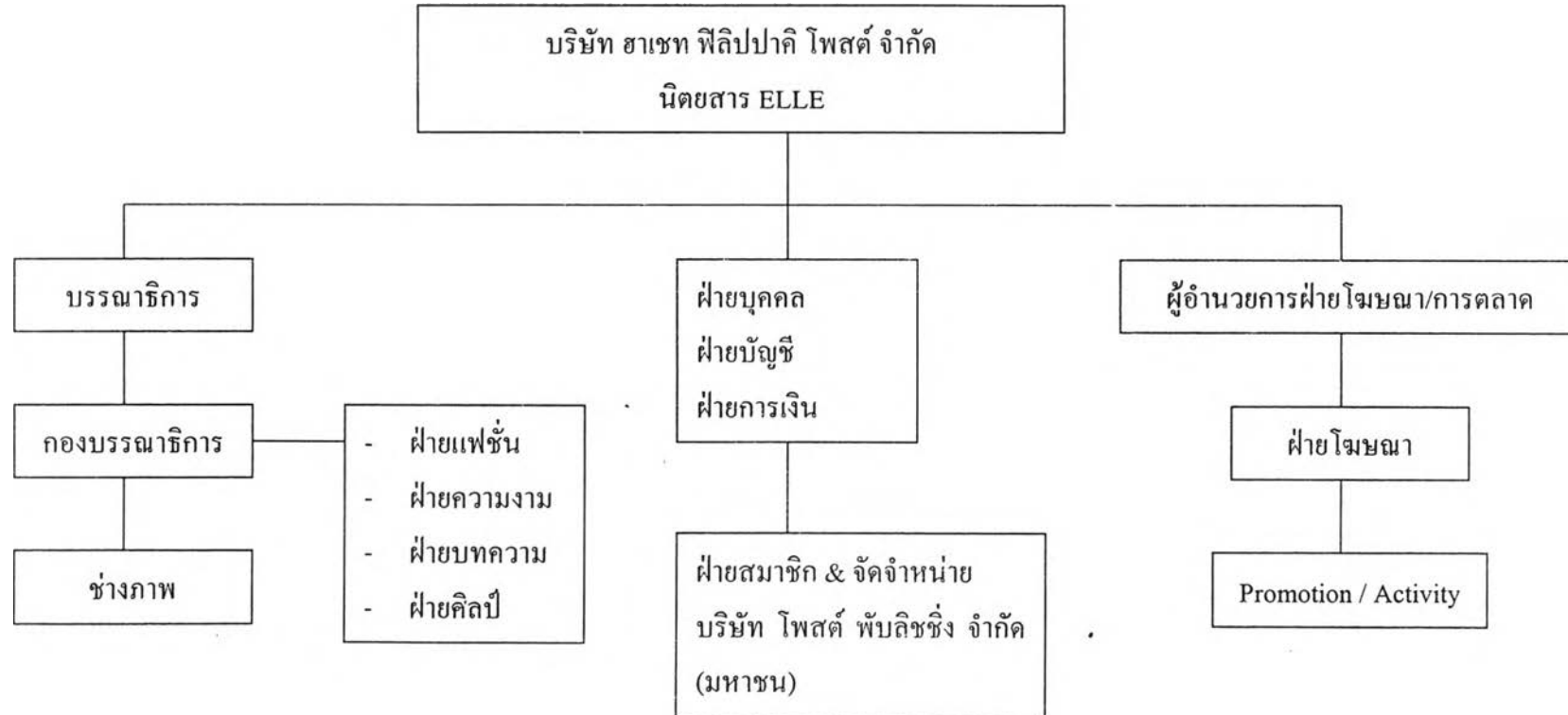
การกำหนดนโยบายขององค์กรนิตยสาร ELLE ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขภายหลังการร่วมทุนคือบริษัท โปสการ์ด พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 และ บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี เพรส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนาม บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี โปสการ์ด จำกัด เป็นการบริหารองค์กรในรูปแบบบริษัท ถือเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทโปสการ์ด พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งต้องรายงานผลประกอบการให้ทาง บริษัท โปสการ์ด พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) เพื่อแจ้งผลประกอบการต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป

ลักษณะการเติบโตขององค์กรมีลักษณะเป็น การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) ทั้งการรวมตัวตามแนวราบ และการรวมตัวในเชิงแนวตั้ง ซึ่งการเติบโตแบบรวมตัวแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือการรวมตัวแบบแนวราบ คือ การที่ธุรกิจสื่อมวลชน ใช้วิธีการรวมกิจการ(Merger)ในแบบเดียวกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการควบคุมตลาด เพื่อนำไปสู่ผลกำไรสูงสุด

ทั้งนี้การบริหารองค์กรสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย ฝ่ายจัดการ และฝ่ายผลิต กองบรรณาธิการ ในส่วนของนิตยสาร ELLE ฝ่ายจัดการจะประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูง และแผนกบริหารทั่วไป คือ แผนกบัญชี บุคคล การเงิน ซึ่งจะเป็นแผนกที่ถือเป็นส่วนกลางของบริษัทร่วมทุน ตามเงื่อนไขจะอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี โปสการ์ด จำกัด ส่วนผู้บริหารระดับสูง จะเป็นการดูแลระหว่างตัวแทนจากทั้ง 2 บริษัท คือบริษัทโปสการ์ด พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาคี เพรส จำกัด ส่วนการบริหารด้านจัดจำหน่าย และสมาชิก จะอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทโปสการ์ด พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ส่วนฝ่ายโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารในประเทศไทย คือบริษัท ฮาเซทา ฟิลิปปาติ เพรส จำกัด โดยตามเงื่อนไขการดำเนินงานธุรกิจจะมีเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาบริหาร และจะต้องรายงานผลการดำเนินงานและเป้าหมายต่อบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกปี เพื่อปรับแผนทางการตลาด และกำหนดอัตราค่าตอบแทนของธุรกิจ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 แสดง โครงสร้างการบริหารองค์กรของนิตยสาร ELLE



นิตยสาร CLEO

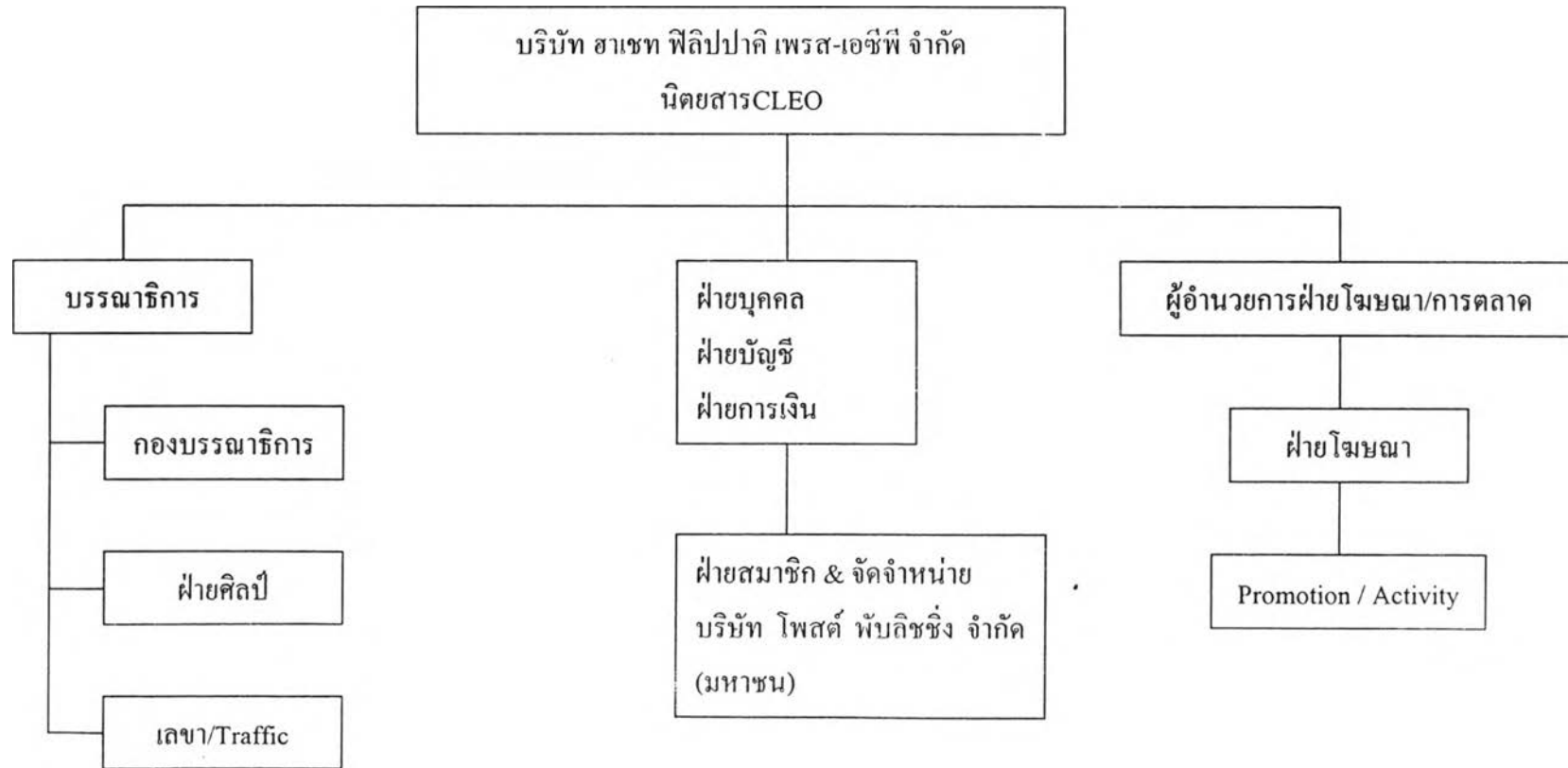
การกำหนดนโยบายขององค์กรของนิตยสาร CLEO ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขภายหลังการร่วมทุนคือบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด (เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด(มหาชน) และบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด) กับบริษัท ออสเตรเลียน คอนโซลิเดเตด เพรส พีบีไอ จำกัด ร่วมทุนในนาม บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส – เอซีพี จำกัด เป็นองค์กรในรูปแบบบริษัท ถือเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งต้องรายงานผลประกอบการให้ทาง บริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด(มหาชน) เพื่อแจ้งผลประกอบการต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ

ลักษณะการเติบโตขององค์กรมีลักษณะเป็น การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) ทั้งการรวมตัวตามแนวราบ และการรวมตัวในเชิงแนวดิ่ง ซึ่งการเติบโตแบบรวมตัวแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือการรวมตัวแบบแนวราบ คือ การที่ธุรกิจสื่อมวลชน ใช้วิธีการรวมกิจการ(Merger) ในแบบเดียวกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการควบคุมตลาด เพื่อนำไปสู่ผลกำไรสูงสุด

ทั้งนี้การบริหารองค์กรสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย ฝ่ายจัดการ และฝ่ายผลิต กองบรรณาธิการ ในส่วนของนิตยสาร CLEO ฝ่ายจัดการจะประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูง และแผนกบริหารทั่วไป ทั้งแผนกบัญชี บุคคล การเงิน ซึ่งจะเป็นแผนกที่ถือเป็นส่วนกลางของบริษัทร่วมทุน คืออยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด ส่วนผู้บริหารระดับสูง จะเป็นการดูแลระหว่างตัวแทนจากทั้ง 3 บริษัท คือบริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด และบริษัท ออสเตรเลียน คอนโซลิเดเตด เพรส พีบีไอ จำกัด ส่วนการบริหารด้านจัดจำหน่าย และสมาชิก จะอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ส่วนฝ่ายโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารในส่วนของบริษัทร่วมทุน บริษัท ออสเตรเลียน คอนโซลิเดเตด เพรส พีบีไอ จำกัด เป็นผู้ดูแลโดยมีเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาบริหาร และจะต้องรายงานผลการดำเนินงานและเป้าหมายต่อบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกปี เพื่อปรับแผนทางการตลาด และกำหนดอัตราค่าการเติบโตของธุรกิจ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 แสดงโครงสร้างการบริหารองค์กรของนิตยสาร CLEO



นิตยสาร COSMOPOLITAN

การกำหนดนโยบายขององค์กรของนิตยสาร COSMOPOLITAN ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขภายหลังการร่วมทุน คือ บริษัท แปซิฟิก กรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 51 ส่วนบริษัท เฮิร์สท์ คอร์ปอเรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนาม บริษัท บริษัท แปซิฟิก เฮิร์สท์ จำกัด

ลักษณะการเติบโตขององค์กร เป็นการเติบโตแบบรวมตัว (Integration) ในลักษณะการรวมตัวแบบแนวดิ่ง หมายถึงการรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะธุรกิจครบวงจร การรวมตัวในลักษณะนี้แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาทำธุรกิจหรือตั้งโรงงานกระดาษเอง

2. การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการรวมตัวของกิจการที่ต้องใช้วัตถุดิบนั้นๆ เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ ผลิตข่าวสารออกมาจำหน่ายในรูปแบบหนังสือพิมพ์ แล้วยังสามารถนำข่าวสารนั้นมาเสนอทางวิทยุโทรทัศน์ หรือนำมาป็นฐานข้อมูลสำหรับบริการลูกค้าเป็นต้น

ซึ่งลักษณะขององค์กรนิตยสาร COSMOPOLITAN ประเทศไทย เป็นการรวมตัวตามแนวราบ (Merger) และการรวมตัวแบบแนวดิ่ง ในแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า นอกจากนี้ยังอยู่ภายใต้อิทธิพลของประเภทการเป็นเจ้าของ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship)
2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership)
3. ประเภทบริษัท (Corporation)

ประเภทของการเป็นเจ้าของทั้ง 3 ประเภท องค์กรของนิตยสาร COSMOPOLITAN จัดตามรูปแบบการจดทะเบียนการค้าจะอยู่ในประเภทบริษัท หากจากการบริหารองค์กรจะอยู่ในรูปของการเป็นเจ้าของโดยส่วนตัว ภายใต้การควบคุม และตัดสินใจจากเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นใหญ่เพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือคุณปีย์ มาลากุล ณ อยุธยา

“เฟรมเวิร์คคือ แปซิฟิกอยู่ตรงกลาง แดกออกมาไม่เหมือนกันเลย แต่ทุกอย่างขึ้นอยู่กับผม ส่วนดิฉันกับคอสมอ น้องสาวผมเป็นบรรณาธิการบริหาร ส่วนนโยบายหลักคือผม

การเติบโต ผมไม่มีความรู้สึกว่าจะต้องขยายธุรกิจไม่รู้จัก ผมอยู่ในจุดที่ว่า อะไรที่ไม่มันไม่ทำ ทำเพื่อหาเงินอย่างเดียวไม่ทำ ผมพอแล้ว บริษัทเป็นของผมๆ สามารถทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่หมาชน เก็บ

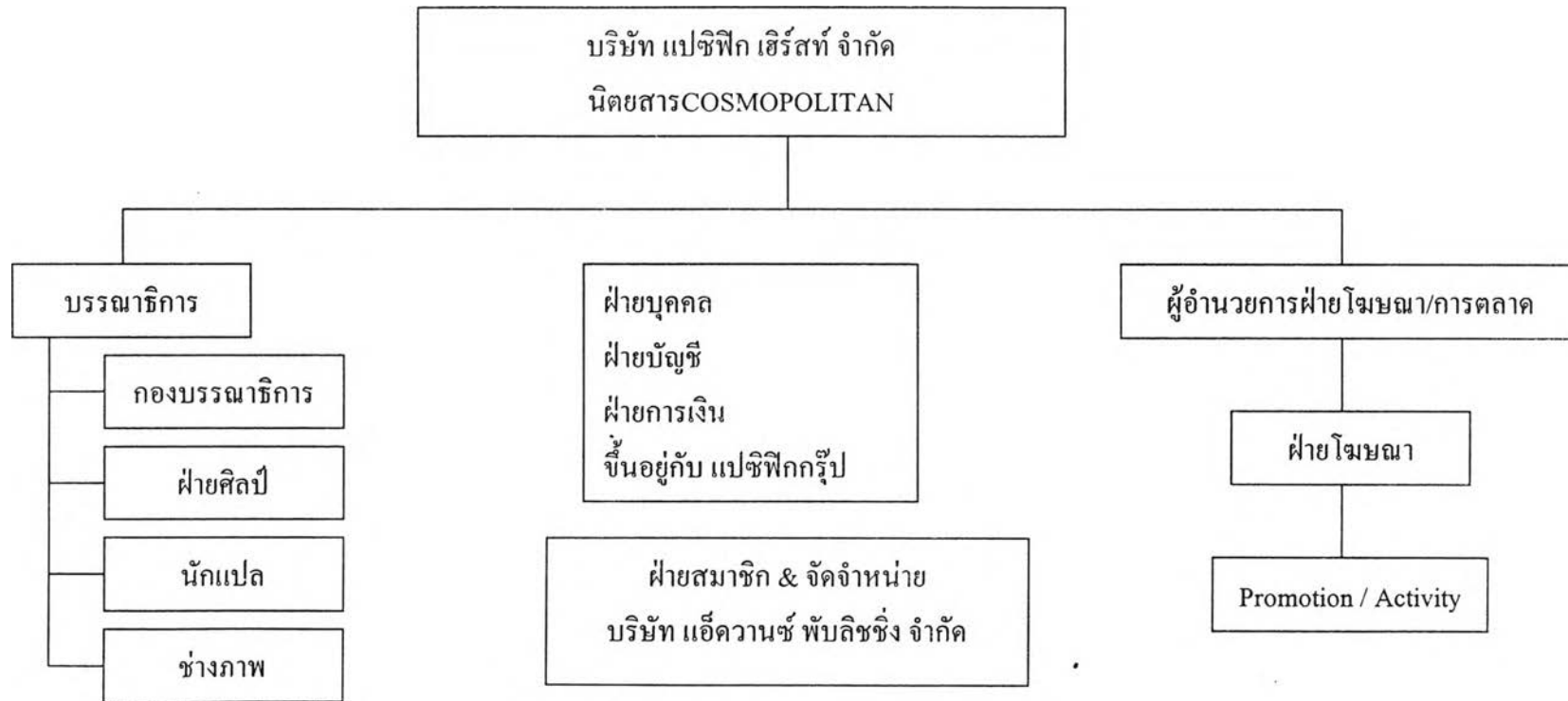
ไว้คนเดียว แค่นี้ก็พอกิน ผมมีเงินเหลือ และทุกอย่างที่ทำได้ไม่ผิดศีลธรรม ทำแล้วครอบครัวไม่เดือดร้อน มีกำไรทำแค่นี้โอเค

ถ้าทุกคนคิดที่จะเข้าไปในทุกธุรกิจ ไม่แบ่งให้ใครอย่างนั้น ฮาร์เวิร์ดสอนแบบนี้ไง ลืมไปว่าจริงๆ แล้วเราอยู่ได้ ทุกคนอยู่ได้หมด แบ่งกันไปในแต่ละอาชีพ การเทคโอเวอร์มันเหมือนกับคุณได้ชัยชนะ ผมมองว่าการได้มาแบบนี้ คือการเพิ่มทุกข์ ความอยาก และฆ่าเพื่อน พวกที่ทำให้เศรษฐกิจพังก็พวกฮาร์เวิร์ด หลักการเป็นแบบนี้ เขาเรียนมาแบบนี้ ต้องปรับว่าคุณทำไม่ได้ก็ต้องให้โอกาสคนอื่นทำ” (ปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

ส่วนนโยบายการแบ่งการบริหารองค์กรนั้น หน่วยงานที่ต้องใช้ร่วมกันคือแผนกบัญชี การเงิน บุคคล ส่วนจัดจำหน่าย และสมาชิกขึ้นอยู่กับบริษัท แอ็ควานซ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารดิฉัน เป็นผู้ดูแลให้กับนิตยสาร COSMOPOLITAN

การบริหารงานโฆษณานั้น เป็นการทำงานแยกตามบริษัทๆ ต่างในเครือของแปซิฟิก โดยมีคุณลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์เป็นผู้ดูแลในการบริหารงานโฆษณาทั้งหมด โดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ได้เข้ามาบริหาร ดังแสดงไว้ในภาพที่ 12

ภาพที่ 12 แสดง โครงสร้างการบริหารองค์กรของนิตยสาร COSMOPOLITAN



1.1.3 การบริหารงานโฆษณา

การบริหารงานโฆษณาของนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ มีดังต่อไปนี้

นิตยสาร ELLE

การบริหารงานโฆษณาของนิตยสาร ELLE ในประเทศไทย ตามเงื่อนไขภายหลังการร่วมทุนระหว่างบริษัทโพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด ร่วมทุนในนามบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โพสต์ จำกัด การขายโฆษณาจะใช้เจ้าหน้าที่ของไทย โดยฝ่ายโฆษณาจะมีผู้อำนวยการเป็นเจ้าหน้าที่ที่มาจากบริษัทเจ้าลิขสิทธิ์เข้ามาดูแล หมุนเวียนมาตามวาระ โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาเป็นคนไทยเป็นผู้เชื่อมโยงการทำงานกับเจ้าหน้าที่คนไทยทั้งหมด

ทั้งนี้จะเข้ามาช่วยดูแลและเป็นที่ปรึกษาในการขายโฆษณา การจัดวางแผนงานต่างๆ เสนอกับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร โดยจะมีการรายงานไปยังบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกเดือน นอกจากนี้ยังมีการประชุมใหญ่ร่วมกับถึงโครงการในแต่ละปีล่วงหน้า ระหว่างผู้บริหารโฆษณานิตยสาร ELLE ในแต่ละประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนแผนงานที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่ลงโฆษณา

ด้านการขายโฆษณาจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัทโฆษณา (Agency) และลูกค้าที่ซื้อโดยตรง (Direct) โดยการซื้อผ่านบริษัทโฆษณา จะได้รับส่วนลดตามที่บริษัทกำหนดส่วนที่ซื้อโฆษณาโดยตรงจะไม่ได้ส่วนลด เพื่อไม่เป็นการตัดราคากับบริษัทโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการซื้อโฆษณาผ่านจากบริษัทตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ซึ่งการขายผ่านตัวแทนในแต่ละภูมิภาคจะเป็นการจองพื้นที่โฆษณาจากบริษัทแม่ของสินค้ากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์หนังสือ ในการลงโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนดในนิตยสาร ELLE ที่มีการตีพิมพ์ในทุกประเทศที่มีอยู่ หรือเฉพาะภูมิภาค แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการลงโฆษณาทั่วโลก เนื่องจากสินค้าที่จองเข้ามาในลักษณะดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกอยู่ก่อน เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ลงโฆษณาผ่านหน้านิตยสารเป็นหลัก

ข้อตกลงสำหรับโฆษณาภูมิภาค (Regional Advertising) คือจะมีส่วนลดเป็นพิเศษในการลงโฆษณา ซึ่งเป็นการจองหน้าโฆษณาที่มีมูลค่าสูง โดยในแต่ละฉบับของนิตยสาร ELLE จะมีโฆษณาภูมิภาค (Regional Advertising) ในสัดส่วนราวร้อยละ 20 จากโฆษณาทั้งหมด ด้านการวางแผนโฆษณาแบบแผนที่จะไม่นำสินค้าที่เป็นคู่แข่งมาวางหน้าตรงกัน และหากลงโฆษณาหน้าเดียว จะต้องสอดคล้อง

กับเนื้อหาของหน้าคู่ซ้ายและไม่ตรงกับหน้าที่มีรูปประกอบเยอะ เพื่อสร้างความมั่นใจกับสินค้าที่มาซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสารว่าโฆษณาที่ลงจะได้รับความสนใจจากคนอ่าน รวมทั้งต้องมีรูป และการจัดหน้าที่สวยงาม ทั้งนี้ในแต่ละเดือนตามข้อตกลงจะต้องส่งการจัดวางหน้าโฆษณาไปให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ตรวจสอบด้วย

การบริหารงานโฆษณาของนิตยสาร ELLE ตามเงื่อนไขกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์คือจะมีการกำหนดสัดส่วนระหว่างเนื้อหากับโฆษณาไว้โดยประมาณที่ 60 :40 หากเดือนใดมีโฆษณาลงมาก เนื้อหา ก็ต้องปรับเพิ่มตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยเป็นผู้หญิงอายุ 20-35 ปี เป็นผู้หญิงทำงาน และยังไม่แต่งงานเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนวางหน้าโฆษณานั้น จะต้องดูความเหมาะสมของเนื้อหาและหน้าโฆษณาว่าไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ การบริการลูกค้าในส่วนอื่นที่เพิ่มขึ้นก็คือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ(Supplement) เป็นการทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการ ซึ่งจะเป็นผู้เขียนเนื้อหาในฉบับพิเศษ รวมทั้งจัดทำรูปเล่มให้เสร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งภาพประกอบที่กองบรรณาธิการจัดทำได้เอง หรือเลือกจากรูปจากต่างประเทศ

“เราจะไม่ให้แอด 2 ยี่ห้อมาลงตรงกัน แล้วต้องตรงกับเรื่องที่ลงด้วย เวลาวางจะไม่ชนกับหน้าที่มีรูปประกอบเยอะ ทั้งเล่มต้องสวยแม้ว่าจะเป็นโฆษณาก็ตาม แอดทุกตัวเราสร้างความมั่นใจว่าคนต้องเห็นเนื้อหาคนอ่านกลุ่มไหน โฆษณาจะได้ลงตามกลุ่มเป้าหมาย” (ธีรนาถ วิวรกิจ, สัมภาษณ์)

ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร ELLE คือกิจกรรมที่จัดขึ้นประจำปี โดยเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารเป็นสำคัญ เช่นการจัดงานบางกอกเฟชั่นวีค ซึ่งจัดเป็นโครงการที่จะจัดขึ้นทุกปี เพื่อนำดีไซน์เนอร์ของประเทศไทยออกมาโชว์ผลงาน และการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ “ELLE MEN” เพื่อแจกให้กับผู้อ่านที่ซื้อนิตยสาร ELLE ปีละ 2 ฉบับ ในเดือนพฤษภาคม และเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้นิตยสารได้รับความสนใจและมียอดขายที่ดีขึ้น

“เล่มพิเศษก็ ELLE MEN ประมาณเดือน พฤษภาคม กับตุลาคม ถ้ามีของแถมยอดขายจะดี จะเพิ่มขึ้นทันที แต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ออสเตรเลียเป็น ELLE สำหรับเด็ก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีผู้หญิงที่แต่งงานแล้วอ่านเยอะ” (ธีรนาถ วิวรกิจ, สัมภาษณ์)

ส่วนการทำงานที่มีส่วนสำคัญต่อการวางแผนโฆษณา คือ การสำรวจผู้อ่านของนิตยสาร ELLE ปีละ 1 ครั้ง ในเดือนสิงหาคม เพื่อตรวจสอบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความต้องการในส่วนเนื้อหา และการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เพื่อนำมาปรับปรุงแผนในการขายโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ ที่ลงโฆษณา รวมทั้งจัดกิจกรรมร่วมกับนิตยสาร ELLE ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้านั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนในกลุ่มนิตยสาร ELLE ในประเทศต่างๆ นำมาใช้

ส่วนการลดราคาค่าโฆษณานั้นนิตยสาร ELLE ไม่มีนโยบาย นอกจากการทำสัญญาลงโฆษณาในระยะยาวอาจจะให้ส่วนลด ส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มบริการด้านต่างๆ ให้ เช่น ลงข่าวประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับสินค้า

นิตยสาร CLEO

การบริหารงานโฆษณาของนิตยสาร CLEO ในประเทศไทย ตามเงื่อนไขจะทำงานภายใต้การดูแลของบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส – เอเชีย จำกัด มีการกำหนดสัดส่วนระหว่างเนื้อหาโฆษณากับโฆษณา ว่างโดยประมาณที่ 65 : 35 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงอายุ 18 – 25 ปี เป็นนิสิตนักศึกษา ผู้หญิงในวัยทำงานระดับต้น เป็นโสด รายได้ส่วนบุคคล 15,000 บาท ด้านการขายโฆษณาจะใช้เจ้าหน้าที่ของไทย โดยฝ่ายโฆษณาจะมีผู้อำนวยการเป็นเจ้าหน้าที่ที่มาจากบริษัทเอชเอสทีเข้ามาดูแล หมุนเวียนมาตามวาระ โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ของไทยซึ่งเป็นผู้เชื่อมโยงการทำงานกับเจ้าหน้าที่ทั้งหมด

ทั้งนี้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะเข้ามาช่วยดูแลและเป็นพี่ปรึกษาในการขายโฆษณา การจัดวางแผนงานต่างๆ เสนอกับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร โดยจะมีการรายงานไปยังบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกเดือน นอกจากนี้ยังมีการประชุมใหญ่ร่วมกับถึงโครงการในแต่ละปีล่วงหน้า ระหว่างผู้บริหารโฆษณานิตยสาร CLEO ในแต่ละประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนแผนงานที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่ลงโฆษณา

ด้านการขายโฆษณาจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือบริษัทโฆษณา (Agency) และลูกค้าที่ซื้อโดยตรง(Direct) โดยการซื้อโฆษณาผ่านทางบริษัทโฆษณา (Agency) จะได้รับส่วนลดตามข้อตกลงของบริษัท ส่วนที่ซื้อโฆษณาโดยตรงจะไม่ได้ส่วนลด เพื่อไม่เป็นการตัดราคากับบริษัทโฆษณา ด้านการลดราคาโฆษณานั้นไม่มี มีเพียงการแถมโฆษณาให้ในกรณีที่มิสัญญาลงโฆษณาในระยะยาวเท่านั้น หรือเป็นการร่วมกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายกับสินค้าแทน

ส่วนวางหน้าโฆษณานั้น จะต้องดูความเหมาะสมของเนื้อหาและการวางหน้าโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับหรือไม่ และต้องไม่ทำให้นิตยสารเสียรูปแบบในการจัดวางรูปเล่ม

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายของนิตยสาร CLEO ในประเทศไทยจะจัดขึ้นปีละ 3 โครงการคือ CLEO's Top 50 Most Eligible Bachelors, CLEO Career Workshop และ CLEO On – Campus ซึ่งทั้ง 3 โครงการยึดเอาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจกลุ่มผู้อ่าน ในด้านลักษณะประชากร ความสนใจ ความชอบในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหา และวิธีการในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับลูกค้าที่ลงโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“เราต้องมีโปรโมชันเป็นการดึงคน เพราะเราไม่มีเรื่องต่อเนื่อง เนื้อเรื่องน่าสนใจ เอาไปใช้ได้เป็นหลัก ต้องมีรีเสิร์ชว่าพฤติกรรมคนอ่านเป็นอย่างไร ตอนนี้อยากได้อะไร” (ถัระวี หาญพงศ์พันธ์, สัมภาษณ์)

นิตยสาร COSMOPOLITAN

บริหารงานโฆษณาของนิตยสาร COSMOPOLITAN ในประเทศ การขายโฆษณาจะใช้เจ้าหน้าที่ของไทย โดยคุณลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาดูแลงานด้านการขายโฆษณาทั้งหมดในเครือแปซิฟิก สำหรับฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร COSMOPOLITAN จะแยกออกมาไม่รวมกับฝ่ายโฆษณาของนิตยสารดิฉัน หรือรายการวิทยุและโทรทัศน์ของบริษัทในเครือ

ทั้งนี้จะมีผู้แทนเข้ามาช่วยดูแล ประสานงาน และรายงานผลประกอบการไปยังเจ้าของลิขสิทธิ์ในแต่ละเดือน บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะจัดหนังสือที่ได้รวบรวมวิธีการหารายได้จากการทำงานร่วมกับเจ้าของสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การพิมพ์กลั่นสินค้าลงในนิตยสาร การทำหนังสือฉบับพิเศษในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นตัวอย่างให้ทีมงานนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสภาพตลาด

ทั้งนี้ตามนโยบายที่กำหนดโดยผู้บริหารของไทยไม่มีการให้ส่วนลด เนื่องจากผลประกอบการด้านโฆษณาเกี่ยวข้องกับสัญญาด้านลิขสิทธิ์ รวมถึงตัวเลขด้านการตีพิมพ์นิตยสารด้วยเช่นกัน

ด้านการขายโฆษณาจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือบริษัทโฆษณา (Agency) และลูกค้าที่ซื้อโดยตรง (Direct) โดยการซื้อผ่านทางบริษัทโฆษณา (Agency) จะได้รับส่วนลดร้อยละ 15 ตามที่บริษัทกำหนด ส่วนที่ซื้อโฆษณาโดยตรงจะไม่ได้รับส่วนลด เพื่อไม่เป็นการตัดราคากับบริษัทโฆษณา

นอกจากนี้ยังเพิ่มการให้บริการเช่น การจัดทำโปรโมชั่นในหน้าหนังสือ หรือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามสัดส่วนที่ลงโฆษณา และโฆษณาที่ไม่ผ่านการอนุมัติจากออย.ไม่สามารถนำมาลงในนิตยสารได้ การขายโฆษณาแต่ละครั้งจึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าด้วยเช่นกัน

ส่วนวางหน้าโฆษณานั้น จะต้องดูความเหมาะสมของเนื้อหาและหน้าโฆษณาว่าไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ การบริการลูกค้าในส่วนอื่นที่เพิ่มขึ้นก็คือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ (Supplement) เป็นการทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการ ซึ่งจะเป็นผู้เขียนเนื้อหาในฉบับพิเศษ รวมทั้งจัดทำรูปเล่มให้เสร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งภาพประกอบที่กองบรรณาธิการจัดทำได้เอง หรือเลือกจากรูปจากต่างประเทศ

ตามเงื่อนไขกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์คือ มีการกำหนดสัดส่วนระหว่างเนื้อหากับโฆษณา ไว้โดยประมาณที่ 60 : 40 หากพื้นที่โฆษณาเพิ่มมากขึ้นในเดือนใด เนื้อหาที่ปรากฏในเล่มนั้นๆ ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงอายุ 20 – 35 ปี เป็นผู้อ่านที่รู้จักนิตยสาร COSMOPOLITAN อยู่ก่อนหน้าแล้ว เป็นวัยที่เรียนรู้เรื่องเพศ รายได้จัดอยู่ในระดับ C-

ส่วนการจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้า เช่น การจัดทำหนังสือเล่มพิเศษ(Supplement) จะมีราคา กำหนดไว้อย่างชัดเจนตามเงื่อนไข โดยเฉพาะการใช้ชื่อนิตยสาร COSMOPOLITAN ลงไปจะมีราคาที่แตกต่างจากการสั่งพิมพ์เพิ่มพิเศษโดยใช้ชื่อของสินค้าเอง โดยใช้การผลิตแบบเดิมที่ทางกองบรรณาธิการเป็นผู้ดำเนินงาน

ทั้งนี้การจัดทำหนังสือเล่มพิเศษ (Supplement) นั้น มาจากการที่นิตยสาร COSMOPOLITAN ในแต่ละประเทศได้เคยดำเนินงานมา แล้วประสบความสำเร็จ จึงนำมารวบรวมและจัดทำหนังสือแจกให้กับบริษัทที่ได้รับลิขสิทธิ์นิตยสาร COSMOPOLITAN ในเครือเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร

นโยบายในการขายโฆษณานั้นเป็นการบริหาร โดยผู้บริหารของบริษัทร่วมทุนในประเทศไทย โดยทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยว มีนโยบายในการขายโฆษณาโดยไม่มีการตลาด แจกหรือแถม หรือจัดขายโฆษณาพร้อมกันระหว่างสื่อในเครือ (Package) ที่ขึ้นกับบริษัทแปซิฟิก คอมมิวนิเคชัน (จส.100และรายการ โทรทัศน์)จำกัด หรือบริษัท แอ็ดวานซ์ พับลิชซิง จำกัด (นิตยสารดิฉัน)

การทำวิจัยสำรวจกลุ่มผู้อ่านนั้นจะซื้อผลการวิจัยจากบริษัทที่ทำงานด้านวิจัยในแต่ละปี เพื่อนำมาปรับตัวให้ทันกับคู่แข่งในตลาดประเทศไทย

“คัมภีร์ไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่เขาจะให้มาว่าจะทำอะไรได้บ้างให้กับลูกค้าเราก็คงไปดูข้อมูลใน Editorial คู่มือเรีว่าทำอะไร เพราะเขาทำมาแล้วทั่วโลก

รีเสิร์ชเราเองก็ได้ ซ้อเอาก็ได้ เพราะทำเองแล้วลูกค้าไม่ค่อยเชื่อ” (ลายคราม เลิศวิทยา ประสิทธิ์, สัมภาษณ์)

1.1.4 การทำงานของกองบรรณาธิการ

นิตยสาร ELLE

การทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสาร ELLE ในประเทศไทยจะมีการประชุมการวางแผนงานล่วงหน้า โดยกำหนดไว้ว่าในแต่ละเดือนจะประชุมเดือนละ 3 ครั้ง ไม่ได้มีการกำหนดวันที่แน่นอน เป็นการประชุมในเรื่องการกำหนดส่งเนื้อหา (Dead Line) และเนื้อหาของฉบับต่อไปอย่างละเอียด และกำหนดการส่งเนื้อหา รวมทั้งเนื้อหาในฉบับถัดไป ซึ่งในการวางแผนเรื่องเนื้อหาจะวางแผนล่วงหน้าไป 3 ฉบับ และมีการปิดต้นฉบับล่วงหน้า 1 เดือน

การแบ่งงานในกองบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE จะแบ่งออกเป็น 4 ฝ่ายคือฝ่ายแฟชั่น ฝ่ายความงาม ฝ่ายบทความ และฝ่ายศิลป์ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าในฉบับอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละฉบับที่ชัดเจน ส่วนของบรรณาธิการบริหารจะมีผู้ช่วย 1 คน ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแลต้นฉบับ ประสานงานกับฝ่ายโฆษณาในการจัดวาง จอหน้าโฆษณา (Traffic)

ทั้งนี้การตัดสินใจต่อกรณีใดๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตนิตยสาร ELLE จะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของบรรณาธิการบริหาร ส่วนบรรณาธิการแต่ละฝ่ายก็จะมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลเรื่องเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการแปลหรือเขียนขึ้นใหม่ รวมทั้งการจัดทำภาพประกอบ หากภาพประกอบ การจัดหน้า รวมไปถึงการจัดทำหนังสือเล่มพิเศษ (Supplement)

นิตยสาร CLEO

การทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสาร CLEO ในประเทศไทยจะแยกออกเป็น 2 ส่วน คือกองบรรณาธิการและฝ่ายศิลป์ การทำงานในส่วนการผลิตนิตยสารทั้งหมดอยู่ภายใต้หน้าที่รับผิดชอบและการตัดสินใจของบรรณาธิการ ส่วนของกองบรรณาธิการนั้นจะมีการประชุมอย่างเป็นทางการเดือนละ 1 ครั้ง หลังจากนั้นจะเป็นการปรึกษาในแต่ละส่วนไปเป็นกรณี โดยจะปิดต้นฉบับล่วงหน้า 1 เดือน ส่วนการ

กำหนดเนื้อหาหลัก(Theme)ในแต่ละฉบับ จะกำหนดล่วงหน้าอย่างคร่าวๆ เป็นเวลา 1 ปี (12 ฉบับ) โดยผ่านการตรวจสอบ และให้คำแนะนำจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นที่เรียบร้อย พร้อมกำหนดงบประมาณ หลังจากนั้นจึงนำเนื้อหาในแต่ละเดือนมานำเสนอ โดยบรรณาธิการจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเนื้อหาในแต่ละฉบับจะมีเนื้อหาหลักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

นอกจากนี้กองบรรณาธิการ ยังเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตนิตยสาร ทั้งเรื่องการแปลเนื้อหาหรือเขียนเรื่องขึ้นตามที่บรรณาธิการได้มอบหมาย จัดหาภาพประกอบ เลือกรูปปก และการจัดวางรูปเล่ม รวมทั้งการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ (Supplement)

“เราคาดหวังว่าเราจะประชุมได้เดือนละ 1 ครั้ง ที่เป็นทางการ ที่เหลือก็ใช้การคุยกัน เป็นการประชุมของเล่มถัดไป ปิดเล่มล่วงหน้า 1 เดือน

มีการกำหนดTheme มาเป็น Year Plan ว่าเดือนไหนเป็นอย่างไรล่วงหน้า 1 ปี ทางออสเตรเลียจะมากู เขาจะเสริมหรือตัดตามความเหมาะสม”(รติยา ทองกงเย่า, สัมภาษณ์)

นิตยสาร COSMOPOLITAN

การทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสาร COSMOPOLITAN ในประเทศไทย กองบรรณาธิการจะมีการเตรียมการในการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำแปลเพียง 2 สัปดาห์ เนื่องจากลักษณะการทำงานของกองบรรณาธิการจะเป็นการแปลจากฉบับอเมริกาว่าร้อยละ 80 เป็นการแปลฉบับต่อฉบับ หากมีเนื้อหาหรือภาพที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา

สำหรับเนื้อหาที่จะนำมาแปลจากฉบับประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย หรือแอฟริกาใต้ โดยมีการแปลจากบุคคลภายนอกกองบรรณาธิการที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่อง และแปลโดยทีมกองบรรณาธิการ ทั้งนี้จะมีบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจเช็คความถูกต้องในการแปล และสำนวนภาษา สำหรับฝ่ายศิลป์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ในการดูแลของบรรณาธิการบริหาร

การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาแปลและตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะช่วยกันเลือก โดยใช้ประสบการณ์ในการทำงานเลือกเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของไทย โดยมีหลักในการแปล โดยจะไม่ใช้ชื่อผู้ที่อยู่ในเนื้อหาเป็นชื่อไทย เป็นการช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการอ่านเรื่องของคนต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องที่เกิดใกล้ตัวนัก

ส่วนการประชุมกองบรรณาธิการนั้นจะไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่จะเป็นการปรึกษากันในที่ทำงาน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และดูแลในด้านการผลิตทั้งด้านเนื้อหาที่ต้องแปลถึงร้อยละ 80 เรื่องที่ต้องจัดทำขึ้นใหม่อีกร้อยละ 20 เลือกลงหน้าปก ส่วนเรื่องภาพประกอบจะมีตัวกลางเป็นผู้ประสานงานในการต่อรองราคา หากไม่ใช้การทำงานของกองบรรณาธิการไทย และการจัดวางรูปแบบนิตยสารโดยฝ่ายศิลป์

สำหรับฝ่ายศิลป์จะใช้การจัดคอลัมน์ให้เข้าตัวอักษรไทย เนื่องจากมีความแตกต่างไปจากตัวอักษรภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่รูปแบบการจัดหน้าจะมีต้นแบบที่ชัดเจนจากต้นฉบับ ใช้โปรแกรมในการจัดหน้าเหมือนกับต้นฉบับ

นโยบายที่บรรณาธิการบริหารของนิตยสาร COSMOPOLITAN ต้องทำคือ การประชุมร่วมกันในระหว่างบรรณาธิการบริหารแต่ละประเทศทั่วโลกทุก 2 ปี เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่วนการสำรวจผู้อ่านนั้นใช้การซื้อข้อมูลจากการวิจัย

ด้านการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ (Supplement) ให้กับเจ้าของสินค้า กองบรรณาธิการจะเป็นผู้ดูแลเนื้อหา และภาพประกอบ หากภาพประกอบไม่สามารถหาได้ ก็จะเป็นตัวกลางในการติดต่อหาภาพที่เหมาะสมให้กับสินค้านั้นๆ

1.2 ข้อตกลงในการผลิตนิตยสาร

1.2.1 เนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ มีดังนี้

นิตยสาร ELLE

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร ELLE ที่ต้องดำเนินงานในข้อตกลงภายหลังการร่วมทุน คือ ในระยะแรกเนื้อหาในเล่มราว ร้อยละ 70 - 80 จะเป็นการแปลเรื่องมาจากนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาต่างประเทศ ทั้งจากอเมริกา และอังกฤษ ตามแต่ความเหมาะสมที่กองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือก จนกว่าทางกองบรรณาธิการที่ดำเนินการในประเทศไทยจะมีความพร้อมในการเขียนเรื่องขึ้นเอง สักส่วนในการการแปลมาจากฉบับภาษาต่างประเทศจึงลดลง จนถึงปัจจุบันเนื้อหาที่แปลมาจากฉบับภาษาต่างประเทศเหลือเพียงร้อยละ 25 อีกร้อยละ 75 เป็นเรื่องที่ทางกองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมา โดยจะเรียกว่าเป็นเรื่องโลเคิล เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคในประเทศของตนเอง

“ เนื้อหาจะแปลอยู่ 25 เปอร์เซ็นต์ รวมแพชชั่นด้วย โลกอีก 75 เปอร์เซ็นต์ เรื่องแปลถือว่าน้อยลงมาก ตอนแรกต้องแปลเยอะ ในคนอ่านมองว่าเราเป็นอย่างไร แต่วิถีคิดของคนอ่านไม่เป็นเมืองนอก ต้องมีเรื่องไทยบ้างเพราะการดำเนินชีวิต วิถีคิดอะไรก็ไม่เหมือนกัน แต่ละเล่มก็จะไม่เท่ากัน แต่ตัวเลขเฉลี่ยก็ประมาณนี้ ”

ส่วนเรื่องที่มาแปลในกองบรรณาธิการก็จะช่วยกันเลือก เมืองนอกทำ Feature เก่ง พวกแบบสอบถาม การสำรวจหัวข้อต่างๆ เราก็เอามาปรับครั้งต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นจะเป็นของไทย” (สิริ อุดมฤทธิรุจ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในส่วนของการใช้ภาษาทั้งเรื่องแปล และเรื่องในประเทศ จะใช้สำนวนภาษาที่สุภาพ มีรูปแบบเป็นการให้คำแนะนำ มากกว่าการตัดสินต่อกรณีต่างๆ ที่เป็นใจความสำคัญ เป็นการบอกทางเลือก

“จุดเด่นของ ELLE คือเนื้อหา ชื่อหนังสือดีขนาดไหน เรื่องไม่ดีก็ไม่เวิร์กอยู่ดี คนอ่านจะไม่เลือกจากปกอย่างเดียว ที่เราพยายามทำคือเรื่องการพูดคุยกับคนอ่าน เราพยายามไม่ซีเรียสอ่านแล้วเครียด เหมือนกับการคุยกับผู้หญิงที่มีสมอง เราแนะนำ เราไม่ได้สั่งว่าควรจะทำอย่างนั้นอย่างนี้ การใช้ภาษาจะเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน” (สิริ อุดมฤทธิรุจ, สัมภาษณ์)

เนื้อหาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องแพชชั่น รองลงมาคือเรื่องการรักษาสุขภาพ รักษาความงาม ส่วนข่าวสาร รายงานการสำรวจ การวิจัยในเรื่องต่างๆ จะดูจากความน่าสนใจ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในประเทศไทยตามความเหมาะสม

ลักษณะที่แตกต่างจากนิตยสารไทยอย่างชัดเจนก็คือ ไม่มีคอลัมน์ประจำ มีเพียงหัวข้อเรื่อง (Section) เท่านั้น เนื้อหาข้างในเล่มจะเปลี่ยนชื่อเรื่องไปตามเนื้อหา สัดส่วนระหว่างเนื้อหาและโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 65 : 35

นิตยสาร CLEO

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร CLEO ที่ต้องดำเนินงานในข้อตกลงภายหลังการร่วมทุนคือ เนื้อหาในระยะแรกจะแปลมาจากนิตยสาร CLEO ฉบับประเทศออสเตรเลียเป็นหลักในสัดส่วน 70 : 30 โดยเป็นการแปลร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 เป็นเรื่องที่มาจากการทำงานของกองบรรณาธิการในประเทศ

ไทย และหัวข้อที่จะเขียนโดยกองบรรณาธิการของไทย จะต้องได้รับการอนุญาตจากบริษัทแม่เสียก่อนจึงสามารถนำไปตีพิมพ์ได้

ปัจจุบันเนื้อหาหัวข้อเรื่อง(Section)ต่างๆ เกือบทั้งหมดมาจากการทำงานของกองบรรณาธิการไทย โดยเป็นเนื้อหาที่มาจากการแปลร้อยละ 30 และอีกร้อยละ 70 มาจากการทำงานของกองบรรณาธิการในประเทศไทย แล้วนำเสนอในรูปแบบการเล่าให้ผู้อ่านผ่านทาง CLEO ฉบับภาษาไทย ส่วนเนื้อหาที่มาจากการแปลบรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกโดยใช้ความชำนาญในการทำงาน และเหตุการณ์การตอบรับของผู้อ่านที่สามารถวัดจากจดหมายที่ส่งเข้ามา หรือการติดต่อกับผู้อ่านโดยตรง

ด้านการแปลนั้นจะเลือกเนื้อหาจากนิตยสาร CLEO ฉบับประเทศต่างๆ ที่มีอยู่ในเอเชียแปซิฟิก อีก 5 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน โดยบรรณาธิการจะทำหน้าที่ในการตรวจเช็คภายหลังที่ผู้แปลได้แปลออกมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมในการใช้สำนวนภาษา รวมทั้งการโปรยปก ชื่อเรื่อง ด้านเนื้อหาในเรื่องใดที่เป็นลักษณะนำเสนอความคิดเห็นก็จะคัดมาเป็นความคิดเห็นของคนไทยเลย ส่วนเนื้อหาที่เป็นคอลัมน์ประจำนั้นไม่มี

“การเลือกเรื่องเป็นอัครวิสัย บก.ทุกคนจะมี เรารู้ได้เป็นเซ็นท์ สิ่งพวกนี้คนที่ เป็นบก.จะมี ส่วนเนื้อหาที่จะนำมาแปลก็จะดูจากนิตยสารในเครือ ACP ก่อนแล้วค่อยไปในเครืออื่น มีเยอะที่ใช้อยู่หลายเล่ม ดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนในวงการ ส่วนข้ามหัวไปนอกเครือก็มี แต่ก็ได้บ้างไม่ได้บ้าง เพราะเขาก็ทำเพื่อนิตยสารเขาเหมือนกัน” (รัชยา ทองคงเย่า, สัมภาษณ์)

เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องวิถีการใช้ชีวิต และเน้นว่าจะต้องมีเนื้อหาที่สามารถนำมาปฏิบัติในชีวิตจริงได้ ด้านแฟชั่นก็เช่นเดียวกัน มีการนำเสนอเสื้อผ้าที่หาซื้อได้ในประเทศไทย มีการระบุราคา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไป สัดส่วนระหว่างเนื้อหากับโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 70 : 30

นิตยสาร COSMOPOLITAN

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร COSMOPOLITAN มีความแตกต่างนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับประเทศอื่นๆ ที่จะมีเนื้อหาจากกองบรรณาธิการของแต่ละประเทศแล้วแต่สัดส่วนที่จะอนุญาต แต่ในประเทศไทยตามเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ มีเนื้อหาประมาณร้อยละ 80 ที่มาจากการแปลเนื้อหาของฉบับประเทศอเมริกาเป็นหลัก มีเนื้อหาที่มาจากการทำงานของกองบรรณาธิการในประเทศไทยประมาณร้อยละ 20 คือ บทบรรณาธิการ, Postcard of the month, Cosmo Club และ Cosmo makeover เท่านั้น

“ผมคิดว่าหนังสือเล่มอื่นๆ ผู้บริหารมีการดูถูกหรือขาดการณผู้หญิงไทยต่ำ อย่าง Cosmo เราไม่บกก็เลือกเรื่องไปที่คิดว่าผู้หญิงไทยรับได้ มีการศึกษา มีรายได้ ไม่ใช่เอาหนังสือไปเข้าบ้าน เราแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเราโอเค” (ปิย์ มาลากุล ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

เนื้อหาส่วนใหญ่จะเลือกมาจาก COSMOPOLITAN ฉบับประเทศอเมริกา หากมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ไม่น่าสนใจ ทางกองบรรณาธิการจะเลือกเนื้อหาจากฉบับประเทศอังกฤษ, ออสเตรเลีย และเซ้าท์แอฟริกาเข้ามาแทนที่ตามสัดส่วนของหนังสือ ระหว่างเนื้อหา กับโฆษณาที่มีอยู่ 60 : 40

การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารไทย คือไม่มีคอลัมน์ประจำ และเสนอเรื่องราวส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม ความสัมพันธ์ด้านเพศ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เรื่องสุขภาพ ส่วนเนื้อหาของแฟชั่น ข่าวความเคลื่อนไหวจากทั่วโลกเป็นเรื่องรองลงมา

“เราไม่ได้มีจุดขายที่เรื่องเซ็กซ์เป็นประเด็นหนึ่งเท่านั้น เรามีเรื่องเกี่ยวกับชีวิต การเรียนรู้ชีวิต ที่หาไม่ได้จากที่ไหน สอนให้รู้เรื่องความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ถ้าเราไม่รู้จักเพศตรงข้ามเราก็อยู่ในโลกไม่ได้

เราต่างจากหนังสือไทยมากๆ หนังสือไทยไม่เอ็ดดูเคท ไม่รู้อะไรใหม่ๆ ที่รู้แล้วซอค เราใช้หนังสือผู้หญิงที่ต้องคิดกับอะไรมากขึ้นกว่าชีวิตเด็ก เป็นเรื่องในชีวิตประจำวันทั้งนั้น เรามีทุกอย่างที่เป็นเรื่องใหม่ๆ ที่น่าสนใจ มีข่าวความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ทั่วโลก

เราไม่นั่งแฟชั่น ไม่คอนเซ็ปต์เทรท จุดขายไม่เหมือนเล่มอื่นๆ เราไม่มีคอลัมน์ประจำเหมือนหนังสือไทย”

ด้านการแปลนั้นจะมีนักแปลอิสระที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาแปลเนื้อหาในแต่ละฉบับตามความชำนาญในแต่ละบุคคล เนื่องจากในเนื้อหาบางเรื่องมีศัพท์เฉพาะจึงต้องอาศัยผู้แปลที่มีความชำนาญ โดยจะมีบรรณาธิการทำหน้าที่ตรวจเช็คความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งพิมพ์ ด้านสัดส่วนระหว่างเนื้อหา กับโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 60 : 40

นอกจากนี้ในการแปลจะไม่ใช้ชื่อไทย เป็นชื่อเดิมที่เป็นชื่อเรียกของชาวตะวันตกทั้งหมด เพราะเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้อ่าน ให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เกิดกับชาวต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องใกล้ตัว มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่กำลังให้ผู้อ่านเรียนรู้

“การแปลเนื้อหาจะไม่มีการเปลี่ยนชื่อบุคคลในเรื่องมาเป็นชื่อไทย ให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว จะให้ความรู้สึกที่ดีว่าการเปลี่ยนมาเป็นชื่อไทย แต่เราก็ไม่ได้เลือกของเขามาแปลทั้ง 100 เปอร์เซนต์เลือกมาแปล 80 เปอร์เซนต์ในแต่ละเล่ม” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์)

1.2.2 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ มีดังนี้

นิตยสาร ELLE

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสาร ELLE ในช่วงแรกของการดำเนินงานมีการถ่ายทำหน้าปกในประเทศไทย โดยนางแบบระดับแนวหน้าของไทย แต่ก็ไม่ได้ดำเนินงานต่อเนื่อง ปัจจุบันหน้าปกใช้จากฉบับต่างประเทศตามแต่จะเลือกภาพ โดยจะเป็นชุดเดียวกับภาพปกในต่างประเทศที่ไม่ได้เลือกลง แต่ประเทศไทยสามารถเลือกมาลงได้ ส่วนราคานั้นถือเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมอยู่กับค่าลิขสิทธิ์ จึงนำมาใช้ได้ตามเงื่อนไขของสัญญา

ทั้งนี้การเลือกหน้าปก บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือก โดยใช้ความชำนาญในการทำงานพิจารณาว่ารูปแบบใดที่ขึ้นปกแล้วผู้อ่านจะให้ความสนใจ ส่วนใหญ่หน้าปกของนิตยสาร ELLE ในประเทศไทย จะใช้หน้าปกเดียวกับนิตยสาร ELLE ฉบับประเทศอเมริกา หรือเป็นภาพชุดเดียวกันแต่ทางอเมริกาไม่ได้ใช้เป็นปก

“หน้าปกจะเลือกตาม บก. ว่าแบบไหนจะขายได้ที่มีปกเป็นของตัวเองก็ต่ออเมริกา ปก ELLE ของไทยมาจากอเมริกามากที่สุด หรือถ่ายชุดเดียวกันต่ออเมริกาแต่ยังไม่ได้ใช้ เขาจะส่งมาให้เราทุกเล่ม

ส่วนปกที่จะทำเองในประเทศ บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ได้ห้าม ปล่อยแต่เรายังไม่สามารถทำได้เท่ากับที่เขาทำ ถ้าทำแล้วไม่สวยไม่ใสเท่าเขาอย่าทำดีกว่า อายเขา แล้วเราจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในราคาที่เซฟไว้อยู่แล้ว” (สิริ อุคมฤทธิรุจ, สัมภาษณ์)

นิตยสาร CLEO

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสาร CLEO ตามเงื่อนไขกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ต้องการให้ทางกองบรรณาธิการในประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบ แต่ยังไม่เป็นที่พอใจของกองบรรณาธิการในประเทศไทย จึงใช้หน้าปกจากนิตยสาร CLEO ฉบับประเทศอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ส่วนการใช้สีอาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือลดได้ตามความเหมาะสม ความชอบของผู้อ่านในแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงกรณีนางแบบที่จะเซ็นปกนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย ไม่ให้เป็นนางแบบผมบรอนซ์ โดยให้เหตุผลว่าดูเป็นตะวันตกมากเกินไปไม่มีความใกล้ชิดกับคนเอเชีย เว้นกรณีนางแบบลูกครึ่งที่เห็นแล้วมีหน้าตามาทางคนเอเชีย

“เรื่องปกเราพยายามถ่ายเอง แต่ยังไม่โอเค ทางเจ้าของลิขสิทธิ์อยากให้เราทำเอง ส่วนปกที่เป็นฝรั่งเขาขอ ว่าอย่าใช้ผู้หญิงผมบรอนซ์เซ็นปก เพราะจะเป็นฝรั่งเกินไป ไม่ใกล้ชิด ถ้าเป็นลูกครึ่งเอเชียก็ยิ่งดี” (รติยา ทองคงเยาว์, สัมภาษณ์)

นิตยสาร COSMOPOLITAN

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสาร COSMOPOLITAN ตามสัญญาฉบับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นเป็นการนำฉบับอเมริกาทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งหน้าปกด้วย โดยทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือก และดูความเหมาะสม รวมทั้งปรับสีตัวอักษรให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่านในประเทศไทย

“จากข้อตกลงการขอของผมคือหน้าปกของเราเกือบยี่สิบเปอร์เซ็นต์เหมือนกัน เพราะก็อปปี้เขา คำนึงก็น้อยกว่าเยอะ ปัญหาที่น้อยกว่า” (ปิย์ มาลากุล ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

โดยที่ผ่านมามีเพียงฉบับเดียวเท่านั้นที่ไม่ได้ใช้หน้าปกจากฉบับประเทศอเมริกา เนื่องจากไม่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งทางกองบรรณาธิการก็ได้เลือกภาพจากชุดเดียวกับที่ถ่ายทำหน้าปกลงแทนไป

“ไม่มีข้อห้ามในเรื่องหน้าปก แต่เราต้องเลือก ที่ผ่านมามีเพียงเล่มเดียวที่ไม่เหมือนอเมริกา เพราะค่อนข้างล่อแหลม แต่ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ก็มีสำรองให้เราเลือกใน Shot อื่น แต่เป็นนางแบบในเสื้อผ้าชุดเดียวกัน” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์)

1.2.3 ภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ มีดังต่อไปนี้

นิตยสาร ELLE

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสาร ELLE ตามสัญญาฉบับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นลักษณะการขายมาพร้อมกับเนื้อหา หรือสามารถซื้อแยกมาได้เฉพาะรูปที่เป็นลิขสิทธิ์ในบริษัทเดียวกันเพื่อให้ตรงตามเนื้อหาที่เขียนขึ้น โดยกองบรรณาธิการของไทย

ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการได้จัดทำภาพประกอบเองในบางส่วน โดยใช้ทีมงานในประเทศไทย และให้ความสำคัญกับรายละเอียดของภาพ ส่วนภาพประกอบที่จะต้องซื้อต่างหากจะมีตัวแทนของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นตัวกลางช่วยเจรจาในเรื่องราคาในการซื้อภาพประกอบที่ไม่ใช่จากนิตยสารในเครือ ส่วนที่เป็นในเครืออาจจะมีการแบ่งค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างประเทศต่างๆ

“มีเนื้อหาที่เป็นของไทย แต่ใช้รูปจากเมืองนอก เรามีช่างภาพของเราเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องรูปประกอบมาก ต้องระวังรายละเอียดต่างๆ

เราไม่ได้เก่ง บางรูปเราก็ซื้อในเครือ นั่นคือความได้เปรียบในเครือที่มีอยู่ นอกเครือส่วนใหญ่ไม่ขายให้ หรือถ้าขายก็แพงหรือให้ช้า ถ้าขายแพงมาก ทางเจ้าของลิขสิทธิ์อาจจะเจรจาร่วมกันช่วยจ่าย” (สิริอุคมฤทธิรงค์, สัมภาษณ์)

นิตยสาร CLEO

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสาร CLEO ตามสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น จะใช้รูปที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่นำมาแปล หรือหากกรุณาแพงอาจจะหารูปอื่นๆ มาทดแทนที่สามารถใช้แทนกันได้

สำหรับการติดต่อเรื่องภาพประกอบ มีตัวกลางคอยประสานงาน เป็นหน้าที่ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะดำเนินการให้ ในรูปแบบของการใช้ร่วมกันระหว่างนิตยสารในเครือแล้วเฉลี่ยค่าใช้จ่ายออกไป ส่วนกรณีที่ภาพประกอบที่เคยตีพิมพ์ในนิตยสาร CLEO ฉบับประเทศสิงคโปร์ นิตยสาร CLEO ฉบับประเทศไทยสามารถนำมาตีพิมพ์ได้ทันทีตามสัญญา และในกรณีที่เป็นกรตีพิมพ์ครั้งที่ 2 หลังจากที่เคยตีพิมพ์ใน CLEO ฉบับประเทศอื่นๆ มาแล้ว การตีพิมพ์ครั้งที่ 2 ราคาลิขสิทธิ์จะลดลง

“เรื่องภาพเรามีตัวกลางประสานงาน ซึ่งแพง แพงมาก เขาจะช่วยต่อรองราคาให้ว่าซื้อมาแล้วใช้ร่วมกัน 3 – 4 เล่มในเครือ เราจะจ่ายน้อยลง ถ้าเคยลงใน CLEO แล้วมาพิมพ์เป็นครั้งที่ 2 ถูกแน่นอน แต่ถ้าตีพิมพ์ในสิงคโปร์เราใช้ได้เลย” (รติยา ทองคงเย่า, สัมภาษณ์)

นิตยสาร COSMOPOLITAN

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสาร COSMOPOLITAN ตามสัญญาฉบับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น จะใช้ภาพประกอบที่มากับเนื้อหา หรือซื้อแยกออกมาต่างหากตามรายละเอียด เนื่องจากในบางเนื้อหา อาจจะมีรายละเอียด แยกเรื่องราคาค่าลิขสิทธิ์ระหว่างเนื้อหา กับภาพ ซึ่งต้องหาภาพประกอบมาทดแทน แล้วแต่ข้อตกลง

ส่วนภาพประกอบของนักแสดงจากต่างประเทศ จะแก้ปัญหาโดยการขอกับบริษัทภาพยนตร์ ที่มีตัวแทนในประเทศไทย ถือเป็น การได้ภาพจากตัวแทนเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ส่วนที่ต้องซื้อหรือต่อรองราคาจะมีตัวแทนเข้ามาดูแลทั้งในส่วนของประเทศไทยและกับทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ต้องมาตกลงในรายละเอียด

“รูปบางทีก็ไม่ต้องเสียเงิน เขาช่วยต่อรองราคาให้ถูกหน่อย มีลิขสิทธิ์หมด รายละเอียดว่าเป็นอย่างไร สามารถใช้รูปอื่นๆ แทนที่ไม่เสียเงินได้ หรือเสียน้อย รูปदारบางรูปก็ขอบริษัทหนัง”(พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี, สัมภาษณ์)

1.2.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ มีดังต่อไปนี้

นิตยสาร ELLE

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสาร ELLE ตามสัญญาฉบับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น รูปแบบการจัดหน้า ตัวอักษร การใช้สีต่างๆ จะต้องมรูปแบบเหมือนกับทางบริษัทแม่กำหนดมา สำหรับในระยะแรกจะมีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาดูแล แนะนำเจ้าหน้าที่ของไทย นอกจากนี้บางกรณีอาจจะเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านในประเทศได้ เช่น เรื่องการใช้สี หรือการใช้รูปแล้วหลบตัวอักษรไปอยู่ข้างหลัง หรือหายไป ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสม

โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะตรวจเช็คตลอดเวลา เพื่อเช็คคุณภาพของนิตยสาร ทั้งการจัดหน้า การวางหน้าโฆษณา การถ่ายทำ การเข้าเล่ม กระดาษ ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก จากการส่งนิตยสารไปให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกเดือน หลังจากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมาให้ทางกองบรรณาธิการประเทศไทย เพื่อให้แก้ไข ปรับปรุงในฉบับต่อไป

“มีคอมเม้นท์มาก ชม ไม่เข้ามายุ่งแล้ว ไม่ควบคุมเท่าไร ส่วนใหญ่ก็จะเดือนอย่างเล่มที่หนาหลายๆ ก็ให้ระวังขอบ ระวังการเข้าเล่ม กลัวรูปจะตกขอบ คูละเอียดมาก เป็นกลุ่มที่ไวใจเรามาก ทุกฉบับเราต้องส่งไปที่รีจินัลและฝรั่งเศส

ก็อยู่ที่เลย์เอาท์ เฟลทเหมือนกัน เราต้องปรับ เราถือว่าเราต้องเทรนคน เราได้รับความไว้วางใจสูง ทุกอย่างเป็นเทสต์ของคนทำ ส่วนกระดาษของไทยก็ได้แต่ต้องดี” (สิริ อุดมฤทธิ์รุจ, สัมภาษณ์)

การวางหน้าโฆษณาจะมีการวางให้เข้ากับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในหน้าข้างๆ ไม่ขัดแย้งกัน ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า และจะไม่ลงโฆษณาที่มีการจัดวางหน้าที่ไม่สวย ส่วนด้านหน้าจะเป็นโฆษณาในกลุ่มเครื่องสำอางที่เซ็นสัญญาของโฆษณากับนิตยสาร ELLE ทั่วโลก ลงในหน้าเดียวกันทุกประเทศ

“เรามีการวางหน้าโฆษณาที่เหมาะสม เป็นลักษณะที่ไม่ควรขัดกันต้องไปด้วยกัน ลูกค้าจะเข้าใจเรื่องการจัดหน้า บริษัทมีเดียแพลนของไทยเก่ง

มีบางแอดที่รับไม่ได้ โรงพยาบาลศัลยกรรม ศูนย์รักษาความงามอะไรพวกนี้ ที่หน้าโฆษณามีเขียนอะไร ทำให้หน้าที่มีอยู่เสียหาย” (สิริ อุดมฤทธิ์รุจ, สัมภาษณ์)

นิตยสาร CLEO

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสาร CLEO ตามเงื่อนไขกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ทางนิตยสาร CLEO ทุกประเทศต้องยึดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ทั้งแบบตัวอักษร (Font) การจัดหน้า (Lay Out) การวางหน้าโฆษณา โดยตั้งแต่เซ็นสัญญาร่วมทุน ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ส่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่จากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ เข้ามาช่วยกองบรรณาธิการไทย ในการจัดหน้าสร้างตัวอักษรที่เป็นมาตรฐาน

โดยในแต่ละเดือนจะต้องส่งหนังสือไปที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศออสเตรเลีย และจะมีการตรวจสอบการทำงานจากเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยการให้คำแนะนำมาในเรื่องการจัดหน้า การวางรูป

“ตั้งแต่แรกที่ร่วมทุนเขาส่งอาร์ทไดเรกเตอร์มา ตอนนี่ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ไปแล้ว มาบอกว่าจะเป็นแบบไหน ช่วยกันสร้างพร้อมมาตรฐานเป็นอย่างไร

ตอนนี้ก็ไม่ถือว่าปล่อย เขาจะตรวจสอบเรื่อย ๆ ทุกเดือนต้องส่งหนังสือไปให้เขา เจ้านายจะคอมเม้นท์กลับมา ว่าหน้าี่รูปควรจะใหญ่ขึ้น เช็คเลย์เอาท์” (รัชยา ทองคงเย่า, สัมภาษณ์)

นิตยสาร COSMOPOLITAN

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสาร COSMOPOLITAN ตามเงื่อนไขกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น การตีพิมพ์ในประเทศไทยของนิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นการนำภาพปกและเนื้อหาราวร้อยละ 80 มาจากฉบับที่ตีพิมพ์จำหน่ายในอเมริกาตีพิมพ์ในประเทศไทย ดังนั้นจึงไม่ต้องให้ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจเช็คในเรื่องการใช้ภาพ เพียงแต่จะตรวจสอบในเรื่องคุณภาพกระดาษ การพิมพ์ การเข้าเล่ม และการเดินคอลัมน์ เนื่องจากตัวอักษรของภาษาอังกฤษ และภาษาไทยมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดทำหนังสือที่เหมือนกัน จึงช่วยให้การทำงาน มีมาตรฐานเดียวกับที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด ส่วนคุณภาพของกระดาษนั้นปัจจุบันสามารถใช้กระดาษที่ผลิตในประเทศไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจากกระดาษมีการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่สัญญากำหนด

“ฟอร์แมตเหมือนกัน การใช้โปรแกรมเหมือนกัน การแบ่งบริษเหมือนคอลัมน์ก็คัดแปลงให้เข้ากับตัวอักษรไทย ที่นิวยอร์กจะเป็นตัวกลางในการกระจายหนังสือ เดือนหนึ่งจะต้องส่งไปที่นิวยอร์ก ประมาณ 30 เล่ม” (พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้อ่าน

2.1 ข้อมูลด้านประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน แบ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน นิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน และนิตยสาร COSMOPOLITAN 99 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้อ่านนิตยสาร ELLE , นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ทางด้านประชากร พบว่า

เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.8 และเพศชายร้อยละ 22.2 ส่วนผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 79.8 เพศชาย ร้อยละ 20.2 และผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 81.8 เพศชายร้อยละ 18.2

อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 34 ปี ร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 24.2 อายุมากกว่า 34 ปี ร้อยละ 11.1 อายุระหว่าง 15 - 19 ปี ร้อยละ 5.1 และอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 28.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 23.2 และมีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี ร้อยละ 23.2 อายุระหว่าง 15 - 19 ปี ร้อยละ 13.1 และอายุต่ำกว่าอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 34 ปี ร้อยละ 26.3 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 19.2 อายุมากกว่า 34 ปี ร้อยละ 17.2 และอายุระหว่าง 15 - 19 ปี ร้อยละ 4 ตามลำดับ

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 19.2 สถานภาพหย่า ร้อยละ 1 เท่ากับสถานภาพแยกกันอยู่ ร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ส่วนผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 15.2 สถานภาพหย่า ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.2 สถานภาพแยกกันอยู่ ร้อยละ 2 สถานภาพหย่า ร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน สถานภาพหม้าย ร้อยละ 1 ตามลำดับ

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร ELLE ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.2 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.1 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.1 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.1 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.3 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 4 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 2 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร ELLE ส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 67.7 และผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 24.2

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 82.8 และผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 17.2

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านการศึกษหรือการ อบรม จากต่างประเทศ ร้อยละ 70.7 และผ่านการศึกษหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 29.3

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.2 มีอาชีพ ค้าขาย / กิจการส่วนตัว ร้อยละ 20.2 เท่ากับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.2 และอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.3 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.3 มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 23.2 มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.2 มีอาชีพ และอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.3 มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 20.2 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 16.2 และอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 60.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 –

50,000 บาท ร้อยละ 7.1 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 9.1 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 4 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 54.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 13.1 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

การอ่านนิตยสารชื่อฉบับเดียวกันในภาษาต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.6 และไม่เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 41.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ไม่เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.6 และเคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 44.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.5 และไม่เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 48.5

การใช้เครื่องสำอางของต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 88.9 และไม่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 82.8 และไม่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 17.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 90.9 และไม่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 9.1

การใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 83.8 และไม่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 16.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 84.8 และไม่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 15.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 89.9 และไม่เคยใช้เสื้อผ้าของต่างประเทศ ร้อยละ 10.1

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 61.6 และไม่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 38.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 51.5 และเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 48.5

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 67.7 และไม่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 32.3

การชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 93.9 และไม่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 6.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 89.9 และไม่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 10.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 92.9 และไม่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 7.1

การเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 57.6 และเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 42.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 71.7 และเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 28.3

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 62.6 และเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ร้อยละ 37.4

การเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 56.6 และเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 43.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 55.6 และเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 44.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 55.6 และเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ร้อยละ 44.4

การรับประทานอาหารประเภทฟาส์ฟู๊ดส์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารประเภทฟาส์ฟู๊ดส์ ร้อยละ 99 และไม่เคยทานอาหารประเภทฟาส์ฟู๊ดส์ ร้อยละ 1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO และผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN เคยรับประทาน อาหารประเภทฟาส์ฟู๊ดส์ 100 เปอร์เซ็นต์

การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ร้อยละ 87.9 และไม่เคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 12.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ร้อยละ 86.9 และไม่เคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 13.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิต ภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 82.8 และไม่เคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 17.2

คอมพิวเตอร์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 61.6 และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 38.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 53.5 และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 46.5

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 60.6 และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 39.4

การใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.8 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.2

เว็บไซต์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 96 และมีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 90.9 และมีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 9.1

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 89.9 และมีเว็บไซต์ส่วนตัว ร้อยละ 10.1

รถยนต์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 61.6 แบ่งเป็นรถยนต์ของทวีปเอเชีย ร้อยละ 72.1 รถยนต์ของทวีปยุโรป ร้อยละ 24.6 และรถยนต์ของทวีปอเมริกา ร้อยละ 3.3 และไม่มียานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 38.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 51.5 แบ่งเป็นรถยนต์ของทวีปเอเชีย ร้อยละ 82.4 รถยนต์ของทวีปยุโรป ร้อยละ 13.7 และรถยนต์ของทวีปอเมริกา ร้อยละ 3.9 และไม่มียานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 48.5

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 70.7 แบ่งเป็นรถยนต์ของทวีปเอเชีย ร้อยละ 75.7 รถยนต์ของทวีปยุโรป ร้อยละ 22.9 และรถยนต์ของทวีปอเมริกา ร้อยละ 1.4 และไม่มียานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 29.3

อุปกรณ์สื่อสาร

โทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 70.7 และไม่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 29.3

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 55.6 และไม่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 44.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 73.7 และไม่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 26.3

วิทยุติดตามตัว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 77.8 และมีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 64.6 และมีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 35.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 84.8 และมีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 15.2

บัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 58.6 และไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 41.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านกลุ่มนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 55.6 และมีบัตรเครดิต ร้อยละ 44.4

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 54.5 และไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 45.5

การมีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 67.6 แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 29.0 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 20.3 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 8.7 บ้านแฝด ร้อยละ 2.9 และโรงงาน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 32.3

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 58.6 แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 27.9 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 17.1 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 13.1 บ้านแฝด ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 32.3

กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 64.6 แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 22.5 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 16.9 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 16.9 และบ้านแฝด ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง ร้อยละ 35.4 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	22	22.2	20	20.2	18	18.2
หญิง	77	77.8	79	79.8	81	81.8

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

ลักษณะประชากร และ ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
อายุ						
ต่ำกว่า 15 ปี	1	1.0	3	3.0	-	-
15 – 19 ปี	5	5.1	13	13.1	4	4.0
20 – 24 ปี	24	24.2	23	23.2	19	19.2
25 – 29 ปี	31	31.3	28	28.3	33	33.3
30 – 34 ปี	27	27.3	23	23.2	26	26.3
มากกว่า 34 ปี	11	11.1	9	9.1	17	17.2
สถานภาพ						
โสด	78	78.8	83	83.8	73	73.7
สมรส	19	19.2	15	15.2	22	22.2
หย่า	1	1.0	1	1.0	1	1.0
ม่าย	-	-	-	-	1	1.0
แยกกันอยู่	1	1.0	-	-	2	2.0
การศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	2.0	5	5.1	2	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	5	5.1	9	9.1	2	2.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	6.1	8	8.1	4	4.0
ปริญญาตรี	67	67.7	62	62.6	66	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	19.2	15	15.2	25	25.3
การศึกษาหรือการอบรมจาก ต่างประเทศ						
เคย	24	24.2	17	17.2	29	29.3
ไม่เคย	75	75.8	82	82.8	70	70.7

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

ลักษณะประชากร และ ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34.3	25	25.3	26	26.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	24	24.2	18	18.2	34	34.3
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	20	20.2	23	23.2	20	20.2
แม่บ้าน	1	1.0	1	1.0	3	3.0
นักเรียน/นักศึกษา	20	20.2	32	32.3	16	16.2
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	27.3	40	40.4	28	28.3
10,000 – 30,000 บาท	60	60.6	45	45.5	54	54.5
30,001 – 50,000 บาท	7	7.1	9	9.1	13	13.1
50,001 – 100,000 บาท	3	3.0	4	4.0	3	3.0
มากกว่า 100,000 บาท	2	2.0	1	1.0	1	1.0
การอ่านนิตยสารในชื่อฉบับ เดียวกันที่เป็นภาษาต่าง ประเทศ						
เคยอ่าน	58	58.6	24	24.2	51	51.5
ไม่เคยอ่าน	41	41.4	75	75.8	48	48.5
การใช้เครื่องสำอางที่นำเข้า จากต่างประเทศ						
เคยใช้	88	88.9	82	82.8	90	90.9
ไม่เคยใช้	11	11.1	17	17.2	9	9.1

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

ลักษณะประชากร และ ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
การใช้เสื้อผ้าที่เป็นยี่ห้อจาก ต่างประเทศ						
เคยใช้	83	83.8	84	84.8	89	89.9
ไม่เคยใช้	16	16.2	15	15.2	10	10.1
การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ						
เคยไป	61	61.6	48	48.5	67	67.7
ไม่เคยไป	38	38.4	51	51.5	32	32.3
การชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่โรงภาพยนตร์						
เคยชม	93	93.9	89	89.9	92	92.9
ไม่เคยชม	6	6.1	10	10.1	7	7.1
การเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย						
เป็น	42	42.4	28	28.3	37	37.4
ไม่เป็น	57	57.6	71	71.7	62	62.6
การเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ ประเภทบอกรับสมาชิก						
เป็น	43	43.4	44	44.4	44	44.4
ไม่เป็น	56	56.6	55	55.6	55	55.6
การรับประทานอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์						
เคยรับประทานอาหาร	98	99.0	99	100	99	100
ไม่เคยรับประทานอาหาร	1	1.0	-	-	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

ลักษณะประชากร และ ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
การรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร						
เคยรับประทาน	87	87.9	86	86.9	82	82.8
ไม่เคยรับประทาน	12	12.1	13	13.1	17	17.2
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว						
มี	61	61.6	53	53.5	60	60.6
ไม่มี	38	38.4	46	46.5	39	39.4
การใช้อินเทอร์เน็ต						
เคยใช้	77	77.8	77	77.8	75	75.8
ไม่เคยใช้	22	22.2	22	22.2	24	24.2
เว็บไซต์ส่วนตัว						
มี	4	4.0	9	9.1	10	10.1
ไม่มี	95	96.0	90	90.9	89	89.9
รถยนต์ส่วนตัว						
มี	61	61.6	51	51.5	70	70.7
ไม่มี	38	38.4	48	48.5	29	29.3
เป็นรถยนต์ของทวีป						
เอเชีย	44	72.1	42	82.4	53	75.7
อเมริกา	2	3.3	2	3.9	1	1.4
ยุโรป	15	24.6	7	13.7	16	22.9

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน

ลักษณะประชากร และ ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ผู้อ่านนิตยสาร ELLE		ผู้อ่านนิตยสาร CLEO		ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN	
	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ	จำนวน (N=99)	ร้อยละ
อุปกรณ์สื่อสาร						
มือถือ						
มี	70	70.7	55	55.6	73	73.7
ไม่มี	29	29.3	44	44.4	26	26.3
เพจเจอร์						
มี	22	22.2	35	35.4	15	15.2
ไม่มี	77	77.8	64	64.6	84	84.8
บัตรเครดิต						
มี	58	58.6	44	44.4	54	54.5
ไม่มี	41	41.4	55	55.6	45	45.5
การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง						
มี	67	67.7	58	58.6	64	64.6
ไม่มี	32	32.3	41	41.4	35	35.4
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย						
บ้านเดี่ยว	26	37.7	26	42.6	28	39.4
บ้านแฝด	2	2.9	2	3.3	3	4.3
ทาวเฮ้าส์	20	29.0	17	27.9	16	22.5
อาคารพาณิชย์	6	8.7	8	13.1	12	16.9
คอนโดมิเนียม	14	20.3	8	13.1	12	16.9
อื่น ๆ	1	1.5	-	-	-	-

2.2 วิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การวิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จะพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ ค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์น้ำหนักเฉลี่ย คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1

2.2.1 ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดต่อนิตยสาร ELLE

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า การตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารนิตยสาร ELLE มากที่สุดคือ มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.889) รองลงมาคือมีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.879) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.788) มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.727) มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.636) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.586) มีข้อมูลน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.535) มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.444) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.293) มีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.283) มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.263) และลักษณะการตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านเลือกน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.859) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร ELLE

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปานกลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่สุด จำนวน (%)	\bar{X}
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	17 (17.2)	47 (47.5)	32 (32.3)	3 (3.0)	-	3.788
มีข้อมูลน่าเชื่อถือ	5 (15.2)	44 (44.4)	49 (49.5)	1 (1.0)	-	3.535
มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ	15 (15.2)	35 (35.4)	47 (47.5)	2 (2.0)	-	3.636
มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	18 (18.2)	42 (42.4)	33 (33.3)	6 (6.1)	-	3.727

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร ELLE

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสาร สตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปาน กลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่สุด จำนวน (%)	\bar{X}
มีหน้าปกที่สวยงาม	17 (17.2)	55 (55.6)	25 (25.3)	2 (2.0)	-	3.879
มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย	17 (17.2)	56 (56.6)	24 (24.2)	2 (2.0)	-	3.889
มีราคาที่เหมาะสม	4 (4.0)	28 (28.3)	59 (59.6)	8 (8.1)	-	3.283
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	10 (10.1)	43 (43.4)	41 (41.4)	5 (5.1)	-	3.586
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือ การสมัครเป็นสมาชิก	9 (9.1)	34 (34.3)	48 (48.5)	8 (8.1)	-	3.444
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้อ่าน หรือสมาชิก	9 (9.1)	36 (36.4)	32 (32.3)	19 (19.2)	3 (3.0)	3.293
มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษเพิ่มเข้า มา	7 (7.1)	32 (32.3)	42 (42.4)	16 (16.2)	2 (2.0)	3.263
ได้รับข่าวสารในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	4 (4.0)	21 (21.2)	39 (39.4)	27 (27.3)	8 (8.1)	2.859

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านต่อนิตยสาร ELLE แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา
3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย
4. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ คือการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ มีหน้าปกที่สวยงาม มีการจัดรูปเล่มที่สวยงามทันสมัย ซึ่งผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 ลำดับต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา ผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 10 โดยปัจจุบันราคาจำหน่ายต่อฉบับของนิตยสาร ELLE มีราคาฉบับละ 80 บาท ในขนาดพิมพ์ 8 หน้ายก (A4)

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย ผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 6 และ ลำดับที่ 8 คือมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือการสมัครเป็นสมาชิก

นิตยสาร ELLE มีการจัดจำหน่ายโดย บริษัท โปสท์ ทัพลีซิ่ง จำกัด(มหาชน) จัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ

1. ระบบสมาชิก จะเสียค่าใช้จ่ายปีละ 960 บาท ตามราคาจำหน่ายหน้าปกไม่คิดค่าจัดส่งซึ่งจะจัดส่งทางไปรษณีย์ ปัญหาที่พบคือความล่าช้า ทำให้ฝ่ายสมาชิกต้องชี้แจงให้กับผู้ที่ต้องการสมัครสมาชิกทราบหากต้องการรับหนังสือในวันเดียวกับที่จำหน่ายร้านหนังสือทั่วไป
2. จำหน่ายผ่านร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือ รวมทั้งร้านค้าปลีก เช่นร้าน Boots สายส่งจะกระจายหนังสือออกไปตามร้านต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหัวเมืองใหญ่

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้อ่านหรือสมาชิก ผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 9 ส่วนการแถมหนังสือฉบับพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 10 และการได้รับข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 12

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นนิตยสาร ELLE มีการแจกหนังสือฉบับพิเศษในแต่ละปี คือ ELLE MEN เพื่อสมนาคุณแก่ผู้อ่าน นอกเหนือจากนั้นเป็นการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษร่วมกับเจ้าของสินค้า ส่วนการจัดกิจกรรมประจำปี คือการจัดงานบางกอกแฟชั่นวีค เป็นการรวมนักออกแบบเสื้อผ้าในประเทศไทยมาร่วมโชว์ผลงาน ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร

2.2.2 ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดต่อนิตยสาร CLEO

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่จากได้รับลิขสิทธิ์ต่างประเทศ พบว่า การตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสาร CLEO มากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.859) รองลงมาคือมีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.848) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.798) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.727) มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.717) มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.646) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.606) มีข้อมูลน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.556) มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.545) มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.444) มีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.243) และลักษณะการตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านเลือกน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.859) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดต่อนิตยสาร CLEO

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปานกลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่สุด จำนวน (%)	\bar{X}
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	15 (15.2)	54 (54.5)	25 (25.3)	5 (5.1)	-	3.798
มีข้อมูลน่าเชื่อถือ	9 (9.1)	40 (40.4)	47 (47.5)	3 (3.0)	-	3.556
มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่น ๆ	13 (13.1)	43 (43.4)	38 (38.4)	5 (5.1)	-	3.646

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดต่อนิตยสาร CLEO

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสาร สตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปาน กลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่ สุด จำนวน (%)	X
มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	15 (15.2)	46 (46.5)	33 (33.3)	5 (5.1)	-	3.717
มีหน้าปกที่สวยงาม	18 (18.2)	55 (55.6)	21 (21.2)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.859
มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย	16 (16.2)	55 (55.6)	25 (25.3)	3 (3.0)	-	3.848
มีราคาที่เหมาะสม	4 (4.0)	30 (30.3)	51 (51.5)	14 (14.1)	-	3.242
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	14 (14.1)	39 (39.4)	39 (39.4)	7 (7.1)	-	3.606
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือ การสมัครเป็นสมาชิก	11 (11.1)	37 (37.4)	47 (47.5)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.545
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้่าน หรือสมาชิก	23 (23.2)	38 (38.4)	26 (26.3)	12 (12.1)	-	3.727
มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษเพิ่มเข้า มา	14 (14.1)	34 (34.3)	33 (33.3)	18 (18.2)	-	3.444
ได้รับข่าวสารในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	8 (8.1)	24 (24.2)	38 (38.4)	26 (26.3)	3 (3.0)	3.081

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านต่อนิตยสาร CLEO แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา

3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย
4. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ คือการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ มีหน้าปกที่สวยงาม มีการจัดรูปเล่มที่สวยงามทันสมัย ซึ่งผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 ลำดับคั่นที่ตัวผลิตภัณฑ์

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 11 โดยปัจจุบันราคาจำหน่ายต่อฉบับของนิตยสาร CLEO มีราคาฉบับละ 70 บาท ในขนาดพิมพ์ 8 หน้ายก (A4)

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 7 และ ลำดับที่ 9 คือมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือการสมัครเป็นสมาชิก

นิตยสาร CLEO มีการจัดจำหน่ายโดย บริษัท โฟสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) จัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ

1. ระบบสมาชิก จะเสียค่าใช้จ่ายปีละ 840 บาท ตามราคาจำหน่ายหน้าปกไม่คิดค่าจัดส่งซึ่งจะจัดส่งทางไปรษณีย์ ปัญหาที่พบคือความล่าช้า ทำให้ฝ่ายสมาชิกต้องชี้แจงให้กับผู้ที่ต้องการสมัครสมาชิกทราบหากต้องการรับหนังสือในวันเดียวกับที่จำหน่ายร้านหนังสือทั่วไป
2. จำหน่ายผ่านร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือ รวมทั้งร้านค้าปลีก เช่นร้าน Watson's สายส่งจะกระจายหนังสือออกไปตามร้านต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหัวเมืองใหญ่

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้อ่านหรือสมาชิก ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 4 ส่วนการแถมหนังสือฉบับพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 10 และการได้รับข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 12

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นนิตยสาร CLEO มีการแจกหนังสือฉบับพิเศษเพื่อสมนาคุณแก่ผู้อ่านร่วมกับเจ้าของสินค้า ส่วนการจัดกิจกรรมประจำปี มีการจัดขึ้นปีละ 3 งาน คือ CLEO's Top 50 Most Eligible , CLEO Career Workshop และ CLEO On-Campus ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้กองบรรณาธิการได้พบกับผู้อ่านโดยตรง

2.2.3 การตอบสนองทางการตลาดค่อนิตยสาร COSMOPOLITAN

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่จากได้รับลิขสิทธิ์ต่างประเทศ พบว่า ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านมีค่อนิตยสาร COSMOPOLITAN มากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.949) รองลงมาคือ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.879) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.859) มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.838) มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.737) มีข้อมูลน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.626) หาซื้อง่ายสะดวก ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.566) มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.434) มีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.343) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.081) มีการแจกหนังสือฉบับพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.970) และลักษณะการตอบสนองทางการตลาดที่ทำให้ผู้อ่านเลือกน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในกรมโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.758) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดค่อนิตยสาร COSMOPOLITAN

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปานกลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่สุด จำนวน (%)	\bar{X}
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	16 (16.2)	56 (56.6)	24 (24.2)	3 (3.0)	-	3.859
มีข้อมูลน่าเชื่อถือ	9 (9.1)	45 (45.5)	44 (44.4)	1 (1.0)	-	3.626
มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ	24 (24.2)	41 (41.4)	32 (32.3)	2 (2.0)	-	3.879
มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	21 (21.2)	35 (35.4)	39 (39.4)	4 (4.0)	-	3.737

ตารางที่ 4 (ต่อ) :แสดงลักษณะการตอบสนองทางการตลาดค่อนิยสาร COSMOPOLITAN

ลักษณะทางการตลาดของนิยสาร สตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	มากที่สุด จำนวน (%)	มาก จำนวน (%)	ปาน กลาง จำนวน (%)	น้อย จำนวน (%)	น้อยที่ สุด จำนวน (%)	X
มีหน้าปกที่สวยงาม	20 (20.2)	58 (58.6)	18 (18.2)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.949
มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย	17 (17.2)	52 (52.4)	27 (27.3)	3 (3.0)	-	3.838
มีราคาที่เหมาะสม	5 (5.1)	29 (29.3)	60 (60.6)	5 (5.1)	-	3.343
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	9 (9.1)	42 (42.4)	44 (44.4)	4 (4.0)	-	3.566
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือ การสมัครเป็นสมาชิก	7 (7.1)	39 (39.4)	43 (43.4)	10 (10.1)	-	3.434
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้อ่าน หรือสมาชิก	5 (5.1)	29 (29.3)	39 (39.4)	21 (21.2)	5 (5.1)	3.081
มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษเพิ่มเข้า มา	2 (2.0)	22 (22.2)	49 (49.5)	23 (23.2)	3 (3.0)	2.970
ได้รับข่าวสารในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	1 (1.0)	16 (16.2)	46 (46.5)	30 (30.3)	6 (6.1)	2.758

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านค่อนิยสาร COSMOPOLITAN แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา
3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย
4. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ คือการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ มีหน้าปกที่สวยงาม มีการจัดรูปเล่มที่สวยงามทันสมัย ซึ่งผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 ลำดับต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อราคา ผู้อ่านนิตยสารให้คะแนนอยู่ในลำดับที่ 9 โดยปัจจุบันราคาจำหน่ายต่อฉบับของนิตยสาร COSMOPOLITAN มีราคาฉบับละ 80 บาท ในขนาดพิมพ์ 8 หน้ายก (A4)

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้คะแนนอยู่ในลำดับที่ 7 และ ลำดับที่ 8 คือมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือการสมัครเป็นสมาชิก

นิตยสาร COSMOPOLITAN มีการจัดจำหน่ายโดย บริษัท แอ็ควานซ์ พับลิชชิ่ง จำกัด จัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ

1. ระบบสมาชิก จะเสียค่าใช้จ่ายปีละ 1080 บาท รวมค่าจัดส่ง โดยการจัดส่งของบริษัท แอ็ควานซ์ พับลิชชิ่ง จำกัด (ใช้รถจักรยานยนต์)
2. จำหน่ายผ่านร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือ โดยสายส่งจะกระจายหนังสือออกไปตามร้านต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหัวเมืองใหญ่

ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

จากตารางแสดงลักษณะทางการตลาดของผู้อ่านที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้อ่านหรือสมาชิก ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 10 ส่วนการแถมหนังสือฉบับพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 11 และการได้รับข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 12

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นนิตยสาร COSMOPOLITAN มีการแจกหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำให้กับเจ้าของสินค้า ส่วนการจัดกิจกรรมประจำปี คือการเลือก 10 สาวคอสโม และมีงานแจกรางวัลให้กับผู้ที่ได้รับการเลือก

จากการวิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสารCOSMOPOLITAN พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยอันดับที่ 1 ของนิตยสาร ELLE เลือกอ่านเพราะมีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย ในขณะที่นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN เลือกอ่านเพราะมีหน้าปกที่สวยงาม

ส่วนอันดับที่ 2 ของนิตยสาร ELLE คือมีหน้าปกที่สวยงาม ส่วนนิตยสาร CLEO อันดับ 2 คือมีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ในขณะที่นิตยสารCOSMOPOLITAN อันดับ 2 คือมีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ

และอันดับที่ 3 พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ในการเลือกอ่านของผู้่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

ลักษณะทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.895) โดยผู้อ่านนิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ส่วนผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองลงมาคือมีการจัดรูปเล่มที่สวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.858) โดยผู้อ่านนิตยสารELLEให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 และผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับใช้ตัดสินใจเลือกอ่านเป็นอันดับสุดท้าย คือ จากข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.899) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของนิตยสาร ELLE CLEO และ COSMOPOLITAN

ลักษณะทางการตลาดของนิตยสารสตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร CLEO		นิตยสาร COSMOPOLITAN	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	อันดับที่
มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย	3.889	1	3.848	2	3.838	4
มีหน้าปกที่สวยงาม	3.879	2	3.859	1	3.949	1
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.788	3	3.798	3	3.859	3
มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	3.727	4	3.717	5	3.737	5
มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่น ๆ	3.636	5	3.646	6	3.879	2
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.586	6	3.606	7	3.556	7
มีข้อมูลน่าเชื่อถือ	3.535	7	3.556	8	3.626	6
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามร้านขายหนังสือทั่วไป หรือ การสมัครเป็นสมาชิก	3.444	8	3.545	9	3.434	8
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้่านหรือสมาชิก	3.293	9	3.727	4	3.081	10
มีราคาที่เหมาะสม	3.283	10	3.242	11	3.343	9
มีการแถมหนังสือฉบับพิเศษเพิ่มเข้ามา	3.263	11	3.444	10	2.970	11
ได้รับข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	2.859	12	3.081	12	2.758	12
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	3.835		3.590		3.503	

2.3 ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ

2.3.1 ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร ELLE

จากการวิเคราะห์ ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร ELLE พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง(Section)FASHION (ค่าเฉลี่ย 7.000) รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง BEAUTY & HEALTH (ค่าเฉลี่ย 6.828) หัวข้อเรื่อง ELLE PEOPLE (ค่าเฉลี่ย 4.485) หัวข้อเรื่อง FEATURE (ค่าเฉลี่ย 4.333) หัวข้อเรื่อง TRAVEL (ค่าเฉลี่ย 4.051) หัวข้อเรื่อง OPINION (ค่าเฉลี่ย 3.838) หัวข้อเรื่อง CUISINE (ค่าเฉลี่ย 2.788) และหัวข้อเรื่อง ELLEMENT (ค่าเฉลี่ย 2.677) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความนิยมในหัวข้อเรื่องของนิตยสาร ELLE

อันดับที่	หัวข้อเรื่องของนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ	ความนิยม								X
		อันดับที่ 1 จำนวน (%)	อันดับที่ 2 จำนวน (%)	อันดับที่ 3 จำนวน (%)	อันดับที่ 4 จำนวน (%)	อันดับที่ 5 จำนวน (%)	อันดับที่ 6 จำนวน (%)	อันดับที่ 7 จำนวน (%)	อันดับที่ 8 จำนวน (%)	
1.	FASHION	45 (45.5)	35 (35.4)	6 (6.1)	4 (4.0)	7 (7.1)	1 (1.0)	-	1 (1.0)	7.000
2.	BEAUTY & HEALTH	40 (40.4)	33 (33.3)	10 (10.1)	7 (7.1)	4 (4.0)	4 (4.0)	-	1 (1.0)	6.828
3.	ELLE PEOPLE	10 (10.1)	7 (7.1)	11 (11.1)	19 (19.2)	24 (24.2)	11 (11.1)	8 (8.1)	9 (9.1)	4.485
4.	FEATURE	1 (1.0)	8 (8.1)	26 (26.3)	16 (16.2)	12 (12.1)	15 (15.2)	15 (15.2)	6 (6.1)	4.333
5.	TRAVEL	3 (3.0)	7 (7.1)	20 (20.2)	18 (18.2)	9 (9.1)	9 (9.1)	22 (22.2)	11 (11.1)	4.051
6.	OPINION	-	3 (3.0)	15 (15.2)	17 (17.2)	16 (16.2)	28 (28.3)	11 (11.1)	9 (9.1)	3.838
7.	CUISINE	-	2 (2.0)	9 (9.1)	9 (9.1)	14 (14.0)	10 (10.1)	19 (19.2)	35 (35.4)	2.788

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงความนิยมในหัวข้อเรื่องของนิตยสาร ELLE

อันดับ ที่	หัวข้อเรื่องของ นิตยสารสตรีที่ ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ	ความนิยม								X̄
		อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	อันดับ ที่ 5	อันดับ ที่ 6	อันดับ ที่ 7	อันดับ ที่ 8	
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
8.	ELLEMENTS	-	4 (4.0)	2 (2.0)	9 (9.1)	13 (13.1)	20 (20.2)	24 (24.2)	27 (27.3)	2.677

2.3.2 ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร CLEO

จากการวิเคราะห์ ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร CLEO พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง(Section) FASHION REPORT (ค่าเฉลี่ย 4.071) รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง GOOD LOOK & HEALTH (ค่าเฉลี่ย 3.404) หัวข้อเรื่องFEATURE(ค่าเฉลี่ย 2.970) หัวข้อเรื่อง SPECIAL OFFER (ค่าเฉลี่ย 2.677) และหัวข้อเรื่อง IN EVERY ISSUE (ค่าเฉลี่ย 1.879) ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความนิยมในหัวข้อเรื่องของนิตยสาร CLEO

อันดับ ที่	หัวข้อเรื่องของ นิตยสารสตรีที่ ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ	มีความนิยม					X̄
		อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
1.	FASHION REPORT	53 (53.5)	18 (18.2)	15 (15.2)	8 (8.1)	5 (5.1)	4.071
2.	GOOD LOOK & HEALTH	25 (25.3)	30 (30.3)	14 (14.1)	20 (20.2)	10 (10.1)	3.404
3.	FEATURE	14 (14.1)	23 (23.2)	18 (18.2)	34 (34.3)	10 (10.1)	2.970

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงความนิยมในหัวข้อเรื่องของนิตยสาร CLEO

อันดับ ที่	หัวข้อเรื่องของ นิตยสารสตรีที่ ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ	มีความนิยม					\bar{X}
		อันดับที่ 1 จำนวน (%)	อันดับที่ 2 จำนวน (%)	อันดับที่ 3 จำนวน (%)	อันดับที่ 4 จำนวน (%)	อันดับที่ 5 จำนวน (%)	
4.	SPECIAL OFFER	6 (6.1)	20 (20.2)	29 (29.3)	24 (24.2)	20 (20.2)	2.677
5.	IN EVERY ISSUE	1 (1.0)	8 (8.1)	23 (23.2)	13 (13.1)	54 (54.5)	1.879

2.3.3 ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร COSMOPOLITAN

จากการวิเคราะห์ ความนิยมที่ได้รับจากหัวข้อเรื่องต่างๆ ในนิตยสาร COSMOPOLITAN พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN มีความนิยมหัวข้อเรื่อง (Section) LIFE & WORK (ค่าเฉลี่ย 6.545) รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง SEX & LOVE (ค่าเฉลี่ย 6.465) หัวข้อเรื่อง BEAUTY & FASHION (ค่าเฉลี่ย 6.384) หัวข้อเรื่อง COVER STORY (ค่าเฉลี่ย 5.919) และหัวข้อเรื่อง HEALTH & FITNESS (ค่าเฉลี่ย 5.798) หัวข้อเรื่อง ALL ABOUT MEN (ค่าเฉลี่ย 4.768) หัวข้อเรื่อง STAR AND ENTERTAINMENT NEWS (ค่าเฉลี่ย 4.152) หัวข้อเรื่อง NEWS FEATURE (ค่าเฉลี่ย 2.848) และหัวข้อเรื่อง IN EVERY ISSUE (ค่าเฉลี่ย 2.111) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความนิยมในหัวข้อเรื่องของนิตยสาร COSMOPOLITAN

อันดับ ที่	ประเภทของเนื้อหา นิตยสารสตรีที่ ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ	มีความนิยม									\bar{X}
		อันดับ ที่ 1 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 2 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 3 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 4 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 5 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 6 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 7 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 8 จำนวน (%)	อันดับ ที่ 9 จำนวน (%)	
1.	LIFE & WORK	9 (9.1)	23 (23.2)	27 (27.3)	17 (17.2)	13 (13.1)	4 (4.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	6.545
2.	SEX & LOVE	13 (13.1)	27 (27.3)	20 (20.2)	10 (10.1)	11 (11.1)	3 (3.0)	11 (11.1)	3 (3.0)	1 (1.0)	6.465
3.	BEAUTY & FASHION	16 (16.2)	25 (25.3)	5 (5.1)	22 (22.2)	7 (7.1)	16 (16.2)	6 (6.1)	2 (2.0)	-	6.384
4.	C O V E STORY	42 (42.4)	-	5 (5.1)	5 (5.1)	8 (8.1)	12 (12.1)	7 (7.1)	14 (14.1)	6 (6.1)	5.919
5.	HEALTH & FITNESS	10 (10.1)	12 (12.1)	14 (14.1)	16 (16.2)	24 (24.2)	8 (8.1)	13 (13.1)	1 (1.0)	1 (1.0)	5.798
6.	ALL ABOUT MEN	4 (4.0)	6 (6.1)	16 (16.2)	6 (6.1)	16 (16.2)	27 (27.3)	9 (9.1)	10 (10.1)	5 (5.1)	4.768
7.	STAR AND ENTERTAIN MENT NEWS	3 (3.0)	2 (2.0)	9 (9.1)	12 (12.1)	12 (12.1)	17 (17.2)	27 (27.3)	7 (7.1)	10 (10.1)	4.152
8.	N E W FEATURE	2 (2.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	7 (7.1)	6 (6.1)	8 (8.1)	14 (14.1)	22 (22.2)	35 (35.4)	2.848
9.	IN EVERY ISSUE	-	-	2 (2.0)	3 (3.0)	3 (3.0)	4 (4.0)	11 (11.1)	37 (37.4)	39 (39.4)	2.111

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้อ่านจากข้อมูลด้านลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการ
ดำเนินชีวิต ของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ในส่วนวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย จากผลการวิจัยสะท้อน
ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับส่วนใหญ่มีลักษณะ ตรงตามที่ฝ่ายบริหารและฝ่าย

โฆษณาได้กำหนดไว้ และตรงกับข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายวางแผนซื้อสื่อ(Media Planner) จากบริษัท โฆษณาชั้นนำในประเทศไทย ถึงข้อมูลด้านลักษณะประชากร และลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยของผู้่านนิตยสารแต่ละฉบับ

จากข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ เป็นสตรีโสด มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่เคยผ่านการศึกษาหรือการอบรมจากต่างประเทศ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ส่วนอาชีพนั้นพบว่าผู้อ่านนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ข้อมูลในส่วนลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับผลจากการวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50 ของหัวข้อต่างๆ เช่นการใช้เครื่องสำอาง การใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ การชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การมีคอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต การมีรถยนต์ การใช้โทรศัพท์แบบพกพา และการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

ส่วนลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ในเรื่องการอ่านนิตยสารในชื่อฉบับเดียวกัน แต่เป็นภาษาต่างประเทศ ในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50 คือกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ELLE และนิตยสาร COSMOPOLITAN ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน ผู้อ่านของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร COSMOPOLITAN มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ที่เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมทั้งการมีบัตรเครดิตด้วยเช่นกัน ผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร COSMOPOLITAN มีบัตรเครดิตใช้ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ส่วนการเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย และการเป็นสมาชิกของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก การมีเพจเจอร์นั้นผู้อ่านส่วนใหญ่ทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่มีเพจเจอร์ และการมีเว็บไซต์ส่วนตัว ผู้อ่านส่วนใหญ่ทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่มี

สำหรับรถยนต์ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีนั้น เป็นรถยนต์ของเอเชีย ส่วนที่พักอาศัยนั้นผู้อ่านส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์

“บริษัทแม่ของสินค้าจะบอกมาเลยว่าคนอ่านเป็นใคร หัวนอกเจาะกลุ่มที่ Niche มาก เช่นคนที่เคยอยู่ต่างประเทศ คนที่รู้จักเขาที่อยู่แล้ว เน้นความสนใจที่รูป อ่านเรื่องสั้นๆ อย่าง CLEO จะมีลูกเล่น

เยอะ ดัดโน่นดัดนี่ส่งชิงรางวัล เพราะกลุ่มเป้าหมายเขาเป็นอย่างนั้น เด็กนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่”
(วรรณิ รัตนพล, สัมภาษณ์)

ส่วนลักษณะการตอบสนองทางการตลาดต่อนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ของผู้อ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับหน้าปกที่สวยงาม รองลงมาคือการจัดรูปเล่มที่สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่แตกต่างออกมาก็คือกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN มีการเลือกอ่านเพราะมีเนื้อหาที่แตกต่างจาก นิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ เพิ่มเข้ามา จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทย ในข้อตกลงในการผลิตนิตยสาร ในด้านการนำเสนอเนื้อหา หน้าปก ภาพประกอบ รูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หากไม่ตรงตามความต้องการ ผู้อ่านก็จะไม่เลือกอ่านนิตยสารฉบับดังกล่าว

“เห็นหัวหนังสือก็รู้คุณภาพ รูปแบบ รูปเล่ม สไตล์ โทนแอนด์แมนเนจแล้วว่าเป็นอย่างไรไม่จิกกัน เป็นการ Cross Culture เนื้อหาต้องดี น่าสนใจ และมีลูกเล่นกับแอดเวอร์ไทเซอร์ มีการทำโปรโมชั่น ซึ่งหัวนอกทำได้ดี”(วรรณิ รัตนพล, สัมภาษณ์)

“ทุกอย่างมาจากการศึกษาเป็นจุดเริ่มต้น ตามมาด้วยรายได้ รสนิยม ส่วนการจบจากต่างประเทศ และการท่องเที่ยวจากต่างประเทศก็มีผลบ้าง ค่ายดิฉันนี้ทำได้เหมือนเมืองนอกเลยทั้งคุณภาพ ทั้งกระดาษ ทีมงานเก่งโดยเฉพาะการแปล แปลอย่างสุภาพ บก.ต้องเก่ง รู้จักการเลือกเรื่องด้วย ว่าจากรีเสิร์ชความต้องการเป็นอย่างไร ชอบเรื่องแบบไหน” (สุภาณี เดชาบุรณานนท์, สัมภาษณ์)