

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงเงื่อนไขในการเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญคือ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคติผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัย ทฤษฎีองค์การ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลจากเอกสาร แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับบุคคลในองค์กรนิตยสาร คือผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของนิตยสารจากบุคคลนอกองค์กรคือฝ่ายวางแผนซื้อสื่อ(Media Planner)ของบริษัทโฆษณา(Agency) และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ

การวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่มบังเอิญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 297 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้อ่านนิตยสาร ELLE 99 คน นิตยสารCLEO 99 คน และนิตยสาร COSMOPOLITAN 99 คน ตามสัดส่วนที่ค่า  $\alpha$  ตามตาราง Taro Yamanee

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยใช้โปรแกรม SPSS FW ประกอบด้วยการวิเคราะห์ทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เงื่อนไขการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศโดยแบ่งออกเป็น

- 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 ด้านความทันสมัยของผู้่านิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- 2.2 การวิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้่านิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- 2.3 การวิเคราะห์ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ

## ส่วนที่ 1

### วิเคราะห์เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

#### 1.1 ข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ

##### 1.1.1 การร่วมทุน

จากการศึกษาวิจัยเงื่อนไขการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง 3 ชื่อฉบับพบว่า เงื่อนไขการเข้ามาร่วมทุนขององค์กร จัดอยู่ในประเภทการเป็นเจ้าของแบบ ประเภทบริษัท(Corporation) โดยมีผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหาร โดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ผู้ถือหุ้นที่สามารถกุมเสียงในบริษัทได้ต้องมีหุ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป โดยบริษัทผู้ถือหุ้นทางประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ร้อยละ 49

### 1.1.2 การกำหนดนโยบายองค์กร

จากการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายขององค์กร พบว่านโยบายของแต่ละองค์กร มีรูปแบบการเติบโตทางธุรกิจ ที่มาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยการร่วมทุน ปัจจัยการเป็นเจ้าของ และการเติบโตของธุรกิจโดยนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO เป็นองค์กรในลักษณะบริษัท (Corporate) ที่มีการร่วมทุนกับเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างชาติ โดยมีบริษัท โพลด์ พับลิชซิ่ง จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ร่วมทุนฝ่ายประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความมั่นคง เพราะดำเนินกิจการด้านสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมทั้งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการได้รับความสนใจจากต่างชาติ รวมทั้งรูปแบบการบริหารงานที่เป็นระบบ

ส่วนนิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นองค์กรในลักษณะบริษัท(Corporate)เช่นเดียวกันมีการร่วมทุนกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างชาติ โดยมีบริษัท แปซิฟิก กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ร่วมทุนฝ่ายไทย ทั้งนี้ลักษณะสำคัญของแปซิฟิกกรุ๊ป คือปัจจัยในด้านการเป็นเจ้าของ เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเจ้าของบริษัทในเครือ แปซิฟิกกรุ๊ป คือ คุณปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา ถือเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการสื่อมวลชนมานาน ทั้งยังประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในเครือ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารดิฉันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ในกลุ่มนิตยสารสตรีรายปักษ์ รายการวิทยุ จส.100 ศูนย์ข่าวแปซิฟิก รายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนโยบายการบริหารองค์กร แม้ว่าจะจดทะเบียนในลักษณะบริษัทจำกัด มีการบริหารองค์กรที่เป็นระบบ แต่การตัดสินใจจะมาจากเจ้าของบริษัท ซึ่งถือหุ้นใหญ่เป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้มีผลต่อความสนใจที่จะร่วมทุนจากต่างชาติ

ด้านการเติบโตขององค์กรนั้น มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเป็นส่วนในการผลักดันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทำให้องค์กรสิ่งพิมพ์ต้องมีการปรับตัว การเติบโตในรูปแบบต่างๆ ทั้งการขยายธุรกิจในรูปแบบการรวมตัวคือการเปิดกิจการใหม่ในธุรกิจที่มีอยู่ก่อนแล้ว เช่นกรณีของ แปซิฟิก กรุ๊ป ที่ผลิตและจำหน่ายนิตยสารดิฉันอยู่ก่อนหน้า และมีการรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า เป็นการใช้วัตถุดิบเดียวกัน แต่นำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่างออกไป ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเป็นแรงผลักดันในการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร มีการลดต้นทุน เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร

### 1.1.3 การบริหารงานโฆษณา

การบริหารงานโฆษณาของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO จะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงเข้ามาดูแลจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยมีระดับบริหารของฝ่ายไทยเป็นผู้ดูแลควบคุมทีมงานโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะมีการรายงานผลประกอบการทุกเดือนไปยังบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และมีการประชุมรายงานผลการประกอบการ และการเติบโตทางด้านยอดจำหน่ายในปีถัดไป ปีละ 1 ครั้ง ส่วน

COSMOPOLITAN มีผู้บริหารและทีมงานเป็นฝ่ายไทย มีเพียงการส่งรายงานผลประกอบการกลับไปยังบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื่องจากตามสัญญาการร่วมทุนมีการแบ่งผลกำไรจากยอดโฆษณา

การแบ่งลูกค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ การซื้อโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณา(Agency) กลุ่มนี้จะได้รับส่วนลดตามกำหนด ส่วนอีกกลุ่มคือลูกค้าโดยตรง (Direct) ซื้อโฆษณาโดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณา มีข้อแตกต่างคือนิตยสาร ELLE จะมีโฆษณาภูมิภาค (Regional Advertising) เข้ามาลงโฆษณาในแต่ละฉบับมีสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งในนิตยสาร CLEO และCOSMOPOLITANไม่มีส่วนนโยบายในการลดราคาค่าโฆษณาสำหรับนิตยสาร COSMOPOLITAN นั้นไม่มีการลดราคา หรือจัดขายโฆษณาพร้อมกับสื่อในเครือ(Package) จะให้เพียงการลงข่าวประชาสัมพันธ์ตามสัดส่วนพื้นที่ที่ลงโฆษณาเท่านั้น สำหรับนิตยสาร ELLE และ CLEO จะมีการแถมโฆษณาให้กรณีที่ลงโฆษณาในระยะยาว และมีพื้นที่สำหรับการลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการจัดวางหน้าโฆษณา ให้มีความสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหาในฉบับ และไม่รับโฆษณาที่ไม่ผ่านการอนุมัติจากออย.

#### 1.1.4 การทำงานของกองบรรณาธิการ

การทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ เป็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ในประเทศไทย ซึ่งจะครอบคลุมการทำงานในส่วนของการผลิตจนเป็นรูปเล่ม ทั้งด้านเนื้อหา การแปล ภาพประกอบ การจัดหน้า รูปแบบ ปก โดยมีการตัดสินใจในกรณีต่างๆ จากตัวบรรณาธิการเป็นหลัก

สำหรับฝ่ายศิลป์ที่มีขึ้นอยู่กับการทำงานของกองบรรณาธิการ ต้องยึดเอารูปแบบของนิตยสารที่มีแนวคิดหลักเป็นหลักในการสร้างสรรค์ โดยผ่านการตรวจสอบจากบรรณาธิการอีกครั้ง

ในส่วนการบริหารกองบรรณาธิการแต่ละฉบับบรรณาธิการจะเป็นผู้กำหนด และดูแลงบประมาณที่จะใช้จ่ายในแต่ละฉบับ เพื่อควบคุมต้นทุนที่ชัดเจน เหมาะสมกับผลกำไรที่จะตอบกลับมา และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบนั้นกองบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE จะมีการแบ่งงานออกไปตามบรรณาธิการแต่ละส่วนทั้ง 4 ส่วนอย่างชัดเจน ทั้งส่วนแฟชั่น ความงาม บทความ และฝ่ายศิลป์ โดยมีเลขาเป็นผู้ประสานงานในด้านต้นฉบับทั้งหมดรวมทั้งฝ่ายโฆษณา

ส่วนนิตยสาร CLEO จะมีกองบรรณาธิการช่วยแบ่งงานกันทำตามประเด็นที่ได้เสนอ หรือได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการ ส่วนฝ่ายศิลป์จะดูแลการทำงานในส่วนการจัดหน้า การถ่ายภาพประกอบ

โดยจะมีบรรณาธิการตรวจเช็คข้อมูล ความเรียบร้อยอีกครั้ง และนิตยสาร COSMOPOLITAN กองบรรณาธิการจะมีหน้าที่แปล ส่วนฝ่ายศิลป์จัดหน้าตามรูปแบบของนิตยสาร โดยมีบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจเช็คการแปล และรูปแบบนิตยสาร

## 1.2 ข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ประกอบด้วย

### 1.2.1 เนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีการนำเสนอเนื้อหาหลักๆ ที่คล้ายคลึงกัน คือนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวแฟชั่น สุขภาพ ความงาม การเปลี่ยนแปลงในสังคมแง่มุมต่างๆ โดยแต่ละฉบับจะมีสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป และพยายามสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหาโดยใช้กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษา ซึ่งแต่ละฉบับจะมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป

นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้งนิตยสารELLE และนิตยสารCLEO มีการนำเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันราวร้อยละ 20 – 30 และเป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการของไทยทำเองราวร้อยละ 70 – 80 ในขณะที่นิตยสาร COSMOPOLITAN นำเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทยถึงร้อยละ 80 ส่วนเนื้อหาอีกร้อยละ 20 เป็นการทำงานของกองบรรณาธิการ ซึ่งจะแตกต่างจากนิตยสาร 2 ฉบับข้างต้น

สัดส่วนระหว่างเนื้อหาและโฆษณาจะใกล้เคียงกันระหว่าง 60 : 40 – 70 : 30 ขึ้นอยู่กับจำนวนเนื้อหา และหน้าโฆษณาที่จะตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ

### 1.2.2 หน้าปก

การนำเสนอหน้าปกของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีวิธีการเดียวกันคือ ใช้ปกนิตยสารจากนิตยสารฉบับภาษาต่างประเทศ โดยจะมีฉบับของประเทศที่ใช้เป็นประจำ นอกจากมีความไม่เหมาะสมจึงมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบรรณาธิการเป็นสำคัญ

ส่วนที่มีข้อยกเว้นที่แตกต่างไปจากนิตยสารฉบับอื่นคือนิตยสาร CLEO ที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่แนะนำให้นำภาพนางแบบที่ผมสีทอง หรือบรอนซ์ขึ้นปก เพราะจะส่งผลกระทบต่อการขายของผู้อ่านในประเทศ

นอกจากนี้ในส่วนของปกแต่ละชื่อฉบับ สามารถปรับการใช้สี รูปแบบตัวอักษร การใช้ภาษา เสนอเรื่องเด่นในฉบับได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับผิดชอบและบรรณาธิการ

### 1.2.3 ภาพประกอบ

การนำเสนอภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะที่เหมือนกันคือ เป็นการใช้ภาพประกอบที่มาจากเนื้อหาจากต่างประเทศ และมีการซื้อภาพประกอบแยกต่างหาก กรณีที่ต้องใช้ภาพเพิ่มเติม โดยมีการประสานงานกับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะเป็นตัวแทนในการเจรจาต่อรองในการซื้อภาพประกอบร่วมกับระหว่างแต่ละประเทศ เพื่อเฉลี่ยค่าภาพประกอบให้มีราคาต่ำลง รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าในการประกอบธุรกิจ คือขายภาพประกอบในเครือนิตยสารที่ใช้หัวชื่อนิตยสารเดียวกัน โดยมีราคาสำหรับนิตยสารในเครือในการขายภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ส่งมาเป็นชุดในแต่ละฉบับแล้ว

นอกจากนี้นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ ล้วนให้ความสำคัญอย่างมากต่อภาพประกอบ ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบเนื้อหา หรือภาพประกอบแฟชั่น จะใช้งบประมาณในส่วนดังกล่าวเป็นเงินจำนวนมาในแต่ละฉบับ เพราะถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนิตยสาร รวมทั้งผู้อ่าน และผู้ชื่อนิตยสารฉบับนั้นๆ

### 1.2.4 รูปแบบ

การนำเสนอรูปแบบของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะที่เหมือนกันคือ มีการกำหนดรูปแบบมาจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างชัดเจน โดยจะมีตัวอย่าง แบบแผน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาแนะนำให้กับผู้ร่วมธุรกิจทุกราย เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ รวมทั้งควบคุมคุณภาพ โดยมีการกำหนดที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นกระดาษ การจัดหน้า การวางหน้าโฆษณา การเข้าเล่ม การผลิต การตีพิมพ์ในขนาด 8 หน้ายก (A4)

ส่วนรายละเอียดที่มีความแตกต่างเช่น ตัวอักษรภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีการกำหนดรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเพื่อความเหมาะสม และตรงตามรูปแบบของนิตยสารแต่ละฉบับมากที่สุด อาจจะมีการทำงานโดยเครื่องมือชนิดเดียวกัน หรือมีความใกล้เคียงกันมากที่สุดโดยมีการตรวจเช็คกันเป็นประจำในแต่ละฉบับของทุกเดือน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้อ่าน

### 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร และลักษณะการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ของผู้อ่าน นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลักษณะด้านประชากรของผู้อ่านนิตยสาร ELLE ที่ศึกษาจำนวน 99 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ เพศหญิงร้อยละ 77.8 เพศชายร้อยละ 22.2 ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร ELLE มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 34.4 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 60.6

ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยพบว่าผู้อ่านนิตยสาร ELLE ส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสารELLE ในฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 58.6 เคยใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ร้อยละ 88.9 ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ร้อยละ 83.8 เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 61.6 เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 93.9 รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 99 รับประทานอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 87.9 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 61.6 เคยใช้อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 มีรถยนต์ร้อยละ 61.6 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 70.7 ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 58.6 มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองร้อยละ 67.7 และไม่เคยผ่านการศึกษารืออบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 75.8

ลักษณะด้านประชากรของผู้อ่านนิตยสาร CLEO ที่ศึกษาจำนวน 99 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ เพศหญิงร้อยละ 79.8 เพศชายร้อยละ 20.2 ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.3 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร CLEO มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 32.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 45.5

ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยพบว่าผู้อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านการศึกษารืออบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 82.8 ไม่เคยอ่านนิตยสาร CLEO ในฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 เคยใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ร้อยละ 82.8 ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ร้อยละ 84.8 เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 89.9 รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 99 รับประทานอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 86.9 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 53.5 เคยใช้อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 มีรถยนต์ร้อยละ 51.5 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 55.6 และมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองร้อยละ 58.6

ลักษณะประชากรของผู้่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ที่ศึกษาจำนวน 99 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ เพศหญิงร้อยละ 81.8 เพศชายร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสาร COSMOPOLITAN มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.7 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 34.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 54.5

ลักษณะด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยของผู้่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ในฉบับภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ร้อยละ 90.9 ใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ร้อยละ 89.9 เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 67.7 การชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 92.9 รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ร้อยเปอร์เซ็นต์ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 82.8 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ร้อยละ 60.6 เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.8 มีรถยนต์ ร้อยละ 70.7 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 73.7 ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 54.5 มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 64.6 และไม่เคยผ่านการศึกษาหรือการอบรมจากต่างประเทศ ร้อยละ 70.7

## 2.2 วิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่าลักษณะทางการตลาดที่ทำให้ผู้่านนิตยสาร ELLE เลือกอ่านมากที่สุดคือ มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 3.889) รองลงมาคือมีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.879) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.788) มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.727) มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.636) และปัจจัยที่ทำให้ผู้่านเลือกอ่านน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.859)

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่จากได้รับลิขสิทธิ์ต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางการตลาดที่ทำให้ผู้่านนิตยสาร CLEO เลือกอ่านมากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.859) รองลงมาคือมีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.848) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.798) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.727) และปัจจัยที่ทำให้ผู้่านเลือกอ่านน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.859)



ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่จากได้รับลิขสิทธิ์ต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางการตลาดที่ทำให้ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN เลือกอ่านมากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.949) รองลงมาคือ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.879) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.859) มีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.838) และปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านน้อยที่สุดคือ จากข่าวสารในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.758)

ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยอันดับที่ 1 ของนิตยสาร ELLE เลือกอ่านเพราะมีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทันสมัย ในขณะที่นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN เลือกอ่านเพราะมีหน้าปกที่สวยงาม อันดับที่ 2 ของนิตยสาร ELLE คือมีหน้าปกที่สวยงาม ส่วนนิตยสาร CLEO อันดับ 2 คือมีการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ในขณะที่นิตยสาร COSMOPOLITAN อันดับ 2 ก็มีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ และอันดับที่ 3 พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ในการเลือกอ่านของผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือเลือกอ่านเพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

สรุปได้ว่าลักษณะการตอบสนองทางการตลาดที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากที่สุดคือ มีหน้าปกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.895) โดยผู้อ่านนิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ส่วนผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองลงมาคือมีการจัดรูปเล่มที่สวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.858) โดยผู้อ่านนิตยสาร ELLE ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 และผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ส่วนลักษณะทางการตลาดที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับตัดสินใจเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ จากข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.899)

### 2.3 การวิเคราะห์ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ

จากการวิเคราะห์ ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร ELLE พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร ELLE มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง(Section) FASHION มากที่สุด รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง BEAUTY & HEALTH หัวข้อเรื่อง ELLE PEOPLE หัวข้อเรื่อง FEATURE หัวข้อเรื่อง TRAVEL หัวข้อเรื่อง OPINION หัวข้อเรื่อง CUISINE และหัวข้อเรื่อง ELLEMENT ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร CLEO พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร CLEO มีความพึงพอใจที่ได้รับจากหัวข้อเรื่อง(Section) FASHION REPORT มากที่สุด รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง GOOD LOOK & HEALTH หัวข้อเรื่องFEATURE หัวข้อเรื่อง SPECIAL OFFER และหัวข้อเรื่อง IN EVERY ISSUE ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ ความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร COSMOPOLITAN พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสาร COSMOPOLITAN มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง(Section) LIFE & WORKมากที่สุด รองลงมาคือหัวข้อเรื่อง SEX & LOVE หัวข้อเรื่อง BEAUTY & FASHION หัวข้อเรื่อง COVER STORY และหัวข้อเรื่อง HEALTH & FITNESS หัวข้อเรื่อง ALL ABOUT MEN หัวข้อเรื่อง STAR AND ENTERTAINMENT NEWS หัวข้อเรื่อง NEWS FEATURE และหัวข้อเรื่อง IN EVERY ISSUE ตามลำดับ

ส่วนหัวข้อเรื่องที่ได้รับการนิยมนอกจากผู้อ่านของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้สอดคล้องกับการวางแนวคิดหลักของนิตยสาร (Concept)แต่ละฉบับ รวมทั้งความคิดเห็นจากผู้วางแผนซื้อสื่อจากบริษัทโฆษณา ในการกำหนดเนื้อหา ที่มีความโดดเด่นของนิตยสารแต่ละฉบับ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน” เป็นไปตามข้อสันนิษฐานทั้ง 2 ข้อที่ได้ตั้งไว้คือ

1. นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง 3 ชื่อฉบับได้แก่ ELLE CLEO และ COSMOPOLITAN มีเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะที่แตกต่างกัน

จากข้อสันนิษฐานทั้ง 2 ข้อ สามารถอภิปรายผลตามข้อสันนิษฐานแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

#### ข้อสันนิษฐานที่ 1

“นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง 3 ชื่อฉบับได้แก่ ELLE CLEO และ COSMOPOLITAN มีเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่แตกต่างกัน”

จากผลการวิจัย จะเห็นว่าเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเงื่อนไขที่เหมือนและที่แตกต่างกัน

ลักษณะที่เหมือนกันในด้านการร่วมทุนคือ บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะเข้ามาร่วมทุนกับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่มีความมั่นคง มีผลประกอบการที่จัดอยู่ในอันดับต้นของกลุ่มธุรกิจ และเป็นกลุ่มที่มีธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ อยู่ในบริษัทเดียวกันเป็นสำคัญ

การเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจะเป็นการร่วมทุน ตามสัดส่วนการถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด โดยผู้ถือหุ้นฝ่ายไทย ถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือหุ้นร้อยละ 49 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์กร จากการแบ่งประเภทความเป็นเจ้าของของนิตยสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเป็นเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship) มักเป็นนิตยสารฉบับเล็ก มีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ ทำหน้าที่ต่างๆ ในแต่ละส่วนด้วยตัวเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับอาจจะมีผู้ร่วมลงทุน 2 – 3 คน เงินทุนในการลงทุนจะมากขึ้น และแบ่งความรับผิดชอบร่วมกัน รวมถึงผลกำไรด้วยเช่นกัน

3. ประเภทบริษัท (Corporation) มีผู้ถือหุ้นหลายคน บริษัทจะถูกบริหาร โดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะมีความใกล้ชิด และมักไม่ขายหุ้นให้กับบุคคลภายนอก และผู้ถือหุ้นที่สามารถสูญเสียในบริษัทต้องถือหุ้นมากกว่า 51 เปอร์เซ็นต์ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530 :46)

จากการศึกษาในการกำหนดนโยบายองค์กรของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ เมื่อจะประเภทความเป็นเจ้าของ จะเป็นประเภทบริษัท (Corporation) แต่ลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างไปจากนิตยสารฉบับอื่น คือนิตยสารELLEและนิตยสาร CLEO นั้น คือนิตยสาร COSMOPOLITAN จะมีผู้บริหารควบคุมนโยบายทั้งหมดเพียงคนเดียว โดยผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้บริหารเป็นคนคนเดียวกัน คือคุณปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการสื่อมวลชนมายาวนาน ทั้งยังเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านสื่อต่างๆ ที่ทำอยู่ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารดิฉัน รายการวิทยุ จส.100 ศูนย์ข่าวแปซิฟิก และรายการโทรทัศน์ ส่วนนิตยสารELLE และนิตยสาร CLEO เป็นประเภทบริษัท และการบริหารงานตามแบบแผน เนื่องจากบริษัทที่ถือหุ้นใหญ่ในประเทศไทยเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่ประกอบมาเป็นบริษัทร่วมทุนใหม่ นิตยสารที่เปิดใหม่ แต่ก็ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากเอเยนซี(บริษัทโฆษณา)ที่เป็นผู้วางแผนในการซื้อสื่อ เมื่อมีความเชื่อมั่น และได้รับการยอมรับก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งกันแม้ว่าจะเป็นการเปิดนิตยสารใหม่ก็ตาม

จากผลวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับควมคิดเห็นของสุภาณี เชาวนุรณานนท์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสื่อ จากบริษัท มายด์แชร์ จำกัด(การร่วมธุรกิจระหว่างบริษัทโอทีทีวี แอนด์เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด กับบริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน จำกัด) ที่ว่า นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ COSMOPOLITAN เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้ทำงานด้านสื่อ ว่าเป็นนิตยสารที่มีการนำเสนอแบบใด ที่จะต้องให้ความสำคัญคือเมื่อเข้ามาเปิดในประเทศไทย จะนำเสนอออกมาเช่นไร ซึ่งผลการตอบรับจะตอบกลับมาเร็วมากว่าจะมีคนอ่านหรือไม่ อีกข้อหนึ่งก็คือเจ้าของ ผู้ดำเนินกิจการเป็นอีกกรณีที่รู้จักวิธีการทำงานคืออยู่ก่อนหน้า ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้วางแผนซื้อสื่อ

ส่วนการบริหารงานโฆษณา นั้น เป็นส่วนสำคัญในการหารายได้เข้ามายังองค์กร ซึ่งบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องมีการศึกษาตลาดในประเทศไทยล่วงหน้า โดยศึกษาจากปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านประชากร วิธีการดำเนินดำเนินชีวิต ไปจนถึงด้านการตลาด

ซึ่งการบริหารงานโฆษณาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับแม้จะมีผู้บริหารและทีมงานเป็นคนไทย แต่ยังคงมีการดูแลจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมทั้งการพัฒนาในด้านการสร้างยอดขายให้สูงก็ยังคงมีรูปแบบ ตัวอย่างมาจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการทำงานของนิตยสารในฉบับประเทศอื่นๆ เป็นตัวอย่างตามที่ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโฆษณา นิตยสาร COSMOPOLITAN กล่าวว่าในแต่ละปีทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะส่งรายงานการบริหารงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจในเรื่องของนิตยสาร COSMOPOLITAN ทั่วโลก เพื่อเป็นตัวอย่างในการนำเสนอความคิดให้กับสินค้าต่างๆ ในการลงโฆษณาในนิตยสาร COSMOPOLITAN

ในการบริหารงานโฆษณาของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO มีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาดูแล ส่วนนิตยสาร COSMOPOLITAN นั้น การบริหารงานโฆษณาทั้งหมดเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรินทรา ไกรยวงค์ จากการศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ที่ว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อที่ถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

ด้านการทำงานของกองบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO มีการแบ่งงานที่ชัดเจน ตามแนวคิดด้านนิตยสารที่ว่าไว้เกี่ยวกับบุคลากรขององค์กรนิตยสาร ว่าบรรณาธิการ เป็นผู้ติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน ตรวจสอบแก้ไข และงานในการวางแผน การ

กำหนดงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ วางแผนให้นิตยสารออกตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนด รวมทั้งควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

ทั้งนี้ควรทำงานร่วมกับทางฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาแนวทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร เพื่อนำมาปรับปรุงนิตยสาร และการดำเนินงาน (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530)

โดยแนวทางการทำงานของบรรณาธิการนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับที่ปฏิบัติเหมือนกันนั้น ก็เพื่อผลในการบริหารองค์กรโดยรวม เพื่อให้นิตยสารมีผู้อ่านมากที่สุด และดำเนินนโยบายการบริหารได้ตามเงื่อนไขที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด

ส่วนนิตยสาร COSMOPOLITAN กองบรรณาธิการ จะเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจาก 2 ฉบับข้างต้น เนื่องจากเงื่อนไขในการร่วมทุนมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การผลิตนิตยสาร จนถึงการบริหารงาน โดยมีผู้ประสานงานเท่านั้นที่จะให้คำปรึกษาในการบริหารงานด้านต่างๆ ให้นิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่จะดำเนินงานโดยผู้บริหารฝ่ายประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารองค์กร การวางแผนการตลาด หรือการทำงานของกองบรรณาธิการด้านการบริหารของฝ่ายสนับสนุนเช่นฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน จะใช้กับส่วนกลาง ส่วนจัดจำหน่ายจะใช้บริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตนิตยสารอยู่ก่อนหน้า คือ นิตยสารดิฉัน ของบริษัท แอ็ดวานซ์ พับลิชชิ่ง จำกัด

ในการนำเสนอเนื้อหานั้น ตรงกับแนวคิดนิตยสารที่ว่า เนื้อหาหรือสาระของนิตยสาร จะเล็กกว่าในหนังสือพิมพ์ และต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเป็นการแปลมาจากนิตยสารฉบับต่างประเทศ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตในสังคมวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากประเทศไทย การพัฒนาทางการศึกษา และการสื่อสารที่กระจายผ่านมาทางวัฒนธรรมตะวันตก จากวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) การบริโภค การใช้สินค้า ที่อยู่อาศัย การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก การบริโภคสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนที่เปลี่ยนไป ทำให้เนื้อหาที่นำมาแปลได้รับการยอมรับ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530)

ด้านการนำเสนอเนื้อหาจัดเป็นประเด็นในอันดับแรกๆ ที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้อ่าน ฉะนั้นนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับจึงให้ความสำคัญกับเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำวิจัยถึงความต้องการของผู้อ่านในเรื่องเนื้อหา หน้าปก ภาพประกอบ รูปแบบ เป็นการกำหนดมาจากเงื่อนไขของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้ง 3

ชื่อฉบับ ที่แตกต่างออกมาคือ นิตยสาร COSMOPOLITAN ที่มีเงื่อนไขในการกำหนดเนื้อหาจากเจ้าของบริษัท ที่ต้องการเสนอเนื้อหาโดยการแปลจากฉบับภาษาต่างประเทศถึงร้อยละ 80 ในขณะที่อีก 2 ชื่อฉบับเป็นการแปลเพียงร้อยละ 20 – 30

ผลการวิจัยในการนำเสนอเนื้อหาประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทรา ไกรยวงค์ เกี่ยวกับเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ที่ว่าปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่

1. รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด
2. บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ

ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่

1. โฆษณา
2. สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา
3. ผู้รับสาร
4. สภาพเศรษฐกิจ
5. คู่แข่ง

สำหรับหน้าปกนิตยสาร จากผลการวิจัยนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับใช้หน้าปกจากฉบับภาษาต่างประเทศ นำมาเลือกเป็นปกที่จะพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกันคือ นิตยสาร CLEO จะมีชื่อยกเว้นสำหรับหน้าปกที่มีนางแบบมีผมทอง บรอนซ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยความนิยมในข้อเรื่องของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ยังได้สอดคล้องกับการวางแผนงานของนิตยสารในส่วนการกำหนดแนวคิดหลักของนิตยสารแต่ละฉบับ

นิตยสารELLE สิริ อุดมฤทธิรุจ บรรณาธิการ กล่าวว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่กลุ่มผู้อ่านตัวอย่าง มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง FASHION เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ Beauty & Health

นิตยสาร CLEO รัชยา ทองคงเย่า บรรณาธิการ กล่าวว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น ความเคลื่อนไหวด้านราคา และสามารถหาซื้อได้ในประเทศไทยรองลงมาคือเรื่องเกี่ยวกับ ความงาม

และสุขภาพ การปรับตัวในสังคม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่กลุ่มผู้อ่านตัวอย่าง มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง Fashion Report เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ Good Look & Health

นิตยสาร COSMOPOLITAN พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี บรรณาธิการ กล่าวว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันในสังคม การปรับตัวในการทำงาน ชีวิตครอบครัว ส่วนเรื่องแฟชั่นเป็นประเด็นรองลงมา ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่กลุ่มผู้อ่านตัวอย่าง มีความนิยมในหัวข้อเรื่อง Life & Work รองลงมาคือ Sex & Love และ Fashion

## ข้อสันนิษฐานที่ 2

“ลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะที่แตกต่างกัน”

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะประชากรที่เหมือนและแตกต่างกันซึ่งในส่วนดังกล่าวจะเป็นการสะท้อนถึงลักษณะของแต่ละบุคคลที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่กำหนดมาจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และมีการปรับตามสภาพตลาดของประเทศไทย ซึ่งจากการวิจัยตรงกับที่ทางนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับได้กำหนดไว้

ข้อมูลจากการวิจัยที่ลักษณะทางประชากรของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ลักษณะที่เหมือนกันคือ ผู้อ่านทั้ง 3 ฉบับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เคยอ่านฉบับภาษาต่างประเทศมาก่อน ก็นับได้ว่ามีส่วนที่อยู่ในเกณฑ์สูงสำหรับผู้อ่านของนิตยสาร ELLE และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ทำให้มีผลต่อความนิยมในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ส่วนข้อมูลจากการวิจัยลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตด้านความทันสมัยของผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ลักษณะที่เหมือนกันคือ ลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยด้านการใช้สินค้าแบรนด์เนม ทั้งเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง ด้านการบริโภค คือ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านที่อยู่อาศัย คือมีที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง

ส่วนลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน ลักษณะของผู้อ่านที่เหมือนกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือการชมภาพยนตร์ ส่วนการท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้นผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร COSMOPOLITAN เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนผู้

อ่านนิตยสารCLEO ส่วนใหญ่ไม่เคยไป การเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย เป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ ประเภทออร์แกนิก นั้นส่วนใหญ่ผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่เป็น

ลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ลักษณะของผู้อ่านส่วนใหญ่ที่เหมือนกันทั้ง 3 ชื่อฉบับคือ การมีคอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต การเป็นเจ้าของรถยนต์ การใช้โทรศัพท์แบบพกพา ส่วนการมีเว็บไซต์ส่วนตัว และใช้วิถีชีวิตตามตัวผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่ได้ใช้เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้อ่านคือ การใช้บัตรเครดิต ผู้อ่านนิตยสาร ELLE และนิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับที่วรรณิ รัตนพล รองประธานอาวุโสฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท อัมมिरาติ พुरิสลินดาส กล่าวว่า ก่อนหน้าที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะเข้ามาร่วมทุน ได้ทำการศึกษาตลาดนิตยสารไทยมาล่วงหน้า 1 – 2 ปี ทั้งส่วนของผู้ประกอบการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านในประเทศไทยว่าเป็นเช่นไร ทั้งด้านการศึกษา ความต้องการในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต การบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับความทันสมัย ของ Alex Inkles and Smith (1973) ที่ว่าปัจจัยสำคัญในการทำให้บุคคลเกิดความทันสมัยที่สำคัญที่สุดคือการศึกษา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษาไว้ ได้แก่

1. ระดับทางเศรษฐกิจ ซึ่งวัดได้จากการเป็นเจ้าของสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิต หรือปัจจัยประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส
3. ศาสนา
4. ประสบการณ์ชุมชนเมือง ได้แก่ การติดต่อกับชุมชนเมือง การที่มีที่อยู่อาศัย
5. การศึกษา
6. ประเภทของการทำงาน
7. ความทันสมัยของโรงงาน
8. ความแตกต่างระหว่างคนที่อยู่ในชนบท และคนที่อยู่ในเขตเมืองว่ามีความทันสมัยแตกต่างกันหรือไม่
9. ประสบการณ์ที่ได้จากบ้านหรือโรงเรียน

ลักษณะของผู้อ่านที่กล่าวทั้งหมดจากผลการวิจัย บางข้อแม้ไม่ได้เป็นลักษณะของผู้อ่านส่วนใหญ่ แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ปรากฏในกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้งลักษณะ



ประชากร ลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงลักษณะของการเป็นคนทันสมัย ที่ชี้ให้เห็นว่าล้วนเป็นพฤติกรรมของชาวตะวันตก ที่รับเข้ามาปฏิบัติ เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม ผ่านการพัฒนาทางการศึกษา การเติบโตของเศรษฐกิจ การค้าเสรี และการสื่อสาร ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องต่อความนิยมในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เนื่องจากผลวิจัยที่ออกมา ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัยในสัดส่วนที่สูง

ส่วนลักษณะการตอบสนองทางการตลาด ทั้งส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้ดำเนินการมาตามรูปแบบของแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ที่หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวคิด(Executing the conception ) การกำหนดราคา(Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ(Distribution of Idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization Objectives) (บัญญัติ จุลนาพันธ์,2523)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้กลุ่มผู้อ่านให้คะแนนนิยมมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับหน้าปก การจัดรูปเล่ม และเนื้อหาที่แตกต่างจากฉบับอื่นๆ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ทั้งนี้ตรงกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” ที่ว่า คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ การที่สินค้านั้นมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม รูปทรงสีสันทันสะดูดตา อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เกิดการก่อตัวทางทัศนคติในด้านบวกแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี สวยงาม และมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ถึงแม้จะมีราคาสูง ก็มีได้เป็นอุปสรรค

จากการวิจัยดังกล่าว ได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค

มากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช, 2525)

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่มีลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันไป ตามลักษณะประชากร และลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย และลักษณะการตอบสนองทางตลาดของผู้อ่านที่มีคือนิตยสารแต่ละฉบับ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของการบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณา พบว่า ในการวางแผน นโยบายต่างๆ มีข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนช่วยน้อย เนื่องจากการทำงานในกลุ่มนิตยสารที่ผ่านมา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจวิจัยทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และสินค้า ทำให้เกิดข้อบกพร่องต่างๆ ในการวางแผน และการทำงาน ก่อให้เกิดความเสียหาย องค์กรไม่สร้างรายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ทั้งนี้หากมีการเก็บ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในรายละเอียดด้านต่างๆ และตลาดสินค้าในประเทศไทย จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการวางแผนงานด้านการตลาด และบรรลุเป้าหมายในด้านธุรกิจ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป น่าจะวิจัยเปรียบเทียบการบริหารงานของนิตยสารไทย กับนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. น่าจะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้อ่านนิตยสาร ไทยและนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ และวิถีการดำเนินชีวิตว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. น่าจะศึกษากลยุทธ์ในการบริหารของฝ่ายโฆษณาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของตัวนิตยสาร และการจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่หลายหลาย ทั้งพัฒนาจากตลาดประเทศไทย และจากตัวอย่างของต่างประเทศ มาเปรียบเทียบกับการบริหารงานของฝ่ายโฆษณาของนิตยสารไทย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดมาเกี่ยวข้องบ้าง