

กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

นางสาวเมธจิตร ไตรยภาพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสารสนเทศ ภาควิชาสารสนเทศ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ISBN 974-03-0243-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGEMENT STRATEGY OF FOREIGN FILM MAGAZINES

MISS METHAJIT TRAIYAPAB

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-0243-2

สํานักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ
โดย	นางสาวเมธาดิษฐ์ ไตรยภาพ
ภาควิชา	วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับ
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เขยประทับ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

เมธาจิตร ไตรยภาพ : กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ
(MANAGEMENT STRATEGY OF FOREIGN FILM MAGAZINES)
อ.ที่ปรึกษา: รศ.รจิตต์กฤษณ์ แสงอุไร , 174 หน้า. ISBN 974-03-0243-2

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงทิศทางของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต โดยศึกษาจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ชื่อฉบับ คือ สตาร์พิคส์ ซีนีแม็ก เอนเตอร์เทน มูฟวี่ไทม์

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีกลยุทธ์การจัดการด้านธุรกิจของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญทั้งในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำ ด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่าหากพิจารณาเพียงผิวเผินนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเนื้อหาและภาพประกอบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเนื้อหาและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาและศึกษาอย่างถี่ถ้วนพบว่านิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันด้านเนื้อหา มาสร้างความแตกต่างจนเป็นจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับ เนื้อหาหลักของนิตยสาร ประกอบไปด้วย เรื่องย่อภาพยนตร์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ โดยนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้สมัครสมาชิกนิตยสารหรือชื่อนิตยสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมคือ การแจกของรางวัล การแจกแถมสินค้า การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรี

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีพัฒนาการที่ยาวนานและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้นได้รับการสนับสนุนด้านเนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณา และ สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ จากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสองฝ่ายต่างเอื้อประโยชน์แก่กัน

สำหรับการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตพบว่า ภาวะการแข่งขันของนิตยสารประเภทนี้ยังคงมีสูงขึ้นและมีนิตยสารฉบับใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา รูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตจะมีความทันสมัยขึ้น ทั้งในด้านของเนื้อหา ภาพประกอบ รูปเล่ม สี สัน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อแข่งขันกับซีดีดีเอ็มกาซีน นิตยสารภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ภาพยนตร์

ภาควิชา.....วารสารสนเทศลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การหนังสือพิมพ์ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2544ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185283528 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORD: MANAGEMENT / STRATEGY / FOREIGN FILM / MAGAZINES

METHAJIT TRAIYAPAB : MANAGEMENT STRATEGY OF FOREIGN
FILM MAGAZINES. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.RACHITLUK
SANG-URAI, 174 PP. ISBN 974-03-0243-2

The objective of this research is to study the management strategy of foreign film magazines, including administration, organizational management, content presentation, production process and marketing promotion activities. The study also examines the future trend of foreign film magazines, using 4 well-known magazines, namely, Startpics, Cinemag, Entertain and Movie Time.

The findings of the research are as follows. Each magazine uses different management strategy, depending on the size of the organization. All of them place a strong emphasis on marketing strategy, i.e. product prominence, pricing, place and marketing promotion activities. The aim is to create a selling point for the magazine as well as to attract regular customers. As regards the presentation of content, it is found that there is not much difference among all 4 magazines due to the fact that both the content and illustration are obtained from the same sources, i.e. the film distributing companies. The main content of these magazines usually include synopsis, articles, film review and interview sections. Each magazine has its own method of selecting and presenting the kind of content that would suit its target audience. All of them make full use of marketing promotion techniques to organize different activities that attract subscribers or purchasers. The most popular techniques of marketing promotion consist of distribution of prizes, product giveaways, supplementary publication and free tickets for film previews or gala premiers.

In addition, it is also found that the fact that these foreign film magazines have a long period of development and rapid growth in Thailand is due to the strong support obtained from the foreign film industry business in terms of content, illustration and special activities. The foreign film industry business needs to publicize its products through various media. Hence, both parties get advantages from one another.

As regards the study of the future trend of foreign film magazines, it is found that there is likely to be a greater competition among this type of magazine. At the same time, new magazines of this kind are likely to emerge and get the market share. The look of future magazines will definitely be even more modern in terms of content, illustration, size and color. There will also be more activities to promote marketing in order to compete with C.D. Magazine, Internet film magazines and film web sites.

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การหนังสือพิมพ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2544.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ. รจิต-
ลักษณ์ แสงอุไร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ และ
ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยดีมาตลอด พร้อมทั้ง รศ. ดร. เสถียร เขยประทับ
ซึ่งได้กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่กรุณาสละ
เวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อ และเสียสละเวลาอันมีค่าของบุคลากรในองค์กรผู้ผลิต
นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ซึ่งได้แก่ คุณสุชาติ เตชศรีสุธี จากนิตยสารสตาร์
พิกส์ฉบับภาพยนตร์ คุณรัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง จากนิตยสารมูฟวี่ไทม์ พิมงและพีชาย ผู้
ก่อตั้งนิตยสารซีเนแม็ก คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ และคุณณัฐวรรณ กรรณบุรพา จาก
นิตยสารเอนเตอร์เทน อีกทั้งขอขอบคุณผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิเช่น
ผศ.ดร.ชวนะ ภวานันท์ อาจารย์ประวิทย์ แต่งอักษร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ
ที่นายทรงศรี เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดประจำคณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้เอื้อเฟื้อช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก
สะดวกในการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา นายอวยพร ไตรยภาพ ที่ถึงแม้จะสุขภาพ
ร่างกายไม่แข็งแรงประสบอุบัติเหตุในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา แต่ได้ให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีแรง
และกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญแผนตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
สารบัญภาพประกอบ	ฏ

บทที่

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร	16
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	31
แนวคิดทางการตลาด	36
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด	40
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานและการเผยแพร่ภาพยนตร์	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
นิยามศัพท์	52
กรอบแนวคิด	54

สารบัญต่อ

บทที่	หน้า
3 .	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
แหล่งข้อมูลที่ใช้งานวิจัย.....	56
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	57
เครื่องมือในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	61
4.	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์	
ต่างประเทศ.....	62
จุดกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	62
วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	66
วิเคราะห์โครงสร้างขององค์กรและการบริหารงาน.....	97
วิเคราะห์เรื่องนโยบายและการจัดการ.....	104
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	111
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์	
ต่างประเทศในอนาคต.....	116
6.	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	132
อภิปรายผล.....	147
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	149

สารบัญต่อ

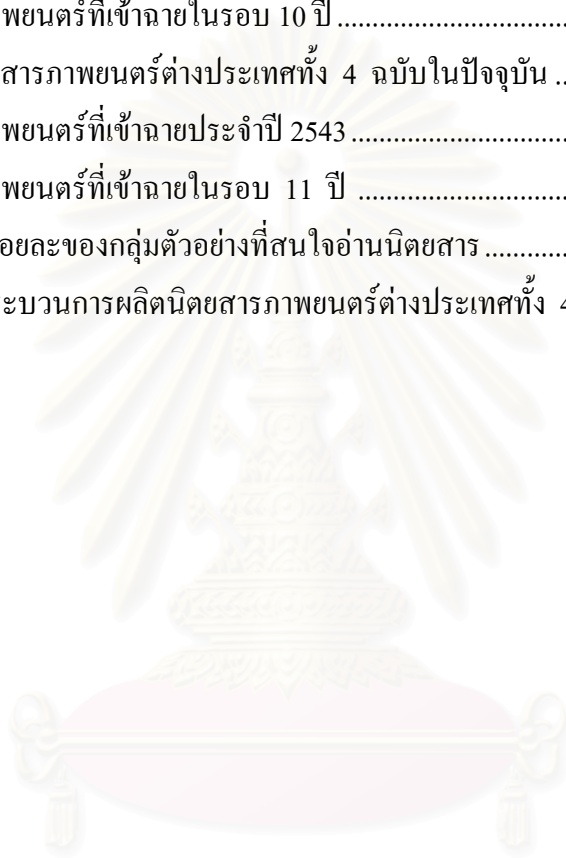
บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	150
รายการอ้างอิง.....	151
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	174



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายประจำปี	2
2.ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรอบ 10 ปี	2
3.คอลัมน์ต่างๆในนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับในปัจจุบัน	77
4.ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายประจำปี 2543	83
5.ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรอบ 11 ปี	83
6.ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านนิตยสาร	84
7.ตารางเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ..	109



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.แผนภาพแสดงให้เห็นถึงระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ	18
2.แบบจำลองขององค์สื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม	24
3.แผนภาพแสดงกระบวนการระบบการควบคุมการทำงาน	28
4.รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	29
5.การแสดงผลปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31
6.แนวคิดมุ่งการตลาด	33
7.กรอบแนวคิด	51
8.โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารสตาร์พิกส์ในปัจจุบัน	93
9. โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเอนเตอร์เทน	95
10. โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารซีเนแม็ก	96
11. โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารมูฟวี่ไทม์	97
12.แผนภาพแสดงเพศของผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	106
13.แผนภาพแสดงอายุของผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	107
14.แผนภาพแดงอาชีพของผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ	108
15.แผนภาพแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ .	109
16.แผนภาพแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ	110

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.ภาพประกอบนิตยสารซีดี แม่กกาซีน	120
2.ภาพประกอบตัวอย่างเว็บไซต์ภาพยนตร์ในปัจจุบัน	122
3.ภาพประกอบของสินค้าแจกแถมที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต	125
4.ภาคผนวก ข . ภาพปกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ	154



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อสังคม ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจบริโภคสื่อภาพยนตร์จำนวนมากเนื่องจากความทันสมัยของสื่อที่สร้างอรรถรสในการรับชมครบทั้งภาพและเสียง

สำหรับประเทศไทยภาพยนตร์เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งพระองค์เสด็จประพาสทวีปยุโรป ในปี พ.ศ.2450 จากลัทธิพระองค์ได้ซื้อกล้องถ่ายภาพยนตร์เข้ามาเมืองไทยเป็นการส่วนพระองค์ ต่อมาอีก 3 ปีจึงได้มีชาวต่างประเทศนำคณะมาถ่ายทำภาพยนตร์ นำโดย Richard Burton Holms ชาวอเมริกา ต่อมาภายหลังชาวไทยในกลุ่มสกุลสุวดีได้เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ฝีมือคนไทยเรื่องแรกชื่อเรื่อง “น้ำท่วมเมืองชัวเถา” ในปี พ.ศ. 2464 ความนิยมในการชมภาพยนตร์ของไทยเริ่มเกิดขึ้นในช่วงนั้น (การสื่อสารมวลชน โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : บทที่ 7 ภาพยนตร์, 107)

นอกจากภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอฉายในโรงภาพยนตร์ ยังมีการนำภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะจากฮอลลีวูด สหรัฐอเมริกา ที่มีตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2462 บริษัทภาพยนตร์ดังกล่าวได้แก่ บริษัทภาพยนตร์พัฒนาการจำกัดสินใช้ (สนั่น ปัทมะทิน , 249)

ต่อมาได้มีผู้นำภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆเข้ามาจัดฉายในประเทศไทยในลักษณะบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์จากฮ่องกง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ฝรั่งเศส ภาพยนตร์ที่นำเข้าจากประเทศต่างๆนี้ได้รับความนิยมไม่แพ้ภาพยนตร์ไทยดังจะเห็นได้จากปริมาณการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายประจำปี พ.ศ. 2543

ภาพยนตร์	ม.ค. – มิ.ย.	ก.ค. – ธ.ค.	รวม
ไทย	5	5	10
จีน	18	16	34
ฝรั่ง	104	82	186
ญี่ปุ่น	-	1	1
อินเดีย	1	-	1
รวม	128	104	232

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรอบ 10 ปี (2533 – 2543)

ภาพยนตร์	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543
ไทย	69	52	37	44	46	43	30	29	14	9	10
จีน	71	100	135	127	117	117	122	87	55	53	34
ฝรั่ง	89	80	104	96	150	183	203	219	204	223	186
ญี่ปุ่น	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
อินเดีย	1	-	3	2	1	-	-	-	-	-	1
รวม	232	232	279	269	314	343	355	335	273	285	232

ที่มา นิตยสารสตาร์พิคส์

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนอกจากปริมาณภาพยนตร์ที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันของภาพยนตร์เหล่านี้ทำให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาชมภาพยนตร์มากขึ้น อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ และการพัฒนาของโรงภาพยนตร์เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่าเกือบ 3,000 ล้านบาท โดยโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้นทั้งระบบแสง สี เสียง ซอฟต์แวร์ และความทันสมัยในการตกแต่งรอบๆบริเวณโรงภาพยนตร์

ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิจัยในปี พ.ศ. 2538 พบว่าในการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งไทยและเทศ ผู้ชมส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ โดยติดตามข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ หรือจากการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ก่อนที่จะเข้าโรงฉาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 เลือกชมภาพยนตร์เนื่องจากชื่นชอบดารานักแสดงร้อยละ 15.4

เลือกชมภาพยนตร์เพราะเพื่อนๆ นำร้อยละ 11.7 พิจารณาโดยเลือกจากโรงภาพยนตร์ที่ ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าฉายต้องสมบูรณ์ทั้งด้านภาพและเสียงร้อยละ 11 พิจารณาจากจำนวนเงินใน กระเป๋าร้อยละ 8.8 ชมภาพยนตร์จากการแนะนำของสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 7.4 ขึ้นชอบผู้กำกับ การแสดงหรือผู้สร้าง ที่จะกระตุ้นความน่าชมของภาพยนตร์ร้อยละ 5.4 ขึ้นชอบวิวัฒนาการที่ร้อยละ 3.9 และปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 3.5

นิยายสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์มาเป็นเวลานานกว่า ร้อยปี จากศึกษาพบว่า นิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอเรื่องราวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2466 ซึ่งเป็นยุคแรกของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดที่เข้ามาฉายในประเทศไทย

นิยายสารภาพยนตร์ฉบับแรกของไทยคือนิยายสาร “สมมติภาพยนตร์” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์และบันเทิงไทย ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ นอกจากนั้นยังมีนิยายสาร บันเทิงประเภทภาพยนตร์ไทยและละครออกจำหน่ายในยุคแรก เช่น ข่าว ภาพยนตร์สยาม ข่าว ละครปราโมทย์นาคกร นิยายสารภาพยนตร์ ภาพยนตร์บรรรทอง (ระวีวรรณ ประกอบผล : นิยายสาร ไทย , 2530)

ต่อมาได้มีการผลิตนิยายสารเกี่ยวกับภาพยนตร์อีกหลายฉบับ แต่ได้มีการแยกประเภทของ นิยายสารภาพยนตร์ซึ่งจัดเป็นนิยายสารประเภทแฟน (Fan Magazine) ให้ชัดเจนและเหมาะกับกลุ่ม ผู้อ่านมากขึ้นทั้งนิยายสารภาพยนตร์ไทย และนิยายสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

สำหรับนิยายสารที่ได้ชื่อว่าเป็นนิยายสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับแรกนั้นได้เริ่มพิมพ์ เผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2508 ในชื่อสตาร์อัลบั้ม ผลิตโดยห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลห้อง ภาพสุวรรณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวของดาราและนักร้องจากฮอลลีวู้ดซึ่งต่อมา นิยายสารฉบับนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็นนิยายสารสตาร์พิคส์ (ฉบับภาพยนตร์)

ต่อจากนั้นในปี 2524 นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ฉบับที่ 2 ได้ถือกำเนิดขึ้น ในชื่อ นิตยสารเอนเตอร์เทน ซึ่งเป็นนิตยสารในเครือสยามกีฬา หรือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน ะยะแรกนิตยสารฉบับนี้เป็นนิตยสารภาพยนตร์ไทย ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเป็น นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยมีมงคลชัย ชัยวิสุทธิ เป็นบรรณาธิการ

สำหรับการขยายตัวของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นหลังจากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการนำภาพยนตร์เข้ามาจำหน่าย และ จัดฉายในประเทศไทยทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์และวิดีโอ บริษัทตัวแทนภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในยุคภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเฟื่องฟู ได้แก่ กลุ่มบริษัทเมเจอร์ เช่น วอร์เนอร์ บราเธอร์ ทเวนตี เซ็นจูรีฟ็อกซ์ โคลัมเบียพิกเจอร์ ยูไอพี สหมงคลฟิล์ม ได้ส่งภาพยนตร์ คุณภาพเข้ามาฉายในเมืองไทยจำนวนมาก (สัมภาษณ์ ประวิทย์ แต่งอักษร นักวิจารณ์ ภาพยนตร์)

นอกจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ในช่วงปี พ.ศ. 2538 ยังได้เกิด ปรากฏการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ได้ปรับตัวจากโรงเดี่ยวและมิניเธียร์ เตอร์เป็นโรงภาพยนตร์แบบมาตรฐานสากลที่เรียกว่า มัลติเพล็กซ์ โดยโรงภาพยนตร์ที่เริ่มใช้ ระบบมัลติเพล็กซ์แห่งแรกคือ โรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิ

จากกระแสความนิยมชมภาพยนตร์ของคนไทยทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้หันมาผลิต สื่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในปัจจุบันแทบทุกประเภท นับตั้งแต่รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งรายการทางเคเบิลทีวี นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นและมีการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศหลายฉบับ ออกวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ เช่น สตาร์พิคส์ เอนเตอร์เทน ซิเนแม็ก พรีวิว สตาร์เอนด์สไวด์ หนังสือ วิดีโอ ฟิล์มวิว พรีวิว โดยนิตยสารแต่ละฉบับจะมีการแข่งขันในการนำเสนอ และมีสาระ เกี่ยวกับภาพยนตร์และดาราดังต่างประเทศ โดยเน้นจากฮอลลีวูด เป็นหลัก

การแข่งขันของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ.2536-2539 นอกจากการ แข่งขันด้านเนื้อหาของนิตยสารแล้ว นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังต้องนำเสนอด้านของ รูปลักษณ์ รูปเล่ม ความสวยงามของภาพประกอบ การจัดหน้า และสีสันทนตลอดจนเนื้อหาที่ เจาะลึกมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มผู้อ่านเหล่านี้มีกำลังซื้อสูง ทันสมัย มีการศึกษา และต้องการความแปลกใหม่ เรียกว่าเป็นยุคทองของนิตยสารภาพยนตร์

ต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปพร้อมกับการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ต่างประเทศในประเทศไทย

จากรายชื่อของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 7 ฉบับที่กล่าวถึงพบว่า มีนิตยสาร
ภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกปี นิตยสารบางฉบับที่ไม่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาด
นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้นาน บางฉบับเปลี่ยนแปลงทีมงานการผลิต หรือบางฉบับ
แยกตัวไปจากทีมงานของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีจำหน่ายในแผงหนังสือ เช่น ทีมงาน
ของนิตยสารซีเนแม็กและมูฟวี่ไทม์ แยกมาจากทีมงานเดิมของนิตยสารเอนเตอร์เทน

ขณะเดียวกันก็มีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศบางฉบับปิดตัวลง เช่น สตาร์เอนด์สไตร์
ฟิล์มวีวี พรีเมียว หนังสือและวิดีโอ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตนิตยสารสูงและไม่ได้รับความนิยม
จากกลุ่มผู้อ่าน แต่ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมายังคงมีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับใหม่ถูกผลิต
ขึ้นบน เช่น มูฟวี่ไทม์ ภาพวิง ป๊อป เซ็นต์แม็กกาซีน ไปโอสโคป จัมกัท

จากข้อมูลของนิตยสารต่างประเทศข้างต้นชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์
ต่างประเทศที่มีอายุการวางแผงจำหน่ายกว่า 35 ปี นิตยสารแต่ละฉบับมีการแข่งขันในการปรับปรุง
เนื้อหาการผลิต รูปเล่ม สีสันทัน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายมากขึ้น นิตยสารภาพยนตร์
ต่างประเทศบางฉบับมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อให้มีกลุ่มผู้อ่านประจำ บางฉบับ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสาร

ความน่าสนใจของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะ
ศึกษา “กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” ทั้งในด้านเนื้อหา การผลิต การ
จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่
มีต่อธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพียง 4 ฉบับเพื่อ
ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สตาร์พิคส์ (ฉบับภาพยนตร์) เอนเตอร์เทน ซีเนแม็ก และมูฟวี่
ไทม์ เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับมีอายุการวางแผงยาวนาน มีระยะเวลาใน
การวางแผงสม่ำเสมอ เป็นที่นิยมของของกลุ่มผู้อ่าน และมีระบบการจัดการด้านการตลาดอย่าง
ชัดเจน (จากการสำรวจแผงจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่และร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง
คือ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่า และเสริเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน
กรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2542)

การศึกษา “กลยุทธ์การจัดการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” จะเป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนิตยสาร กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนความสัมพันธ์ขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศกับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนต์ต่างประเทศที่ส่งผลต่อเนื้อหาของนิตยสารในแต่ละฉบับ ตลอดจนทิศทางการดำเนินงานของนิตยสาร ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตนิตยสารภาพยนต์ประเทศในอนาคต

ปัญหาการนำวิจัย

1. องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ มีกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศมีอายุในการวางแผงยาวนานและได้รับความนิยมนจากผู้อ่าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการผลิตและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศในอนาคต
ขอบเขตของการวิจัย
ศึกษาวิจัยนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ 4 ฉบับ คือ สตาร์พิคส์ (ฉบับภาพยนตร์) ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพัฒนาการของนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางและหลักการการจัดการนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการผลิตและจำหน่ายนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ
4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาและประโยชน์ในการนำนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศไปใช้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ” ได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทางด้านการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานและเผยแพร่ภาพยนตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน นิตยสารถือกำเนิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 นิตยสารฉบับแรกของโลก ชื่อ “ จูนาล เด ซาวอง ” ถือกำเนิดที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดย เดนุส เก ซาลโด คำว่า Magazine จึงมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Magasin ที่แปลว่าโรงเก็บหรือยุ้ง

วิวัฒนาการของนิตยสารประเทศไทย นิตยสารถือกำเนิดจากความคิดริเริ่มของชาวมิชชันนารีต่างชาติ และชาวไทยที่มีความรู้ในช่วงระหว่างปลายรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 นิตยสารที่จัดได้ว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกของคนไทยชื่อนิตยสาร “ครูโณวาท” เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ออกโดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาค ในระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418

สำหรับความหมายของนิตยสารมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

อี ดับบลิว ฮิลดิกส์(E.W Hildick) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนมีกำหนดออกตามวาระ (สมิทธีนันท์ ไทยรุ่งโรจน์ ,2541 : 7)

โรแลนด์ อี. โวลเลย์(Roland E. Wolseley) ได้ให้คำจำกัดความของนิตยสารไว้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ที่มีปกอ่อน บางที่มีภาพ และเป็นแหล่งรวมของเรื่องราวต่างๆบทความ โดยผู้เขียนหลายคน

เดวิดสัน(Davidson) กล่าวว่า นิตยสารหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆของผู้เขียน โดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นหนังสืออ่านเล่น นวนิยาย และ คำประพันธ์ (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม , 2539 :12)

ศุภัญญา ตีระวนิช (2528) ได้ให้นิยามของนิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหา ประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่นๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยนิตยสารจะมีกำหนดออกที่แน่นอน

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีปกอ่อนมีการระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ที่ให้ความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นิยาย ข่าวสาร และการโฆษณาสินค้า นิตยสารประกอบด้วย ภาพประกอบค่อนข้างมาก

พิระ จิรโสภณ (2528) ได้กล่าวไว้ว่า นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไป คือ นิตยสารเน้นนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆที่เน้นให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มากกว่าการลงโฆษณาสินค้า นิตยสารมีภาพประกอบ การจัดหน้า สีสันและรูปเล่มที่สวยงาม รูปเล่มมีความกะทัดรัดและ สะดุดตาว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว กว้าง 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเล็ก(Tabloid) แต่บางเล่มก็มีขนาดเท่ากับพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษที่หนากว่าข้างใน ปกจะมีสีสัน และรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา นิตยสารนั้นจะเย็บเล่มรวมกับเนื้อในส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นจะไม่แน่นอน

ลักษณะของนิตยสารในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ในอดีตนิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาการออกเป็นระยะ ไม่มีการกำหนดเนื้อหา รูปเล่ม ปก ภาพ ดังเช่นปัจจุบัน การกำหนดนโยบายหลักของนิตยสารโดยทั่วไป คือ มีไว้เพื่อจำหน่ายในลักษณะเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับกิจการของสำนัก ให้ความรู้แก่สมาชิกผู้อ่านในรูปของบทความ สารคดี และเพื่อสังคมธุรกิจ

นโยบายหลักของนิตยสารเบื้องต้น ประกอบไปด้วย

1. เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (to inform)
2. เพื่อแนะนำแนวทางต่างๆ (to guide)
3. เพื่อความบันเทิงใจ (to entertain)

นิตยสารมีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย ตลาดของนิตยสารขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถแบ่งนิตยสารที่วางจำหน่ายเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ชัดเจน อาทิเช่น นิตยสารเพื่อความบันเทิง นิตยสารข่าว นิตยสารวงการธุรกิจ

นิตยสารมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ คือ (ครุณี หิรัญรักษ์ ,2530)

1. กลุ่มผู้อ่าน กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้สนใจทางด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าวๆ เท่านั้น เช่น “มติชน” กลุ่มผู้อ่านคือผู้สนใจทางการเมือง “เดลินิวส์” กลุ่มผู้อ่านคือที่ติดตามผลงานของนายสมัคร สุนทรเวช เป็นต้น ไม่มีการแบ่งเพศใด วัยใด อายุเท่าไร หากเป็นการแบ่งอย่างกว้างๆ มากกว่า

2. ขนาดและราคา ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพาและการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์นั้นก็ถูกกว่านิตยสารมาก และนิตยสารมีจำนวนหน้ามาก

3. ระยะเวลาออก นิตยสารมีเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นรายวัน 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

4. การพิมพ์ นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า การพิมพ์ ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้เวลารวดเร็วเป็นสำคัญการจัดรูปเล่มจึงไม่มีความพิถีพิถัน กระดาษก็ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดีเพราะต้องขายในราคาถูก ไม่มีภาพ 4 สี ให้เห็น นอกจากในโฆษณาหรือในฉบับพิเศษ เช่น บางกอกโพสต์ วันอาทิตย์ เท่านั้น

5. อายุ นิตยสารมีอายุยาวกว่าหนังสือพิมพ์เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันจะมีอายุเพียงวันเดียวหากพ้นวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาของเก่าก็จะตาย

ไป ไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บได้นานกว่าแม้จะมีเล่มใหม่ออกมาเล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

ประเภทของนิตยสาร (Type of Magazines)

ดร.ฉวี หิรัญรักษ์ (2530) ได้แบ่งประเภทนิตยสารไว้ 4 ประเภทคือ

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มีจำนวนจำหน่ายสูงที่สุดเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจนิตยสารประเภทนี้มีหลายฉบับในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้มีผู้จัดทำหลายฝ่ายทั้งนี้เนื่องจากว่านิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ มากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่น ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ ดิฉัน กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่เผยแพร่ไปตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, McCall's Seventeen, Vogue เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่างๆ ได้อ่านและเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ ทางด้านวงการธุรกิจต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีจำนวนไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น ประเทศต่างๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ ในประเทศไทย นิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้ผู้อ่านซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะถูก ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is who in Thailand, ธุรกิจ อุตสาหกรรม, อินค์สตรี, Broadcast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจมักจะไม่ได้อำนาจตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็ออกมาในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ นิตยสารต่างๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว

สมาคมหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กร หรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก(External Magazines) หรือถ้าเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน(External internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องเผยแพร่ให้กับใครถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสาร ก็จะถูกทำภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น (ครุณี หิรัญรักษ์ , 2530)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น J.W Click และ Russel N. Baird ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ได้ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป(Consumer Magazines)
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม(Specialized Magazines)

นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป

นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนองความสนใจ และมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์ และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้านการเรือน เป็นต้น

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไปไว้ดังนี้

1. นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงการของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนจะมีลักษณะ สรุปรข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีระมิดหัวตั้งธรรมดา (Upright pyramid) ซึ่งตรงกันข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นการเขียนแบบหัวกลับ (Inverted pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีระมิดธรรมดานี้จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทนี้ จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับ

ความรู้ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญของนิตยสารประเภทดังกล่าว

2. นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่อง หรือเหตุการณ์ ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่าภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ Life เป็นต้น

3. นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) เป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิม ที่เคยเสนอหรือปรากฏในนิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มาก เรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่าน นิตยสารที่มีชื่อเสียง ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest เป็นต้น

4. นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือเรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทั่วไปที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปในด้านต่างๆ เช่น อาชญากรรม ฆูสาว บุคคลการเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

5. นิตยสารแฟน (Fan magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จุดมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

6. นิตยสารกีฬา (Sports) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น บางฉบับจะลงเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา เฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

7. นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

8. นิตยสารชาย – หญิง (Man and Woman) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ นิตยสารจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ชาย และผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อาทิเช่น แฟชั่น การผจญภัย เพาะกล่อม ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวยความงาม เป็นต้น

9. นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันต่างๆ ไป เช่น นิตยสารตัวตลก ขายหัวเราะ เป็นต้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดทำและเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นิตยสารธุรกิจ (Business publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่าน ในด้านธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ และอีกประการหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม และหน่วยงานราชการ ดังนั้นเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้ จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม เป็นต้น การจำหน่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

3. นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์กรหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมายรายงานความคืบหน้าของหน่วยงาน และองค์กรกลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

4. นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษเนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์ หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทำการศึกษาเป็นนิตยสารประเภทนิตยสารแฟน (Fan Magazines) ที่มีแนวโน้มการขายตัวสูง มีกลุ่มผู้อ่านประจำเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันด้านการตลาดที่น่าสนใจ การเจริญเติบโตของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาการนิตยสารของในประเทศไทย เป็นสิ่งที่น่าศึกษาและสื่อมวลชนควรรีด้วยความสนใจ

เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้ เป็นสื่อที่รวมเอาความเจริญของวัฒนธรรมตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทย นิตยสารในฐานะสื่อมวลชนจึงต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบของตนในการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่าน

ระวีวรรณ ประกอบผล (2527) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของนิตยสารไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. นิตยสารทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงให้ ความคิดเห็น นิตยสารสามารถที่จะนำเสนอ ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และวิเคราะห์ โดยจะต้อง นำเสนออยู่บนรากฐานของเหตุผล เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปไตร่ตรอง ขบคิด ดังนั้น หน้าที่ในการให้ความคิดเห็นของนิตยสารจึงไม่ใช่เป็นเพียงการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวในปัจจุบัน แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นแล้ว หรืออาจเกิดในอนาคตด้วย

2. บทบาทด้านการโฆษณา คือ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อกลาง ในการโฆษณาสินค้าของบรรดานายทุนผู้ประกอบการ ในธุรกิจประเภทต่างๆ บทบาทด้านความบันเทิง จัดเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปนิตยสารจะเน้นในเรื่องของการให้วาทะบันเทิงมากที่สุด ยกเว้นแต่นิตยสารบางประเภท เช่น นิตยสารข่าว หรือนิตยสารในเชิงวิชาการ

3. บทบาทในการให้รายละเอียดเบื้องหลังข่าว สื่อนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แล้ว จัดว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา สำหรับเตรียมต้นฉบับ เนื่องจากมีระยะเวลานานกว่าในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลของนิตยสารจึงสามารถที่จะให้รายละเอียดได้ละเอียดลึกเบื้องหลังข่าวต่างๆ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

4. บทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิตยสารมีลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น นิตยสารวิชาการเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล (2527) กล่าวถึงการทำหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ ทำหน้าที่เปรียบเสมือน “ยาม” นั้น นิตยสารย่อม ทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนประเภทอื่น แม้กระทั่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดเวลาออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า หากแต่นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์

วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิตยสารทำหน้าที่นี้อย่างไม่สู้จะต้องรีบร้อนเท่าใดนัก

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ท่ามกลาง ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมากๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคน ในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก

3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นการกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสาร จะได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียด หรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิตยสารจึงได้เปรียบสื่ออื่น ในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อนประณีต และลึกซึ้งได้ นิตยสารจึงสามารถที่จะเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดลออได้มาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการกระทำหน้าที่นี้ นิตยสารแต่ละด้าน แต่ละประเภทอาจจะกระทำหน้าที่นี้ลักษณะที่ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับกันไปกับความบันเทิงรื่นรมย์ได้ ทั้งนี้ การทำหน้าที่ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นอีกหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และทั้งที่เป็นเรื่องของการ โฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด นานาประการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจะเลือกสินค้าใดสินค้านึงและใช้ต่อไปในที่สุด ในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลได้เห็นว่า สินค้าและบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการ

ของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้เป็นอย่างดี ไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียงเสียงและขาดสีสัน ระบบการพิมพ์และศิลปะในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับบริการ และสินค้าได้เป็นอย่างดี

วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2536) ได้กล่าวถึง คุณภาพ หน้าที่ของนิตยสาร(Quality and Individual Functions) ไว้ดังนี้ นิตยสารในฐานะสื่อมวลชน จะให้ทั้งคุณภาพในด้านการนำเสนอสารคดี บันเทิง ข่าว ความรู้ ซึ่งเป็นส่วนที่ดีของนิตยสารโดยเฉพาะ(peculiar virtues) แต่ในทางตรงข้าม นิตยสารก็มีลักษณะที่เสนอสิ่งต่างๆไปในทางที่ผิดพลาด(faults) นับเป็นสื่อมวลชนที่เรียกกันว่าเป็น “ดาบสองคม”

คุณภาพของนิตยสารนั้น เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านต่างๆ อาทิ เช่น

1. Editing การตกแต่งต้นฉบับ เช่น การจัดหน้า การพิมพ์ เพื่อให้ทันออกจำหน่าย
2. Production การผลิตอย่างมีระบบ การเข้าหน้า การพิมพ์ ฟิล์ม เป็นต้น
3. Magazine advertising การโฆษณาที่เป็นจริงในด้านสี กระจาย การออกแบบปกเป็นต้น
4. Circulation ยอดการจำหน่ายสูงจะเป็นเครื่องหมายของคุณภาพในหมู่ผู้อ่าน
5. Specialization กลุ่มผู้สนใจพิเศษ จะเป็นสมาชิกของนิตยสาร เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักอุตสาหกรรม นักธุรกิจค้ำน้ำมัน เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้สามารถพิมพ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานได้
6. Research การทำวิจัยค้นคว้าหาค่านิยมจากผู้อ่านอยู่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสามารถเป็นกรอบในการศึกษาและเป็นแนวทางในการจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตและทำให้มีความเข้าใจถึงธรรมชาติของนิตยสารประเภทนิตยสารแฟน (Fan Magazine) มากขึ้น ซึ่งในอนาคตวิวัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งจัดอยู่ในประเภทนิตยสารแฟนนี้ต้องขยายตัวและปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์ทางการเมือง และต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามยุคสมัย เพื่อให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยน ในอนาคตแน่นอนว่า สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดรูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อสนองความต้องการของสื่อมวลชนและผู้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร

การริเริ่มจัดทำนิตยสารประเภทใดก็ตาม จะต้องเกิดความคิดริเริ่มและการวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพและจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ก่อนที่จะมีการพิจารณาในส่วนประกอบอื่นๆ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนิตยสารจึงเป็นบันไดขั้นแรกในการนำไปสู่กฎเกณฑ์ที่แน่นอนของนิตยสารที่

จัดทำ ข้อกำหนดต่างๆเกิดจากการวางแผนขั้นต้น ซึ่งประกอบด้วยความคิดกว้างๆเกี่ยวกับนโยบาย การตัดสินใจ จุดมุ่งหมาย การกำหนดเนื้อหา ประเภทของผู้อ่าน และประเภทของการลงโฆษณา ที่ต้องการ ดังนั้นความเข้าใจและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ต้องการทำ นิตยสารได้เรียนรู้ (มาลี บุญศิริพันธ์ , 2537)

การวางแผนในการจัดทำนิตยสารโดยทั่วไปนอกจากขั้นตอนการจัดทำ การกำหนด รูปแบบ เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอในนิตยสาร การกำหนดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนเนื้อหาที่ลงโฆษณา แล้วการวางแผนบริหารงานลัดการธุรกิจนิตยสารเป็นอีกสิ่งหนึ่งผู้ผลิตนิตยสารควรคำนึงถึง

ชาญชัย ลวิตรังสีมา (2529) ได้กล่าวถึงการวางแผนงานทางธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การ กำหนดสาระอย่างน้อย 2 ประการ ซึ่งได้แก่ธุรกิจนั้นมีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จอะไรบ้าง และการที่จะประสบความสำเร็จดังกล่าวได้มีแนวทางปฏิบัติอย่างไร ดังนั้นการวางแผนทางธุรกิจ จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมายและกำหนดแผนปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

Jamer H. Donnelly ,Jr. Jamer L. Gibson and John M. Ivancevich (อ้างใน ชงชัย สันติ วงษ์ , หลักการจัดการ , 2541 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง "ภารกิจของบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือหลายคนซึ่งเรียกว่าผู้บริหารที่จะเข้ามา ทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสานผลสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี" ตามความหมายนี้จะเห็นได้ทันทีว่าการจัดการจะเป็นงานที่ซึ่งใครก็ตามที่เป็นหัวหน้างานหรือนาย คนจะต้องกระทำโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย ทั้งนี้ไม่จำกัดว่า หัวหน้างานคนนี้จะป็นเจ้าของกิจการ หรือไม่ก็ตามและหากหัวหน้างานที่ว่านี้ หลีกเลี่ยงหรือละเลยมิได้ปฏิบัติงานหรือบริหารหรือการ จัดการตามที่ควรจะต้องทำแล้ว งานที่บุคคลฝ่ายต่าง ทำไปนี้ก็จะกระจัดกระจายไม่อาจรวบรวมเป็น ผลสำเร็จจะเป็นขึ้นเป็นอันขึ้นมาได้

การบริหารหรือการจัดการในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “MANAGEMENT” หรือ “ADMINISTRATIVE “ กระบวนการในการนำทรัพยากรการบริหารอันได้แก่ คน วัสดุสิ่งของ เครื่องจักรหรือเครื่องมือในการผลิต และเงินทุน มาใช้ดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง ไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ชาญชัย ลวิตรังสีมา : 2529 , 816)

หากมองเข้าไปในทุกองค์กรธุรกิจพบว่า ผู้บริหารทั้งหลายต่างทำการบริหารแผนกต่าง ๆ ที่ จัดเป็นหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สภาพของงานภายในองค์กรโดยทั่วไป พิจารณาอย่าง กว้าง ๆ สามารถแบ่งการจัดการออกเป็น 2 ระบบ คือ การจัดการระบบงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็น

ทรัพยากรด้านทรัพย์สิน เช่น เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และการจัดการระบบคน คือ บุคคลที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ในแผนกต่างๆ ขององค์กร

ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทุกคนต่างมีหน้าที่จัดการทั้งระบบงานและระบบคนให้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับลักษณะของการจัดการที่ดีนั้นประกอบไปด้วย

1. เป็นโครงสร้างที่มีระบบงานที่จัดไว้ดี
2. เป็นโครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยให้บุคคลอยู่ทำงานในองค์กร ปฏิบัติและประสานงานระหว่างกันได้ดี
3. เป็นโครงสร้างที่คล่องตัวสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงและช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ประสิทธิภาพสูงตลอดเวลา
4. ให้ความสบายใจแก่ผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในโครงสร้าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวถึงการจัดการไว้ว่า การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการการบริหารงานขององค์กรที่ต้องการกำไรผู้จัดการจะต้องทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ องค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจัดการได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ 4 ประการคือ

1. ตลาด (Market) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุตามเป้าหมาย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. ระบบงานในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ระบบการผลิตและระบบการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งระเบียบขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงานที่นำเป็น
3. การจูงใจผู้ปฏิบัติงานและการบริหารคนในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมกำลังใจและความมั่นคงในองค์กร
4. วิธีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปด้วยดีและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เลือกสรรไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน(Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน(Staffing) การสั่งการ(Directing) การควบคุม(Controlling) การจัดการเป็นกิจกรรมที่สำคัญในทุกองค์กร สำหรับการจัดการธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์

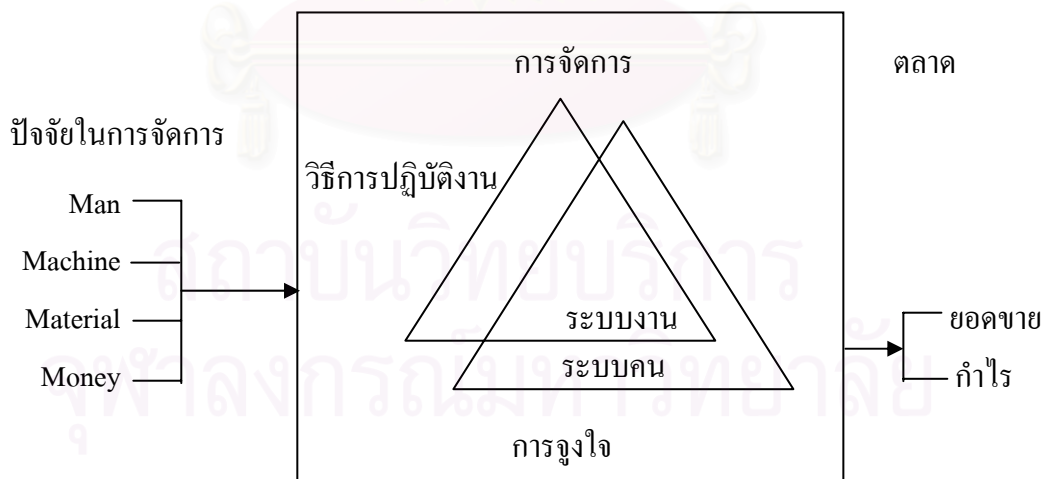
ต่างประเทศ เป้าหมายของผู้บริหารต้องการสร้างผลกำไร และผลิตนิตยสารให้มีประสิทธิผลบรรลุตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความสามารถทางการจัดการทั้งทางด้านการคิด การเข้ากับบุคคล และการเข้าใจในงาน เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติ การจัดการถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารและเจ้าของกิจการสามารถควบคุมรักษา และพัฒนาชีวิตองค์กรให้เติบโตไปตามที่ต้องการ

หลักการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรมาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่เปลี่ยนแปลง การนำระบบข่าวสารข้อมูลทางด้านการบริหาร การจัดการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานทำให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานด้านการจัดการนี้สามารถเป็นแนวทางในการจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้การแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์และตลาดการจัดจำหน่ายนิตยสารได้เป็นอย่างดี

ส่วนประกอบขององค์การ

- λ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- λ รวมกันเข้าทำงานร่วมกัน
- λ มุ่งบรรลุถึงวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกัน



ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ (ธงชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ, 2541: 7)

หน้าที่ของงานการจัดการ (Management Functions)

ขอบเขตและข้อแตกต่างของหน้าที่งานการจัดการประกอบไปด้วย

1. **การวางแผน (Planning)** เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดของกระบวนการบริหาร เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานเพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและจัดวางวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

Dubrin and Lerland (1993) ได้ให้ความหมายของการวางแผนไว้ว่า กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายไว้ในอนาคต การกำหนดในการใช้ทรัพยากรและการปฏิบัติที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การวางแผนที่จะเกี่ยวข้องกับภารกิจ (Missions) เป้าหมาย (Strategic) , กลยุทธ์ (Objectives) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ผู้บริหารต้องคำนึงอยู่เสมอว่า จะมอบหมายให้หน่วยใดในองค์กรทำอะไรบ้าง โดยมีการวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้า เช่นการวางแผนในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ การมอบรางวัลออกสกา ผู้บริหารต้องคำนึงว่าควรที่จะนำเสนอเนื้อหาฉบับใด และใครในองค์กรทำหน้าที่อะไรบ้าง

ความจำเป็นในการวางแผน

1. ทำให้เกิดความมั่นใจ ไม่ลังเลใจในการดำเนินงาน สามารถมองอนาคตได้ต่างๆ
2. เกิดความหวังว่าการดำเนินงานจะไม่มีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้นและผลปฏิบัติจะใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้
3. วางแผนทุก ๆ ระดับงานได้สอดคล้องกัน ไม่เกิดการก้าวท้าวกัน
4. ช่วยกำหนดทรัพยากรให้เหมาะสม ช่วยประหยัดต้นทุน และการมีแผนย่อมมีการประสานงานที่ดี
5. การวางแผนช่วยให้มีผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานมี ผลดี และมีประสิทธิภาพ

ประเภทของการวางแผนงาน

1. **แผนกลยุทธ์ (Strategic Plans)** เป็นการวางแผนระยะยาว 5 ปีขึ้นไป สำหรับองค์กร นิติสารภาพยนตร์ ต่างประเทศ แผนกลยุทธ์ คือ การกำหนดนโยบายขององค์กร

2. **แผนกลวิธี (Tactical Plans)** เป็นแผนระยะปานกลาง ประมาณ 1-5 ปี เป็นแผนในรายละเอียดอีกที่จำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และเป้าของกรธุรกิจที่วางไว้ แผนกลวิธีขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจนิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศจำเป็นต้องมีแผนกลวิธีนี้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพเดิม

เศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรขององค์กร ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจของนิคมสาร ดำเนินตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. แผนปฏิบัติการ (Operational Plans) เป็นแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปี หรือน้อยกว่า ใช้ในการปฏิบัติงานระยะสั้นที่เป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับองค์กรธุรกิจนิคมสารภาพนตร์ต่างประเทศ แผนปฏิบัติการคือทางด้านการตลาด แผนการผลิต และแผนการจัดการการเงิน

หน้าที่การวางแผนจึงเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริหารเกิดความรอบรอบในการก้าวหน้าไปในอนาคตโดยไม่ต้องอยู่ในความประมาทและสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นข้างหน้า ผลดีของการวางแผนจึงเท่ากับช่วยให้เกิดการป้องกันปัญหามากกว่าการต้องคอยแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ในการวางแผนนั้น ผู้บริหารจะใช้ดุลพินิจพิจารณาสิ่งต่าง ๆ คือ องค์กรธุรกิจจะทำอะไรให้ได้ผลงานอะไร ทำอย่างไร ทำโดยใคร ทำเมื่อไร ซึ่งเมื่อคิดตลอดจนได้แผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีออกมาแล้ว ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้โดยมีประสิทธิภาพสูง ทั้งในแง่ผลผลิตสูง ต้นทุนต่ำ และชนะคู่แข่งขั้นได้ในที่สุด (ธงชัย สันติวงศ์, หลักการจัดการ : 7)

2. การจัดองค์กร(Organizing)

องค์กร คือ ที่รวมของกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันในอันที่ จะกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ

การจัดองค์กร(Organizing) คือ กระบวนการที่จะกำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งหวังหน้าที่ ในการจัดองค์กร (Organizing function) เพื่อเป็นภาระที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องวางแผน และจัดสรรทรัพยากรภายในทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลายประเภทความแตกต่างของสื่อมวลชนจึงมีความแตกต่างตามหน้าที่ภาพลักษณ์ เฉพาะตัวขององค์กร นอกเหนือจากหน้าที่หลักที่ต้องประสบความสำเร็จในธุรกิจเหมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไป การรับใช้สังคมในฐานะ “หมาเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ผู้ระแวงระวังสังคมและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่ต้องสื่อมวลชนต้องปฏิบัติ

องค์กรสื่อมวลชนในปัจจุบันมีการขยายตัว กลายเป็นอุตสาหกรรม(Industry) ที่ต้องอาศัยเงินทุน บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเทคโนโลยี การผลิตที่ก้าวหน้า เมื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม องค์กรนิเทศสารเป็นหนึ่งในองค์กร สื่อสารมวลชนที่ต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน โครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และภาวะการแข่งขันทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น

Denis McQuail (1994) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชนออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. องค์กรประกอบภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบไปด้วย

- 1.1) บุคลากร
- 1.2) ระบบการบริหารการจัดการ
- 1.3) เทคโนโลยี
- 1.4) เงินทุน

1.1) บุคลากร องค์กรนิเทศสารโดยทั่วไปมักจะมีการจัดองค์กร โดยการแบ่งงานออกเป็น 3 หน่วยงานคือ กองบรรณาธิการ (Editorial) กองการจัดการ (Business Department) และกองการผลิต (Mechanical Department) ซึ่งบุคลากรในองค์กรนิเทศสารทั้ง 3 หน่วยงานนี้สามารถแบ่งออกเป็นระดับบุคลากรฝ่ายบริหารและระดับบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ได้กล่าวถึงการจัดองค์กรของกองบรรณาธิการองค์กรนิเทศสาร ว่าหัวใจสำคัญของการจัดทำนิตยสารคือ การจัดองค์กรในกองบรรณาธิการ ซึ่งเป็นฝ่ายสำคัญที่สุดในการจัดการด้านนโยบายและเนื้อหา ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลในกองบรรณาธิการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher) คือผู้รับผิดชอบต่อการกำหนดนโยบายของนิตยสาร แต่ในทางปฏิบัติ มักจะเน้นทางด้านบริหารธุรกิจมากกว่าฝ่ายบรรณาธิการ เพราะผู้พิมพ์ผู้โฆษณาอาจเป็นเจ้าของผู้ลงทุนในการผลิตนิตยสาร มีความสามารถด้านธุรกิจมากกว่าบรรณาธิการ ส่วนมากบุคคลในตำแหน่งนี้จะรับผิดชอบโดยตรงทางกฎหมายมากกว่าที่จะมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในกองบรรณาธิการ ดังนั้นหน้าที่ต่าง ๆ ในกองบรรณาธิการ เช่น การกำหนดนโยบายรอง การตั้งวัตถุประสงค์นิตยสาร การจัดการในกองบรรณาธิการส่วนใหญ่จะตกอยู่กับบรรณาธิการใหญ่ (Editor-in-Chief) แล้ว เสนอต่อผู้พิมพ์ผู้โฆษณาอีกทอดหนึ่ง ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจึงทำหน้าที่ดูแลให้นิตยสารดำเนินตามเป้าหมายและนโยบายหลักที่กำหนดไว้

บรรณาธิการ (Editor) คือบุคคลผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อฝ่ายกองบรรณาธิการทั้งหมดทางด้านเนื้อหาและข้อมูล วางแผนจัดการให้นิตยสารเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ อาจจัดแบ่งหน้าที่ตามฝ่าย

ที่รับผิดชอบ เช่น บรรณาธิการใหญ่ (Editor-in-Chief) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนระยะยาวสำหรับเนื้อหาและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ของนิตยสารทั้งฉบับ นอกจากนี้ ก็อาจมี บรรณาธิการการบริหาร บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการเรื่องสั้น ฯลฯ

บุคคลที่เป็นบรรณาธิการใหญ่จะรับผิดชอบการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของนิตยสารทั้งฉบับ กำหนดและคุมนโยบายแทนเจ้าของ เป็นผู้บริหารสูงสุดในกองบรรณาธิการมีหน้าที่นอกจากการตัดสินใจหลัก ๆ ในกองบรรณาธิการแล้ว ยังดูแลในเรื่องต่าง ๆ เช่น สร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสัมพันธ์ในกองบรรณาธิการ อำนวยความสะดวก ตรวจสอบการทำงานในกองบรรณาธิการ วางแผนงานให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของนิตยสารประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ติดต่อส่งเสริมการขายนิตยสาร

การสร้างความสัมพันธ์ภายในกองบรรณาธิการมีความสำคัญสำหรับนิตยสารฉบับใหญ่ๆ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมให้กับองค์กรแล้ว ยังเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานด้วย

บรรณาธิการยังต้องเป็นผู้วางแผนงานล่วงหน้าให้แก่นิตยสารฉบับต่อไป ว่าประกอบด้วยเนื้อหาสาระรูปแบบอย่างไรบ้าง อาจล่วงหน้าเป็นปี หรือเป็นเวลาหลายๆ เดือน โดยเฉพาะ นิตยสารที่จะออกในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ ซึ่งนอกจากต้องมองการณ์ไกลแล้วยังต้องเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจให้เหมาะสมอีกด้วย

นอกจากนั้น บรรณาธิการมักเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถติดต่อประสานงานกับทีมงานทุกฝ่าย รวมทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจำหน่าย ในการวางแผนสอดคล้องประสานเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยการสร้างโฆษณาสนับสนุนเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนและห้างร้านที่จะลงโฆษณา

บรรณาธิการการบริหาร (Managing Editor) ขณะที่บรรณาธิการใหญ่ให้ความสนใจต่อการวางแผนระยะยาวสำหรับนิตยสารที่จะออกในอนาคต โดยกำหนดรูปแบบและนโยบายให้ทีมงานถือปฏิบัติ นั้น บรรณาธิการบริหารจะทำหน้าที่เกี่ยวกับงานทั่วไปประจำวันก่อนนิตยสารแต่ละฉบับจะออกสู่ตลาด เขาจะดูแลรวบรวมต้นฉบับให้ครบให้เสร็จทันเวลา (deadlines) เพื่อจัดลงด้วยกันในรูปแบบให้สมบูรณ์

ข้อแตกต่างของบรรณาธิการใหญ่และบรรณาธิการบริหารก็คือ บรรณาธิการใหญ่เตรียมวางแผนงานระยะยาวล่วงหน้า 4-5 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหารรับผิดชอบหลักอยู่ที่นิตยสารฉบับที่กำลังจะออกในช่วงเวลาอันใกล้ แล้วจึงรับมอบหมายแนวทางของฉบับต่อไปจากบรรณาธิการใหญ่

ฉะนั้น บรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ในงานของนิตยสารในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นฉบับ รูปภาพ การบรรณาธิกรณ การจัดหน้า ทั้งหมดที่จะทำให้ นิตยสารสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ บรรณาธิการคนอื่น ๆ เช่น บรรณาธิการบทความ ต้นฉบับ ก็จะรับหน้าที่ลดหลั่นกันไป ตามที่มอบหมายในส่วนของตน

หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director) ฝ่ายศิลปกรรมของนิตยสาร ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมด เช่น ออกแบบจัดหน้า เลือกภาพประกอบเรื่อง จัดขนาดตัวอักษรพิมพ์สำหรับหัวเรื่อง (Title) จัดหน้าโฆษณา และทำให้นิตยสารสวยงามน่าอ่าน ดึงดูดความสนใจ

การออกแบบและจัดหน้า หัวหน้าฝ่ายศิลป์จะได้รับต้นฉบับ ภาพ และเนื้อหา ที่ต้องการบรรจุในนิตยสารให้ครบเสียก่อน แล้วจึงสามารถจะทำการออกแบบจัดหน้าได้ตามหลักการจัดหน้า หากวัตถุประสงค์ไม่ครบถ้วน อาจมีปัญหาในการทำให้การจัดหน้าสมบูรณ์ได้ ดังนั้น บรรณาธิการบริหารและหัวหน้าฝ่ายศิลป์ จึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ความเห็นและความเห็นและความกระจำแก่ทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้การจัดหน้าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการเสนอต่อผู้อ่านตามวัตถุประสงค์

โดยปกติ นิตยสารประเภทข่าว เช่น Newsweek, Times, ข่าวเศรษฐกิจการเมือง มักมีความจำเป็นในการออกแบบจัดหน้าเน้นเชิงศิลปะน้อยกว่านิตยสารประเภทที่มุ่งให้ความบันเทิง เพราะนิตยสารข่าวจะมีลักษณะเรียบและเป็นเอกลักษณ์ให้เนื้อหาข่าวสารมีรูปแบบเฉพาะ ในขณะที่นิตยสารบันเทิงต้องดึงดูดความสนใจและสร้างความสะกดใจให้กับผู้อ่านทั่วไปเป็นหลัก

ทีมงาน (Staff) จำนวนผู้ร่วมงานในกองบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และขนาดของนิตยสาร นิตยสารขนาดใหญ่มีจำนวนเจ้าหน้าที่สูงมักจะใช้คนทำงานมากเป็นธรรมดา โดยปกติแล้วทีมงานในกองบรรณาธิการอยู่ระหว่าง 6-12 คน ประกอบด้วยบุคคลมีหน้าที่ต่อไปนี้

1. บรรณาธิการใหญ่ (Editor-in-Chief)
2. หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director)

3. บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)
4. บรรณาธิการบทความ (Articles Editor)
5. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ (Copy Editor)
6. เลขานุการประจำกองบรรณาธิการ (Editorial Secretary)
7. ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager)

บุคคลข้างต้นถือเป็นตำแหน่งสำคัญที่จะดำเนินการให้หนังสือเสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดี ในหนังสือขนาดใหญ่อาจเพิ่มเติมตำแหน่งต่างๆ ได้ตามความจำเป็น รวมถึงทีมงานผู้ช่วยอื่นๆ เช่น คนตรวจรูป พนักงานพิมพ์ดีด บรรณากรักษ์ การพิจารณาปริมาณของทีมงาน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการเร่งต้นฉบับให้ทันเวลา deadline เพื่อออกให้ทันกำหนดด้วย

งานของเจ้าหน้าที่ประจำ ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจหลักกับการติดตามรวบรวมต้นฉบับจากผู้เขียนทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการเพื่อให้ทันกับเวลาลงพิมพ์ การตรวจแก้ปรับปรุงต้นฉบับ รวบรวมภาพ จัดหาภาพ และเนื้อหาอื่นๆ ให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่จะลงพิมพ์ ตัวบรรณาธิการบทความ และบรรณาธิการภาพ หรือฝ่ายศิลป์ ก็จะทำการคัดเลือกเรื่อง และภาพที่จะลงพิมพ์ตามแนวทางของนิตยสารที่กำหนดไว้ในแต่ละฉบับ ทีมงานก็จะปฏิบัติหน้าที่ตามแต่ละได้รับมอบหมาย

1.2) ระบบการบริหารและการจัดการ การที่ธุรกิจนิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับที่การวางแผน การบริหารงานนิตยสาร

1.2.1 การวางแผนงาน(Planning) ถือว่าเป็นภาระหน้าที่สำคัญและจำเป็นมากในการรับผิดชอบ ต่อการบริหารองค์กรนิตยสารให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

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

1.3) เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตนิตยสาร

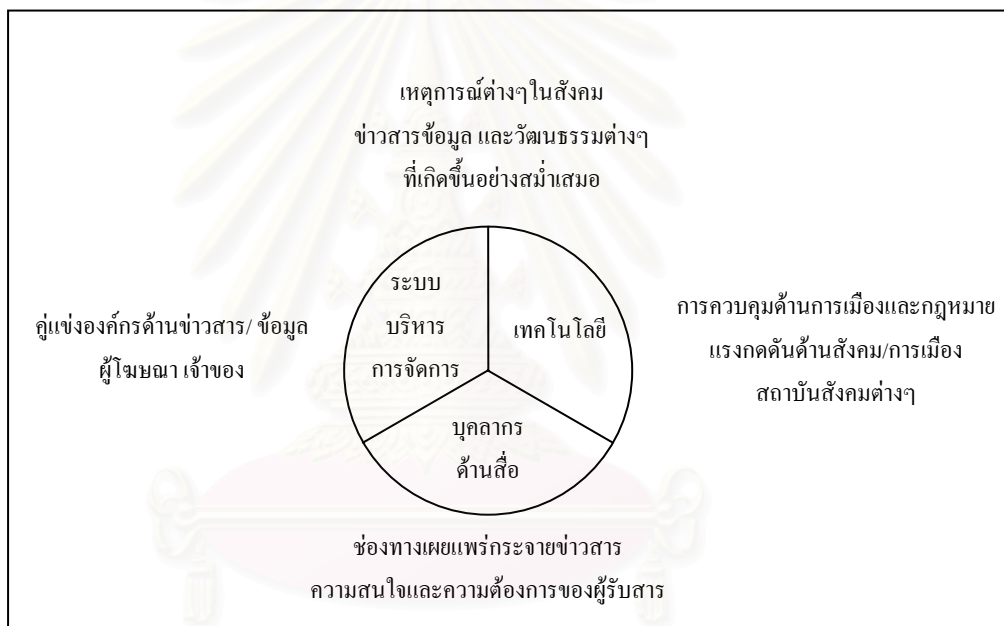
1.4) เงินทุน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในลงทุนผลิตค่าจ้างแรงงาน เงินทุนใช้เพิ่มในการลงหรือการปรับปรุงด้านการผลิต

2. องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร (กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค,2542: 116-117)

เนื่องจากองค์กร สื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่ตัวตนของสถาบันสังคมย่อยๆสถาบันหนึ่งการทำงาน ขององค์กร สื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัย แวดล้อมภายนอก เช่น

- 1.1 การควบคุม จากทางด้านการเมือง และกฎหมาย
- 1.2 การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือ เจ้าของสินค้าที่นำโฆษณาในสื่อ
- 1.3 สถาบันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ
- 1.4 เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคม
- 1.5 คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
- 1.6 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

แผนภาพที่ 2.



องค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

แบบจำลองของ Denis McQuail

เมื่อระบบอุตสาหกรรม เจริญก้าวหน้ากลายเป็นอุตสาหกรรม มวลชน(Media Industry) ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปประกอบกับแรงกดดันภายนอก ทำให้องค์กรนิยสารต้องปรับรูปแบบการผลิตจากเดิมที่เคยผลิต ขยายออกไปสู่การผลิตสื่อสาร ประเภทอื่น ๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมมวลชนที่ต้องลงทุน จำนวนมหาศาลดังที่กล่าวมาแล้วใน ขันต้น ทำให้ลักษณะ การขยายตัวของธุรกิจ เจริญเติบโต ออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Concentration)

คือการเติบโตของธุรกิจสื่อมวลชน เพื่อองค์กรสามารถดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีเครือข่ายที่คุ้มครองตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น โดยทั่วไปการเติบโตในลักษณะนี้มีอยู่ 2 วิธีด้วยกันคือ

- การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการหรือธุรกิจแบบเดียวกันเพื่อให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึงกิจการหรือการควบกิจการ หรือโดยการเปิดกิจการใหม่ พื้นฐานขององค์กรประกอบไปด้วยการรวมตัวตามแนวนอน มี 2 ส่วน คือ การจัดการแผนก และการประสานงานในแนวนอน

- การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) ซึ่งจะเป็นการรวมกิจการ หรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจกล่าวคือการเข้ามาดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นสุดท้ายที่มีการนำสินค้าที่ผลิตไปใช้

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวกระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน และสามารถสนับสนุนธุรกิจสื่อมวลชนได้ เพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำผลกำไรโดยรวมดีขึ้น การเติบโตแบบการกระจายตัวนี้เป็นการลดอัตราเสี่ยงโดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจประเภทอื่นในเครือเพื่อให้ผลกำไรดีขึ้น

3. การขยายตัวไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนธุรกิจสื่อมวลชน

คือการขยายตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจหลัก โดยส่วนใหญ่การขยายตัวรูปแบบนี้ จะขยายตัวเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน ให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงขึ้น การขยายตัวในลักษณะนี้มักจะก้าวสู่การทำธุรกิจครบวงจรหรือ การรวมกิจการ

สำหรับประเภทของการเป็นเจ้าของและการดำเนินกิจการนิตยสารนั้นปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินงานหลายรูปแบบแตกต่างกันไป การดำเนินการเป็นเจ้าขององค์กรธุรกิจนิตยสารนั้นมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การเป็นเจ้าของโดยตรง (Individual Ownership) มักจะเป็นกิจการนิตยสารที่มีขนาดเล็กมีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ การดำเนินกิจการประเภทนี้เจ้าของมักจะเป็นทั้งบรรณาธิการ และผู้จัดการคอยดูแลควบคุมทุกหน่วยงาน

2. เจ้าของโดยหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึงการเป็นเจ้าของร่วมกันในการพิมพ์หนังสือของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เป็นการจัดทำที่ข้อสัญญาผูกพันซึ่งกันและกันเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การจัดทำ การขายและการบริหารงานต่างๆไป
3. การเป็นเจ้าของโดยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัท (Cooperation)
4. การเป็นเจ้าของโดยการถือกรรมสิทธิ์แบบกลุ่ม (Group or Chain Ownership)
5. การเป็นเจ้าของโดยร่วมลงทุนธุรกิจข้ามสื่อ (Cross Media Ownership)
6. รูปแบบการบริหารแบบบริษัทมหาชน (Public Corporation G20GG)

จากหน้าที่ในการจัดองค์กร ประเภทของการเป็นเจ้าของธุรกิจนิตยสาร และการดำเนินกิจการนิตยสารที่กล่าวในข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษานโยบายการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตลอดจนถึงการบริหารการจัดการองค์กร และการขยายตัวขององค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศภายใต้องค์กรประกอบของปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อรูปแบบ การผลิต การจัดการ การบริหาร และการขยายตัวของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

3. การสั่งการ (Directing)

การสั่งการหรือการอำนวยการหมายถึงการที่ผู้บริหารหรือผู้นำใช้ความสามารถในการและประสานงานหรือกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองเพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

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

- 1) การอำนวยการหรือสั่งการที่ดี ควรเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two-way Communication) กล่าวคือ ให้ผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่งและผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างคนงานในฐานะเป็นผู้สั่งและผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างในฐานะผู้รับคำสั่ง มีโอกาสซักถามและตอบคำถามซึ่งกันและกัน
- 2) การอำนวยการหรือการสั่งการคนสั่งให้ชัดเจน (Clear) จะมอบหมายให้ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร
- 3) การอำนวยการหรือการสั่งการ ควรสั่งในเรื่องที่เป็นไป ได้ไม่เกินความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชาว่าสามารถดำเนินตามที่สั่งได้เพียงใด

4) การอำนวยความสะดวกหรือสิ่งการ จะต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ก่อนว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

4. การควบคุม (Controlling)

Mockler (1972) กล่าวไว้ว่า การควบคุม คือ ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรใดถูกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Koontz and Wehrich (1988:490) ได้ให้ความหมายของการควบคุมไว้ว่า การควบคุม คือ มาตรการและการแก้ไขการปฏิบัติงานเพื่อที่จะเป็นหลักประกันในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือแผนขององค์กร

การควบคุม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าการทำที่ทำได้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับเป้าที่ตั้งไว้ และการดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือที่มีเหตุการณ์ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ในแผน ด้วยกลไกของการควบคุมดังที่กล่าวนี้ การควบคุมจึงต้องมีการพิจารณาดังใจให้ชักว่าจะวัดผลงานอะไร จะวัดโดยวิธีการอย่างไร จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัววัด

หลักและนโยบายของการควบคุมนั้น พื้นฐานจะอยู่ที่ "การควบคุมคน" ผู้ทำงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะงานต่างๆ จะสำเร็จได้ผลดีเพียงใดนั้นจะอยู่ที่คนปฏิบัติงานมากกว่าวัตถุสิ่งของ หรือเครื่องจักร ด้วยแนวความคิดดังกล่าว การควบคุมที่มีประสิทธิภาพจึงอยู่ที่การพยายามติดตามคู่มือมีงานในความรับผิดชอบของใครบ้าง ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม และการพยายามกำกับให้ผลงานของพนักงานทุกจุดเบนกลับเข้าสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยเทคนิคที่ใช้ในการควบคุมในทางการจัดการนั้นวิธีการจะกระทำโดยการประเมินผลงาน การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาและการให้ข้อเสนอแนะปรึกษาต่างๆ นั้นเอง (ชงชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ : 15)

กระบวนการควบคุม (Dubrin & Lreland, 1993 : 383-393)

ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์และแผนงาน เป็นขั้นตอนในการกำหนดเป้าหมายตามกระบวนการวางแผนการวางแผน (Planning) (ซึ่งได้กล่าวแล้วในบทต้นๆ) ซึ่งใน

ขั้นตอนนี้เน้นการดูภารกิจ (Mission) ขององค์กร วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในระยะยาวขององค์กรเป็นหลัก

ขั้นที่ 2 กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว "เป้าหมาย" จะเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานและวัดผลผู้ปฏิบัติงานในองค์กรอยู่แล้ว ในรายละเอียดที่ผู้บริหารในองค์กรนิยมใช้ เครื่องมือต่อไปนี้เป็นเกณฑ์กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถในการแสวงหากำไร (Profitability), ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share), ความสามารถในการผลิต (Productivity), ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ (Product Leadership), การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development), ทักษะคติผู้ปฏิบัติงาน (Employee Attitudes), ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), ความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว (Balance Between Short-Term and Long-Term Objectives), มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Standards) เป็นต้น

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

ขั้นที่ 4 การเปรียบเทียบผลงานจริงกับมาตรฐาน โดยการเปรียบเทียบว่าผลงานจริงที่ได้ มีความแตกต่างจากมาตรฐานงานที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด

ขั้นที่ 5 การประเมินการเบี่ยงเบน เป็นการตรวจสอบการเบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานงาน ว่า มีสาเหตุ หรือข้อบกพร่องมาจากอะไร เพื่อหาทางแก้ไข เนื่องจากปัญหาบางอย่างเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง ปฏิภาณของคู่แข่ง เป็นต้น

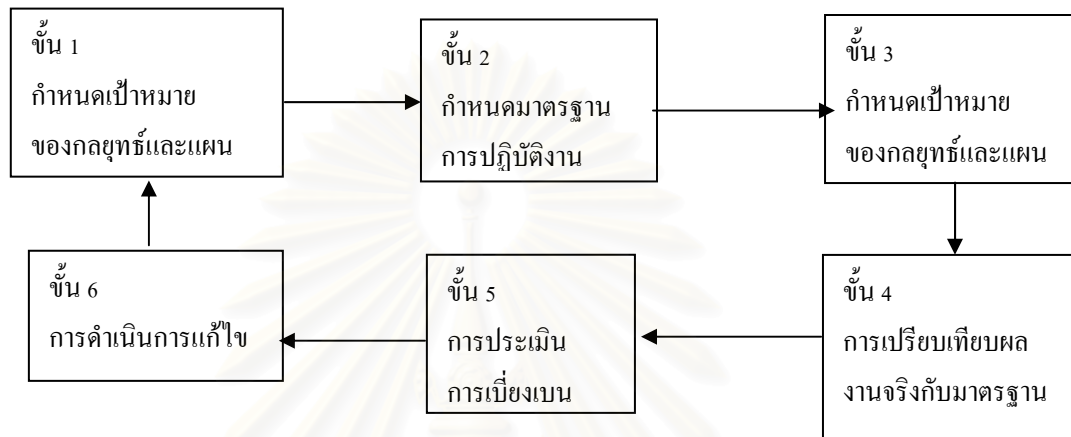
ขั้นที่ 6 การดำเนินการแก้ไข เป็นการแก้ไขในจุดที่ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนของผลงานให้ได้เท่ากับมาตรฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนต่อจากขั้น 5 คือ เมื่อทราบสาเหตุของการเบี่ยงเบนแล้ว ก็ลงมือทำการแก้ไขปรับปรุง

การควบคุมจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในทุกระดับที่ต้องเกี่ยวข้อง โดยผู้บริหารระดับต้นจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านปฏิบัติการ (Operational Control), ผู้บริหารระดับกลางเกี่ยวข้องกับการ

ควบคุมด้านกลวิธี(Tactical Control) และผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมด้านกลยุทธ์ (Strategic Control)

การควบคุมมีกระบวนการในการดำเนินการตามแผนภาพต่อไปนี้

(การจัดการ, ว่างอักษร : 94-95)



แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการระบบการควบคุมคนในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนจัดการธุรกิจนิตยสาร สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนงาน การบริหารและการจัดการ ตลอดจนการจัดองค์กร ของนิตยสาร ภาพยนตร์ต่างประเทศได้เป็นอย่างดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1987:6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Belch and Belch (1990:92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการเลือกใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

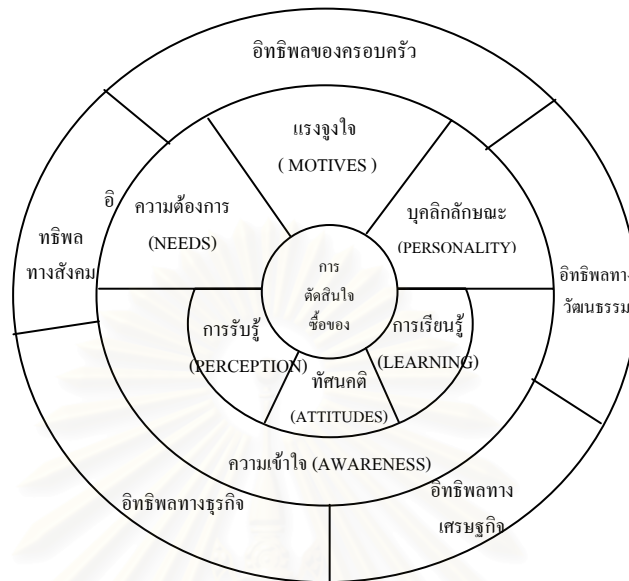
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการบริโภคการตลาดสามารถระดมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทราบถึงสาเหตุที่มีผลในการชักจูงหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่อยู่เหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความต้องการกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถูกสร้างสมอยู่ในตัวของผู้บริโภคเองจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

การวิเคราะห์กลไกของผู้บริโภคประกอบไปด้วยอิทธิพลหลายด้านประกอบกันดังนี้

1. อิทธิพลจากภายในและภายนอก
2. อิทธิพลจากอดีตถึงปัจจุบัน และอนาคต

สำหรับรูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Glenn Walters, Consumer Behavior สามารถเขียนรูปได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4 รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จาก Glenn Walters, Consumer: Theory and Practice, Revised Edition.,
Homewood, Illinois Richard D. Irwin, 1974, p. 16.

1. ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมสังคมตามสถานการณ์และกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ
2. ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะประกอบด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ซึ่งในวิธีการศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยต่างเหล่านี้ นักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ และการตลาดจะอาศัยศาสตร์วิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการกระทำในทางเศรษฐกิจ นั่นคือ การพยายามทราบถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติหรือปฏิบัติเช่นนั้น

เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคศึกษาเรื่องราวต่างๆ คือ

วัฒนธรรม แบบของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีต ถึงปัจจุบัน เป็น “แนวทางกว้างๆ” สำหรับพฤติกรรมอ้างอิงจากอดีตมีทั้งวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย

กลุ่มที่อ้างอิง คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการติดต่อถึงกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติและความคล้ายคลึงกันที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมที่สังกัด เพื่อความพึงพอใจของกลุ่ม

ครอบครัว มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ให้ทราบถึงบุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่งหรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสังคม ประสบการณ์และการเรียนรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ การรู้และเข้าใจ ได้ลึกซึ้งถูกผิดอย่างไร สามารถแยกแยะสรุปความเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด ทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจโดยตรง

ทัศนคติและค่านิยม คือ ระบบแนวโน้มของการประเมินทั้งในสิ่งของบุคคลในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง ข้อมูลและประสบการณ์ที่จะได้รับเป็นกลไกในการวิเคราะห์ ประเมิน และสั่งการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5 การแสดงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคล อันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural)				
วัฒนธรรม(Cultural)	สภาพทางสังคม (Social)			
วัฒนธรรมย่อย (Subcultural)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	สภาพส่วนบุคคล (Psychological)		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและขั้นใน วงจรชีวิต (Age and Life Cycle)	สภาพจิตใจ (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
	สถานภาพและ บทบาท (Roles & Status)	อาชีพ(Occupation)	แรงจูงใจ(Motivation)	
		ภาวะแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ (Economic Circumstance)	การรับรู้ (Perception)	
		ลักษณะการใช้ชีวิต (Life style)	การเรียนรู้ (Learning)	
		บุคลิกภาพ(Personality)	ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)	

(พนา ทองมีอาคม, หน่วยที่ 12 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร, มสช: 628)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ได้ถูกต้องกว่า
2. สามารถมีกลวิธีการเข้าสู่ลูกค้าก่อนหลังด้วยวิธีการต่างกัน
3. สามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแง่มุมยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงรวมจึงได้ผลกว่า
4. สามารถเพิ่มคุณภาพ ศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาด โดยเฉพาะการโน้มน้าว ชักจูง และการสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถที่จะนำมาช่วยในการอธิบายในเรื่องของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ความต้องการของผู้อ่านถูกเสนอโดยสินค้า ก็คือ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ พฤติกรรมการซื้อนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์การ (Stanton, Etzel, and Walker, 1994:662)

ศาสตราจารย์ Phillip Kotler (1980:9) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพียงสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายในระบบการแลกเปลี่ยน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือ การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ , หลักการตลาด , 2540) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นด้วยวิธีการอาจหมายถึง ความต้องการต่างๆของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก การตลาดที่แท้จริงจะเริ่มต้นที่การพิจารณาค้นหาความต้องการของลูกค้าก่อนจากนั้นจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าต้องการมาเสนอขายและกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาวิธีการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยต่างๆให้ลูกค้าหลังการขาย

ลักษณะของงานการตลาด

ลักษณะของงานการตลาด ประกอบไปด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ความสามารถในการตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าได้ดี ลูกค้าเต็มใจ ที่จะจ่ายเงินเพื่อ แลกกับสินค้า หรือบริการซึ่งเรียกว่า ความสามารถในการทำกำไรกับลูกค้าทุกกลุ่ม (Customer profitability)
3. สามารถทำกำไรทางการตลาด (Marketing profitability)
4. การตลาด คือ การสร้างลูกค้าหรือหาตลาด (Create Customer)

การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในการ สร้าง การตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการบริหารการตลาด (Marketing Management) ซึ่ง ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงานและควบคุมเพื่อให้มีการจัดทำ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ลูกค้า ความสำเร็จของการบริหารการตลาดขึ้นอยู่กับวางแผนงานและ การจัดกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ

แนวความคิดทางการตลาดเพื่อการศึกษาแบ่งแยกได้เป็น 2 แนวความคิด (ชงชัย สันติวงษ์ 2539:13)

แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production orientation) คือ บริษัทจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อ การผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็จะทำการออกจำหน่าย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขาย ของที่มีอยู่

แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing orientation) คือแนวทางการทำงานจะกลับกันแทนที่จะ พยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสิ่งที่บริษัทผลิตได้ และหวังจะให้ลูกค้าชอบตาม แต่บริษัทจะหันไป ทุ่มหาความพยายามของบริษัทให้แลกเปลี่ยน ไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งวิธีดำเนินการตาม แนวความคิดนี้ บริษัทจะเริ่มจากการดูความต้องการของลูกค้าก่อนอื่นใดทั้งหมด จากนั้นจึงจะกำกับ ให้กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างทุ่มเททำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้สมบูรณ์ที่สุด

<p>แนวความคิดมุ่งการตลาด</p> <p>การเน้น : มุ่งเน้นการการผลิตสินค้า</p> <p>เทคนิคที่ใช้ : ทুমบทความพยายามในการขาย</p> <p>จุดมุ่งหมาย : เพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น</p>	<p>แนวความคิดมุ่งการตลาด</p> <p>มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>ใช้การวิจัยตลาดเป็นเครื่องช่วยค้นหาความต้องการของลูกค้า</p> <p>มีการยกระดับหน้าทำงานทางการตลาดสูงขึ้นและพยายามจัดประสานกิจกรรมทางการตลาดให้เสริมเข้าด้วยกัน</p> <p>สามารถได้กำไรจากการที่ลูกค้าเกิดความพอใจ และทำให้ธุรกิจหมุนต่อเนื่องซ้ำครั้งได้</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

แผนภาพที่ 6 แนวคิดมุ่งการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และความครอบคลุมตลาด (Market Coverage)

การที่จะพิจารณาตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งออกสู่ท้องตลาด การที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนคงเป็นไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน การเสาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมที่ธุรกิจจะสามารถเข้าไปทำตลาดได้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

โดยทั่วไปจะแบ่งตามคุณสมบัติและการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ 5 แบบ คือ

- 1) แบ่งตามทะเบียนภูมิหลัง หรือประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งเกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น
- 2) แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ แบ่งตามพื้นที่ ตามเมือง หรือชนบท
- 3) แบ่งตามสภาพจิตวิทยา (Psychographic) คือ แบ่งตามบุคลิกท่าทาง เช่น เป็นคนเปิดเผย ชัยน เกียจคร้าน
- 4) แบ่งตามรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน (Life styles)
- 5) แบ่งตามค่านิยม (Value) เช่น ตามรสนิยมของลูกค้า ตามวัย หรือตามความรู้สึกในตัวสินค้า

การควบคุมตลาด (Market Coverage)

การทำกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ได้ถูกต้อง ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแบ่งการควบคุมตลาดได้ 3 แบบ คือ

1. การครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด (Full Coverage) หมายถึง การรวมตลาดให้เป็นตลาดเดียวโดยการทำผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันใช้ทรัพยากรทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน ตลาดแบบ Full Coverage นี้ สินค้าจะไม่มี ความแตกต่าง (Undifferentiated Market)
2. การครอบคลุมตลาดแบบที่มีความแตกต่าง (Differentiated Market) ตลาดที่ครอบคลุมมีอยู่หลายตลาด มีการจัดสรรทรัพยากรที่อยู่กระจายสู่ตลาดต่างๆ ในแต่ละตลาดจะมีสินค้าแตกต่างกันไป การครอบคลุมตลาดแบบที่มีความต่างนี้นิยมใช้ในบริษัทขนาดใหญ่
3. การครอบคลุมตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาด (Conuntreted Market) ธุรกิจขนาดเล็กนิยมทำตลาดด้วยวิธีนี้ เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด การทุ่มตลาดจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทุ่มลงในตลาดเดียวและค่อยๆ พัฒนาเติบโตไปสู่ตลาดที่มีความแตกต่าง

การแข่งขันในตลาดนั้นต้องอาศัยการบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการครอบคลุมตลาด เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า ในการแข่งขันด้านการตลาดต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะผลิตสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร รวมทั้งราคาสินค้าด้วยการจัดจำหน่ายที่ใดจะต้องกำหนดให้ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กย่อมรู้แล้วแนวความคิดเกี่ยวกับการครอบคลุมตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) จะเป็นประโยชน์มาก (เสรี วงษ์มณฑา ,การตลาดเชิงปฏิบัติ (Practical Marketing) , 2540 :27)

นอกจากการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เพื่อความเหมาะสมที่จะสามารถเข้าไปทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง หรือการครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องในการทำกิจกรรม ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ นอกจากการครอบคลุมตลาด (Market Coverage)แล้ว การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และนำเสนอผู้ผลิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าออกสู่ตลาดจำเป็นต้องมีการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จคือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

McCarthy and Perreault (อังโน เสรี วงษ์มณฑา , การตลาดเชิงปฏิบัติ , 2540) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของ

ตลาดเป้าหมายเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การพัฒนาโปรแกรมการตลาด 4Ps

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำคัญทั้ง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันมีนักวิชาการด้านการตลาดได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่าเดิมเพื่อสร้างให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 8 Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรลุภัณฑ์ บุคลากร อำนาจ และการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดนี้ไปใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อบริหารองค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

ศาสตราจารย์ Phillip Kotler (1980: 9) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต่างๆต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาล

Mc. Carthy และ Perreault (อ้างใน ธงชัยสันติวงษ์ ,หลักการตลาด ,2540) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้ว นิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้แต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย(Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ประกอบไปด้วยส่วนประสมของการจัดจำหน่าย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่วนนี้จะพิจารณาถึงเส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้า ระบบช่องทางการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดในการติดต่อกับองค์กร เครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อใช้ในการจัดส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร(Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็น

ความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล(Nonpersonal Selling) หมายถึงการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน(Pubic Presentation) ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มคนจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร(Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด(Belch and Belch.1990 : 10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะพิเศษดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลในที่เป็นที่เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ
2. เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือพนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
3. การตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย(Customer or dealer) (Belch and Belch.1990 : 13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต(Product) หรือ ผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งก่อนจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งกระตุ้น(Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย
3. เป็นการชักจูง(Invitation)ในที่นี้ให้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว(Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง(ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง) หรือไม่ได้ดำเนินการ โดยตรงจากชื่อผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ(Belch and Belch.1990 : 10)

ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากข่าวนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนนำข่าวเสนอให้เอง แต่ในเชิงปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องจ่ายเงินในรูปของ บทความแฝงโฆษณา(Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา(Informatial) โปรแกรม(รายการ) แฝงโฆษณา (Programmercial)
3. การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนอยู่ในรูปแบบกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริการ โปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด ของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่มากที่สุด ดังตัวอย่าง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) E. Jerome McCarthy นิยามความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด ไว้ว่า คือ วิธีการใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

Joseph p. Gultinan และ Cordon W. Paul (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, 2540) ให้นิยามความหมายว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด

Phillip Kotler ให้นิยามความหมายไว้ว่า (อังใน ชงชัย สันติวงษ์ , หลักการตลาด ,2539) กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้องจะต้องวิเคราะห์ขนาดตำแหน่งโครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆจากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดต้องวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

- 1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด
- 2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) การวิเคราะห์คู่แข่ง

2. การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด(Designing Marketing Strategies) หรือ กลยุทธ์ส่วน

ประสมการตลาด(Marketing Mix Strategy) ประกอบไปด้วย

- 2.1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.2) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และป้าย ฉลาก
- 2.3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4) กลยุทธ์การตั้งราคา
- 2.5) กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า
- 2.6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ นิตยสารได้ในเรื่องของ การดึงดูดผู้อ่านให้มีความสนใจในนิตยสารและเพื่อให้มีผู้ซื้อหรือผู้อ่าน นิตยสารมากขึ้น ซึ่งแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนี้สามารถ นำไปใช้ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายนิตยสาร การส่งเสริมการตลาด และนำส่วนประสมทางการตลาดนี้ไปใช้ได้ อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำการผลิตนิตยสารออกจำหน่ายมีประสิทธิภาพและนิตยสารอาจ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีในด้านของยอดขายและจำนวนผู้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานและเผยแพร่ภาพยนตร์

การที่ภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักของประชาชนได้สักเรื่องหนึ่งนั้นการดำเนิน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริม การตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความคึกคักและแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ด้วยจำนวนงบประมาณการประชาสัมพันธ์สูงมาก ในส่วนของงบประมาณในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่งนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จะใช้บิโพรโมทตาม ขนาดของภาพยนตร์ซึ่งอยู่ที่งบประมาณตั้งแต่ เพียงไม่กี่แสนบาทจนถึงนับร้อยล้านบาท อาทิเช่น ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อย่างไททานิก แฮร์รี่ พอตเตอร์ สตาร์วอร์ ใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อโปรโมทภาพยนตร์มากกว่า 10 ล้านบาทในประเทศไทย ภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท ใช้งบประมาณการเผยแพร่ภาพยนตร์ทั้งด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะเวลาหลายเดือน ใช้งบประมาณเป็นเงิน รวมทั้งสิ้น 250 ล้านบาท (ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทวอร์เนอร์ บราเธอร์ส และฝ่าย ประชาสัมพันธ์บริษัทสหมงคลฟิล์ม)

สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนิยมใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ภาพยนตร์มาเป็นเวลานาน และมีกิจกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่หลากหลาย โดยมีบริษัท จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแทนของสตูดิโอต่างประเทศเป็นผู้ดูแลในการ เผยแพร่ภาพยนตร์ในงบประมาณที่เหมาะสม ทำให้ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแต่ละเรื่อง ได้รับความนิมอย่างสูงและเป็นที่รู้จักของผู้สนใจชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์จากต่างประเทศจำนวนมากจึงมีรายได้สูงในการจัดฉายตามโรงภาพยนตร์

ต่อมาภาพยนตร์ไทยได้นำเทคนิคในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไปใช้บ้างและได้รับความนิยมในด้านจำนวนผู้ชมและรายได้เช่นเดียวกัน อาทิเช่น ภาพยนตร์ของบริษัท พิล์มบางกอก บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จำกัด บริษัทไท เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

การเผยแพร่ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ตลอดจนเกิดแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเพื่อเพิ่มความจำเป็นในการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์ต้องยึดวัตถุประสงค์ดังกล่าวและจะต้องดำเนินงานที่เหมาะสมตามขั้นตอนของกระบวนการด้านการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์

สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประชาชนตัดสินใจหรือเกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์และเลือกชมนั้นมีอยู่ 4 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

1. **การโฆษณา** การโฆษณาในที่นี้คือการซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณานี้ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อในแต่ละครั้ง

2. **การขายโดยพนักงาน** วิธีนี้เป็นวิธีการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อบุคคล โดย让员工ไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง เช่น การเสนอขายภาพยนตร์ในระหว่างจัดประกวดภาพยนตร์นานาชาติ หรือการเสนอขายภาพยนตร์แก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์หรือสายหนัง

3. **การส่งเสริมการขาย** เป็นวิธีการทำกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกของ การชิงโชค สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จัดการส่งเสริมการขาย เช่น แจกภาพดารานำแสดงในภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นโปสการ์ด แจกแฮนด์บิล จัดกิจกรรมตามโรงภาพยนตร์ เช่น นำทางบัตรมาจับของรางวัลเมื่อชมภาพยนตร์เสร็จ

4. **การประชาสัมพันธ์** สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวภาพยนตร์ และต่อองค์กรธุรกิจคือ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การส่งข่าว ส่งเรื่องย่อภาพยนตร์และรูปภาพไปให้สื่อต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์

ปัจจุบันภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและจัดฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์นำเข้าจากตลาดต่างประเทศ ในเวลานี้กว่าร้อยละ 90 เป็นภาพยนตร์บันเทิงที่หวังผลกำไรจากธุรกิจ การส่งเสริมและการเผยแพร่จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนสนใจและเกิดการบริโภคมากขึ้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญ เพื่อให้เกิดการแจ้งข่าวสารข้อมูลเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อเตือนความจำ

ผู้บริหารด้านการตลาดควรดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ในขั้นแรกที่สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้วิธีการแจ้งข่าวสาร ซึ่งตามปกติการที่คนจะซื้อสินค้าหรือบริการต้องรู้จักสินค้านั้นก่อน ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรมีประโยชน์อย่างไร ภาพยนตร์ ต่างประเทศก็เช่นกันเมื่อบริษัทจัดจำหน่ายเลือกภาพยนตร์มาฉายในประเทศไทย บริษัทต้องแจ้งให้สื่อมวลชนทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ มีเรื่องย่ออย่างไร เป็นภาพยนตร์แนวไหน ใครเป็นดารานำแสดง ทูสร้างและภาพยนตร์ทำเงิน มาเป็นตัวสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้วย

2. เมื่อภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดจะเปลี่ยนไปใช้ยุทธวิธีในการส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยการให้ข่าวสารในลักษณะหวานล่อม หรือชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Persuasive Promotion) โดยการใช้รูปแบบของข่าวสารกระตุ้น เร่งเร้า และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น (การบริหารงานภาพยนตร์, การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หน่วยที่ 5 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม หน้า 253)

สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระยะที่ภาพยนตร์กำลังจะลงโรงฉายควรมีวิธีการโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้วิธีการ โฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะชมภาพยนตร์โดยการบอกจุดเด่นหรือจุดขายของภาพยนตร์บอกวันเวลาและโรงภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย ซึ่งในระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดต้องใช้ความถี่ในการแพร่ข่าวสารตามสื่อต่างๆ

3. ระยะที่สินค้าติดตลาด ระยะนี้เป็นระยะที่ภาพยนตร์เข้าฉายได้ระยะหนึ่ง การให้ข่าวสารในลักษณะชักจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ต้องการชมภาพยนตร์ยังคงดำเนินต่อไปในระยะนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์

4. ระยะสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ เป็นระยะปลายโปรแกรมที่ภาพยนตร์ยังคงฉายอยู่ระยะนี้จะลดระดับในการโฆษณาที่เข้มข้นลงไปสู่การให้ข่าวสารเพื่อย้ำเตือนความจำ(Reminder Promotion) เพื่อให้ประชาชนจำได้ว่าภาพยนตร์ยังคงฉายอยู่ ระยะนี้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีโอกาสตัดสินใจอีกครั้ง

E.K. Strong ได้กล่าวถึงการทำงานให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ว่าเป็นการพัฒนาความคิดที่เรียกว่า AIDA

A = Attention (การสะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

(การบริหารงานภาพยนตร์ การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์หน่วยที่ 5
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชหน่วยที่ หน้า 253)

การวางแผน การเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์มีลำดับขั้นตอนการวางแผนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความสนใจ และตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมีการปฏิบัติตามขั้นตอนทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้ง่าย
2. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารได้ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดงบประมาณ ให้ที่นี้คือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งให้อยู่กับ ระยะเวลาในการเผยแพร่ ความถี่หรือจำนวนครั้งในการครั้งในการเผยแพร่ซึ่งภาพยนตร์ต่างประเทศใช้งบประมาณไม่เท่ากันตามรูปแบบของภาพยนตร์
4. การพิจารณาความเหมาะสมของข่าวสาร ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีวงจรชีวิต(Life cycle) สั้น กล่าวคือเรื่องๆ หนึ่งจะอยู่ในความนิยมของผู้ชมไม่นานนัก ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะต้องระบายทันที ถ้าปล่อยให้เวลาผ่านไปความนิยมของประชาชนจะเปลี่ยนไป ยกเว้นภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานหรือภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในจำพวกคลาสสิกที่จะถูกนำมาฉายซ้ำหลายๆ ครั้งและยังมีการนิยมดูอยู่ ในวงการภาพยนตร์จึงมีการผลิตภาพยนตร์ใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ศิลป์(Commercial art) หรือ เป็นธุรกิจค้าเงา ซึ่งยากที่จะไขว่คว้าความสำเร็จ การค้าศิลปะนั้นเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนตลาด เพราะรสนิยมของผู้ดูเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว บางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการสร้างภาพยนตร์ เพื่อถ่ายทอดความงดงามด้านศิลปะ แต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดู ทำให้ผู้สร้างขาดทุน แต่ถ้าหากมุ่งผลิตภาพผลิตภาพยนตร์ที่เอาใจตลาดโดยขาดความประณีตในด้านศิลปะการถ่ายทำ ศิลปะการแสดงและความจริงสมจริงของการดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องนั้นถึงแม้จะได้รับความนิยมและเพราะถูกใจตลาด แต่มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่มีศิลปะ ดังนั้น ความปรารถนาของผู้สร้างภาพยนตร์ทุกคน ก็คือได้รับทั้งเงินและคำชม หรือรางวัลสำหรับการประกวดภาพยนตร์ระดับใดระดับหนึ่ง การที่บริหารด้านการตลาดภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจะต้องมี

ความรู้เกี่ยวกับระบบการตลาดของภาพยนตร์ มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารทางการตลาด โดยมี การวิจัยตลาดและวางแผนการตลาดรวมทั้งมีกระบวนการควบคุมตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าจะต้องรู้เขา หมายถึงรู้กลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง รู้กลยุทธ์ของสายหนัง เจ้าของโรงภาพยนตร์ นายทุน เป็นต้น ต้องรู้เรา หมายถึงจะต้องรู้จักตนเองว่ามีความพร้อมแค่ไหนทั้งในด้านทุน ความสามารถ มีการกำหนดนโยบายและแผนงานและมีความพร้อมในการบริหารงานเพียงใด นอกจากนี้ยังต้องรู้ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ คือ รู้ตลาด รู้ความต้องการของคนในสังคมขณะนั้นว่าเป็นไปในทางใด ผู้สร้างภาพยนตร์จะตามกระแสของสังคม หรือจะทวนกระแสอย่างไรจึงจะไม่ประสบความสำเร็จ ล้มเหลว จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในเรื่องของวงจรชีวิตภาพยนตร์ ความจำเป็นในเรื่องของการวางแผนการและเผยแพร่จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการกำหนดวิธีปฏิบัติการ เพราะลักษณะของ ข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาด บริษัทจัดจำหน่ายจึงต้อง พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงข่าวสารและสร้างข่าว สร้างที่ดึงดูดใจผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา

5. ความเหมาะสมของวิธีการส่งเสริมการตลาด เมื่อลักษณะของข่าวมีข้อมูลที่แตกต่างกัน วิธีการที่จะใช้เผยแพร่ของสารต้องแตกต่างกันด้วย ตัวอย่าง เช่น ระยะเวลาเป็นการให้ ข่าวสารเพื่อสร้างความสนใจ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดี จะใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ในระยะต่อมาเป็นการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความสนใจ และโน้มน้ำหนักการใช้ วิธีการโฆษณาในระยะนี้ สามารถสร้างบรรยากาศที่ดี สำหรับการเสริมสร้างความเข้าใจและการ อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม ในส่วนนี้เหมาะกับการขายโดยพนักงานขาย ส่วนการกินกำไรผู้ชมโดย การแจกรางวัล สิ่งของ นั้นเสริมให้การส่งเสริมการขายเป็นรูปธรรมมากขึ้น

6. การพิจารณาสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสื่อต่างๆ มีประสิทธิภาพในการ เผยแพร่ข่าวสารไม่เท่ากัน การพิจารณาคัดเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารจึงต้อง คำนึงถึงปัจจัยหลายประการอันได้แก่

- 6.1 คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท
- 6.2 งบประมาณในการเผยแพร่
- 6.3 ความสามารถในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 6.4 ลักษณะของข่าวสารและช่วงเวลาที่จะเผยแพร่
- 6.5 การประเมินประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด
- 6.6 การปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาด

การบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อดำเนินการตามแผนงานแล้วควรจะมีการติดตามประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานในการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เกศินี ศิลปี(2539) ศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนแม็ก

เนื่องจากการงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังไม่แพร่หลาย เท่าที่พบเป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้อ่านนิตยสารและปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเท่านั้น โดย เกศินี ศิลปี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ ชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนแม็ก ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ของผู้ผลิตสื่อ คือองค์กรผู้ผลิตนิตยสารสตาร์พิคส์และซีเนแม็ก มีจุดมุ่งหมายในการก่อตั้งชมรมแฟนภาพยนตร์เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า กิจกรรมกลุ่มที่สมาชิกชมรมปฏิบัติร่วมกันแสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกันและชอบในสิ่งเดียวกัน ระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนหนังสือ คือ “ การชมภาพยนตร์รอบพรีวิว ” ร่วมกัน

ลักษณะแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองฉบับจะเป็นแฟน “ สื่อ ” และสื่อในที่นี้หมายถึง “ สื่อภาพยนตร์ ” และ “ สื่อหนังสือ ” กลุ่มแฟนของสื่อหนังสือทั้งสองฉบับ จะมีลักษณะที่เรียกว่า “ Textual Poachers ” เป็นกลุ่มแฟนที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อบทความในหนังสือที่ตนเป็นแฟนประจำ และมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความ หรือบทวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองในหนังสือทั้งสองฉบับ รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิต กลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองฉบับ จะเป็นกลุ่มแฟนที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองฉบับ ได้แก่ ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ที่กระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่างๆจากกิจกรรมที่จัด ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยกันเอง ปัจจัยในการเป็นเอกสิทธิ์ในฐานะสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

จากแนวคิดของงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่ากรณีศึกษานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้มีกลุ่มผู้อ่านและสมาชิกประจำ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารและติดตามเป็นสมาชิกประจำ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ ชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนแม็ก ” ของ เกศินี ศิลปี ซึ่งเป็นการศึกษาแค่เพียงกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพียง

บางฉบับเท่านั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาในด้านของการตลาดและปัจจัยต่างๆที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ เพราะนอกจากจะมีผู้อ่านที่เป็นสมาชิกประจำ นิตยสารเหล่านี้ยังมีอายุการวางแผนมานานหลายสิบปี และแข่งขันในแง่จำหน่ายกันไม่ต่ำกว่าสิบฉบับ

ผู้วิจัยจึงได้เริ่มทำการศึกษา โดยการสำรวจแผนจำหน่าย พบว่า นิตยสารประเภทนี้ นอกจากมีรูปแบบที่สวยงาม มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ แล้วยังมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีผู้อ่านประจำจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การจัดการของธุรกิจนิตยสารประเภทนี้ โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการผลิตนิตยสาร และแนวโน้มของนิตยสารประเภทนี้ในอนาคต โดยผู้วิจัยทำการเลือกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยอดนิยมจำนวน 4 ฉบับ คือ สตาร์พิคส์ เอนเตอร์เทน ซีนีแม็ก มูฟวี่ไทม์ เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ” ในครั้งนี้

2. พิศดา พจนพิสุทธ์ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากงานวิจัยของเกษณี ศิลปี ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์และซีนีแม็ก ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยงานวิจัยของพิศดา พจนพิสุทธ์ นิสิตบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป การโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับในทุกๆ ด้าน (ด้านเนื้อหาสาระ ความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและปริมาณข่าวสารที่ได้รับ) แต่การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารในทุกๆ ด้านยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ

3. ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่

ความถึงพอใจจากการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิเทศสารภาพยนตร์ทั่วไป และการโฆษณาในนิเทศสารภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมโฆษณา ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ในทุกๆ ด้านยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ

4. การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิเทศสารภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

5. ความเชื่อถือในสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์

6. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าสนใจเนื่องจากในผลการวิจัยในส่วนของ การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิเทศสารภาพยนตร์ และนิเทศสารทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยผลงานวิจัยของพิรดา ได้ระบุว่า วัยรุ่นนิยมมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้อ่านนิเทศสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตลอดจนเนื้อหาสาระของนิเทศสารและปัจจัยต่างๆที่ทำให้นิเทศสารภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้จนถึงทุกวันนี้

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ (STRATEGY) หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานที่องค์การธุรกิจนิเทศสารภาพยนตร์ต่างประเทศกำหนดให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

การจัดการ (MANAGEMENT) หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารงานนิเทศสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบด้วย

- 1) การวางแผน
- 2) การจัดองค์กร
- 3) การสั่งการ
- 4) การควบคุม

นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ในงานวิจัยหมายถึง นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (CONSUMER MAGAZINES) ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำเข้ามาเสนอขายในประเทศไทย

ภาพยนตร์ต่างประเทศ หมายถึง ภาพยนตร์จากต่างประเทศที่นำเข้ามาโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศนำเข้าขายในประเทศไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวกับภาพยนตร์ และองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตภาพยนตร์

บริษัทโรงภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทเจ้าของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่ดำเนินกิจการการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบต่างๆทั้งโรงเดี่ยว มินิเธียเตอร์ และมัลติเพล็กซ์ บริษัทโรงภาพยนตร์ที่รู้จักกันในปัจจุบัน เช่น เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อีจีวี ยูเอ ยูเอ็มจี เอส เอฟซีเนม่า

บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทเอกชนที่ดำเนินการธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ เข้ามาฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย อาทิเช่น กลุ่มบริษัทเมเจอร์ บริษัทโคลัมเบีย ไรโรสตาร์ บัณฑิตวิศดำ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอเพ็ก จำกัด บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด บริษัท ทเวนตี้เซ็นจูรี่ฟ็อกซ์ ประเทศไทย (จำกัด)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 7 กรอบแนวคิด Conceptual Framework



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ คือ สตาร์พิกส์ ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน เหตุผลที่เลือกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูง ตลอดจนมีอายุการวางจำหน่ายมากกว่า 3 ปี และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายนิตยสารที่ชัดเจน

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยศึกษาถึงพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการผลิตและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

รายละเอียดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้ง 4 ฉบับ

สตาร์พิกส์ ฉบับภาพยนตร์สารบันเทิงเพื่อคนดูหนัง (STARPICS MOVIE EDITION) เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ รายสัปดาห์ ผลิตจำหน่ายในราคา 40 บาท วางแผงทุกวันที่ 10,20 และ 30 ของเดือน

เจ้าของ : หสน ห้องภาพสุวรรณ

บรรณาธิการ , ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา : สุชาติ เตชศรีสุธี

อายุของนิตยสาร 35 ปี (พ.ศ. 2508)

เอนเตอร์เทน (Entertain) เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศรายสัปดาห์ ผลิตจำหน่ายในราคา 20 บาท วางแผงทุกสัปดาห์

เจ้าของ : บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา : ปราชญ์ ไชยะคำ

บรรณาธิการ : ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์

อายุของนิตยสาร : 20 ปี (พ.ศ. 2524)

ซีเนแม็กซ์ (CENEMAX) เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศรายปักษ์ ผลิตจำหน่ายในราคา 50 บาท วางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน
 เจ้าของ บริษัทซีเนแม็กซ์ จำกัด
 บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา มงคลชัย ชัยวิสุทธิ
 บรรณาธิการ ประไพพรรณ เหล่ายนตร์
 อายุของนิตยสาร 7 ปี (พ.ศ. 2537)

มูฟวี่ไทม์ (MOVIETIME) เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศรายปักษ์ ผลิตจำหน่ายในราคา 40 บาท วางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน
 เจ้าของ : บริษัท อนิเมท กรุ๊ป จำกัด
 บรรณาธิการ ภาคภูมิ วิสุทธิสิน
 อายุของนิตยสาร 4 ปี (พ.ศ. 2539)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร(Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ คือ สตาร์ฟิกส์ ซีเนแม็กซ์ มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของนิตยสาร นโยบายการบริหารงานนิตยสาร กระบวนการผลิต การนำเสนอเนื้อหา การจัดกิจกรรม การตลาด การจัดทำจำหน่าย และเอกสารอื่นๆ เช่น รายงานประจำปี รายงานการประชุมข่าวและบทความต่างๆที่ศึกษาหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

2. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ มีบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

3. แหล่งข้อมูลที่ศึกษาโดยการสังเกตการณ์(Observation)

ประชากรในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ สตาร์พิกส์ ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน ประกอบด้วย
 - 1.1) สุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์
 - 1.2) ศิริวรรณ กุลวงษ์ว่าณิชย์ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอนเตอร์เทน
 - 1.3) ฉัฐวรรณ กรรณบุรพา ฝ่ายโฆษณานิตยสารเอนเตอร์เทน
 - 1.4) ประไพพรรณ เหล่ายนตร์ บรรณาธิการนิตยสารบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก
 - 1.5) รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รองบรรณาธิการนิตยสารมูฟวี่ไทม์
2. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบด้วย
 - 2.1) เจตน์ น้อมพรรณโนภาส ฝ่ายประสานงาน บริษัท อีจีวี ซีเนม่า จำกัด
 - 2.2) กิลเบิร์ต ลิ้ม ฝ่ายบริหาร บริษัท มงคล ซีเนม่า จำกัด
 - 2.3) จิรัชมา ทรรทรานนท์ ฝ่ายการตลาดบริษัท แมงป่อง จำกัด
 - 2.4) ยาใจ ตรีเอกาสถิตย์ ประธานบริษัท แมงป่อง จำกัด
 - 2.5) คาร์ตัน ชินตระกูล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำกัด
 - 2.6) นพพร ศุภพิพัฒน์ ผู้บริหาร บริษัท กริฟฟอนมีเดีย จำกัด และบรรณาธิการนิตยสารซีเนแม็ก ยุคปรับปรุงใหม่
 - 2.7) ไรจน์วี รวีรัฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภาพยนตร์ ดอท คอม จำกัด
3. นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชน ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ นักวิชาการทางการตลาด และนักวิจัย
 - 3.1) มงคลชัย ชัยวิสุทธิ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารซีเนแม็กในนาม “ตีตั่ว” และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารซีเนแม็ก
 - 3.2) ประวิทย์ แต่งอักษร นักวิจารณ์ภาพยนตร์
 - 3.3) สุทธากร สันติธวัช นักวิจารณ์ภาพยนตร์และที่ปรึกษาบริษัท มงคลฟิล์ม จำกัด ดูแลภาพยนตร์นอกกระแสจากต่างประเทศ และผู้กำกับภาพยนตร์
 - 3.4) ผศ.ดร. ชวนะ ภาวะกานันท์ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และที่ปรึกษาด้านการตลาด บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด
4. กลุ่มสมาชิคนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของนิตยสารแต่ละฉบับ

- 4.1) เก็บข้อมูลจากการชมภาพยนตร์ เรื่อง BEING JOHN MALKOVICH โดย นิตยสารมูฟวี่ไทม์จัดร่วมกับบริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด และโรงภาพยนตร์ ยูเอ็มจี อาร์ซีเอ
- 4.2) เก็บข้อมูลจากการชมภาพยนตร์ เรื่อง LOVE STINKS โดยนิตยสาร สตาร์ พิกส์จัดร่วมกับบริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด และโรงภาพยนตร์ยูเอ็มจี อาร์ซีเอ
- 4.3) เก็บข้อมูลจากการเข้าชมภาพยนตร์ เรื่อง AMERICAN BEAUTY จัดโดย นิตยสาร ซีเนแม็ก ร่วมกับบริษัท ยูไอพี(ประเทศไทย) จำกัด และ โรงภาพยนตร์ อีจิวี่ ปิ่นเกล้า
- 4.4) เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์การจัดเทศกาล OSCAR'S FESTIVAL ณ โรงภาพยนตร์ ยู เอ็ม จี อาร์ซีเอ
- 4.5) เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์จากการฟังรายการ SPORT TAIN รายการวิทยุ สำหรับคนรักหนังที่ชอบฟังเพลง ซึ่งจัดโดยคอลัมน์นิสต์จากนิตยสารเอ็นเตอร์เทน FM. 99 MHZ ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 12.30 – 13.00 น. ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2542 ถึง เดือนสิงหาคม 2543 ซึ่งรายการนี้เป็นของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เจ้าของนิตยสารเอ็นเตอร์เทน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม ถึงวันที่ 27 สิงหาคม 2543

เครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ทำวิจัย
2. เก็บข้อมูลด้านเอกสารจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ คือ สตาร์พิกส์ ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน
3. ประมวลผลและเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2542 ถึงเดือนสิงหาคม 2544

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร(Documentary Research)

- 1.1 ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้ง 4 ฉบับ คือ สตาร์พิคส์ ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน
- 1.2 ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลประเภทบทความ บทสัมภาษณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมจากการเอื้อเฟื้อของข้อมูลจากนิตยสารเอนเตอร์เทน ฉบับพิเศษ(ENTERTAIN EXTRA) ซึ่งนิตยสารฉบับนี้ ได้สรุปสภาวะการณ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทยในรอบปี พ.ศ. 2541-2542
- 1.3 ข้อมูลเอกสาร สรุปภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรอบปี 2543 จากนิตยสาร สตาร์พิคส์
- 1.4 ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลจากหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และข้อมูลห้องสมุดหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ประเภทบทความและบทสัมภาษณ์ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ
- 1.5 ข้อมูลสภาวะการณ์ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตวิสด้าฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.6 ข้อมูลเอกสารการวิจัย “โรงภาพยนตร์:แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน” โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- 1.7 ข้อมูลเอกสารการวิจัย “ธุรกิจโรงภาพยนตร์: ตลาดเติบโต... ใต้คลื่นเศรษฐกิจ” โดยฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- 1.8 รวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย: บริษัท ซัคเซส มีเดีย จำกัด คอลัมน์ เว็บไซต์ภาพยนตร์
- 1.9 บทความเรื่องรวมพลังผลักดันอนาคตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผ่านพระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับใหม่: รศ. ปิยะกุล เลาว์ณชัยศิริ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.10 สรุปเรื่องราวแฮนด์บิลในเมืองไทย 6 เดือนแรกในปี 1998 นิตยสาร สไมล์ มูฟวี่ คลับ
- 1.11 “ข่าวฟอกซ์-โคลัมเบีย” ส่งหนังฟอร์มยักษ์ 30 เรื่องบุกไทย หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ ฉบับที่ 315 วันที่ 24-30 ธันวาคม 2543
- 1.12 เอกสารประกอบการเสวนาเรื่อง พระราชบัญญัติภาพยนตร์... คำถามที่ต้องการคำตอบ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2542
- 1.13 เอกสารประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า
- 1.14 เอกสารโฆษณาของ MIX MEDIA บริษัท บริหารสื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์ ในเครือ อีจิวี
- 1.15 บทความ 100 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยชลิดา เอื้อบำรุงจิต มุลินีหนังสือพิมพ์ไทยแห่ง
- 2.. ข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพร้อมด้วยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น

- 2.1 ข้อมูลประเภทบุคคลออกเป็นบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลหลัก(KEY INFORMANT) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยภาพยนตร์ต่างประเทศ 2) กลุ่มบุคคลที่อยู่ในธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ และ 3) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ประเทศ
- 2.2 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ (OBSERVATION) จากการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อประมวลผลและเก็บข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์การกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ โดยอาศัยข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสาร อันได้แก่ นิตยสาร เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการเติบโตในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์บุคคลในส่วนขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ เพื่อให้ทราบถึงจุดกำเนิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารตลอดจนถึงพัฒนาการของนิตยสารในอนาคต

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสาร อันได้แก่นิตยสาร การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์บุคคลในส่วนขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ นักวิชาการสื่อสารมวลชน นักวิจัย ผู้ที่อยู่ในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และจากการสังเกตการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษของนิตยสารแต่ละฉบับ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดการนิตยสาร

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนิตยสารประเภทนี้ในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหา รูปแบบ การจัดองค์กรธุรกิจนิตยสาร และปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่เติบโตและได้รับความนิยมมานาน มาประกอบกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลต่างๆในองค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ นักวิชาการสื่อสารมวลชน นักวิจัย ผู้ที่อยู่ในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิตยสารและแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

สรุปผล และทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

โดยการเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในข้อมูลนั้นๆและนำเสนอข้อมูล
ในรูปแบบงานวิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ในด้านของนโยบายการบริหารงาน กระบวนการผลิตนิตยสาร รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และแนวโน้มของธุรกิจการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

สำหรับในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จุดกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตามหลัก 4 P คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการขายนิตยสารและด้านการขายโฆษณา

นอกจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ได้เพิ่มการวิเคราะห์เรื่องของโครงสร้างขององค์กรและการบริหารงาน การวิเคราะห์เรื่องนโยบายและการจัดการ ตามแนวคิดเรื่องการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร และการวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลสำเร็จและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

ส่วนที่ 1 จุดกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยฉบับแรกถือกำเนิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2508 โดยห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างภาพสุวรรณ (หสน. ห้างภาพสุวรรณ) ย่านบางขุนพรหม ได้ผลิตนิตยสารสตาร์อัลบั้มขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับดารานักแสดงและภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งในยุคนั้นเป็นยุคที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดที่นำแสดงโดย เอลวิส เพรสลีย์ ดาราและ

นักร้องชื่อดังของอเมริกาได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย นอกจากผลิตนิตยสาร ภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว หสน.ห้องภาพสุวรรณยังได้นำภาพประกอบของคาราและนักร้องจาก ฮอลลีวูดออกพิมพ์จำหน่ายให้กับกลุ่มผู้นิยมคาราและนักร้องจากต่างประเทศ ต่อมานิตยสารสตาร์ อัลบั้มได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สตาร์พิคส์” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคาราและนักร้องจากต่างประเทศโดย ยึดคาราและนักร้องจากฮอลลีวูดเช่นเดิม โดยเพิ่มเนื้อหาเรื่องย่อภาพยนตร์ และเนื้อหาเกี่ยวกับ นักร้องและวงการเพลงต่างประเทศเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้หนังสือที่น่าอ่านและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาและรายได้สูง ทำให้นิตยสารสตาร์ พิคส์กลายเป็นนิตยสารยอดนิยมจนถึงปัจจุบัน

เมื่อตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศโด่งดัง มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศนำ ภาพยนตร์ทั้งจากยุโรป อเมริกา จีน ฮองกง ญี่ปุ่น อินเดีย เข้ามาเสนอฉายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ปริมาณของภาพยนตร์ที่มากขึ้นตลอดจนการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยน่าชม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ ทำให้ต่อมาตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้นจนปัจจุบันมีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 10 ฉบับบนแผงจำหน่ายนิตยสาร อาทิเช่น สตาร์พิคส์ มูฟวี่ไทม์ เอนเตอร์เทน ซิเนแม็ก เซนต์แมกซีน ป๊อบ โกล สตาร์ จัมคัท ภาพวิง

จากการศึกษาพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศออกเป็น 3 ยุค คือ

ยุคที่ 1 เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2508 – 2526 โดยในปี พ.ศ. 2508 เป็นปีที่นิตยสารภาพยนตร์ ต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย และเป็นยุคที่ชาวไทยเริ่มนิยมชมภาพยนตร์ ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง

ยุคที่ 2 เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2527– 2536 เป็นยุคที่ที่ภาพยนตร์ต่างประเทศค่อนข้างชบเซา ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นยุคที่ฮอลลีวูดนำภาพยนตร์กลับฉายในเมืองไทย อีกครั้งหลังจากที่ เกิดประท้วงไม่นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในเมืองไทยเนื่องจากรัฐบาลเก็บภาษีในอัตราที่สูงขึ้น ในยุค นี้การแข่งขันของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังไม่ชัดเจนมีเพียงนิตยสารเอนเตอร์เทนและสตาร์ พิคส์เท่านั้นที่เป็นที่รู้จักของผู้อ่าน

ยุคที่ 3 เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน เป็นยุคที่การแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านปริมาณของภาพยนตร์จากต่างประเทศที่มากขึ้น และการ แข่งขันของบริษัทโรงภาพยนตร์ทั้งในด้านคุณภาพการฉาย ระบบเสียง และซอฟต์แวร์ ในยุคที่ 3

นี่เป็นยุคที่มีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนิตยสารเพื่อหวังผลในการตอบรับของสมาชิกและยอดขายมากกว่าในยุคอื่นๆ

ยุคที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2524

ในยุคนี้เป็นยุคที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยยังไม่ได้รับความสนใจเท่ากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งในช่วงนั้นภาพยนตร์ไทยที่นำแสดงโดย มิตร ไชยบัญชา และ เพชรา เชาวราษฎร์ ได้รับความนิยมสูงมาก นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับแรกของไทยคือ นิตยสารสตาร์อัลบั้ม ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลห้างภาพสุวรรณ ซึ่งเป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับแรกที่พิมพ์ออกจำหน่ายในราคา 3 บาท จำนวนพิมพ์ 64 หน้า พิมพ์จำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2508

ต่อมาห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลห้างภาพสุวรรณเจ้าของนิตยสารสตาร์อัลบั้ม ได้ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับดาราศาและภาพยนตร์ไทยขึ้นมาอีกหนึ่งฉบับคือดาราทภาพ เพื่อความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา โดยสตาร์อัลบั้มนำเสนอเรื่องราวของดาราศาและภาพยนตร์จากฮอลลีวูด โดยรวมเพลงและภาพยนตร์เข้าไว้ด้วยกัน และดาราทภาพนำเสนอเรื่องราวของดาราศาและภาพยนตร์ไทย (สัมภาษณ์ สุชาติ เศษศรีสุธิ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์)

ในยุคที่ 1 นี้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทางเอกสาร พบว่ามีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพียงฉบับเดียวที่ออกวางจำหน่าย เนื่องจากเป็นยุคที่ภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นที่รู้จักของคนไทยส่วนน้อย มีเพียงภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เรื่อง The Sound of Music เท่านั้นที่เป็นที่นิยมของผู้ชมจนฉายที่โรงภาพยนตร์กรุงเทพฯ นาน 6 เดือน (100 ปีภาพยนตร์ในประเทศไทย: บทความจากการในที่เสวนาเรื่อง พระราชบัญญัติภาพยนตร์.....คำถามที่ต้องการคำตอบ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542)

ปี พ.ศ. 2510 นิตยสารดาราทภาพได้ปิดตัวลงเนื่องจากมีกองบรรณาธิการได้ลาออกไปจนเหลือทีมงานผลิตนิตยสารเพียง 3-4 คน ต่อมาเมื่อดาราทภาพปิดตัวลง สตาร์อัลบั้มได้เปลี่ยนชื่อเป็นสตาร์พิกส์ และพิมพ์ออกจำหน่ายจนได้รับความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มคนรักหนังและชอบฟังเพลงจากต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2517 – พ.ศ. 2520 เป็นยุคล้มลุกคลุกคลานของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2517 เป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน รัฐบาล

ลดเวลาการฉายภาพยนตร์ลง ทำให้ภาพยนตร์ต่างประเทศจากฮอลลีวู้ดนำเข้ามาฉายน้อยลง และในปี 2519 ภาชีนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากเมตรละ 2.20 บาท เป็น 30 บาท กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศจากฮอลลีวู้ดจึงประท้วงรัฐบาลด้วยการงดส่งภาพยนตร์มาฉาย ในช่วงนั้นสตาร์ฟิกส์ยังคงความเป็นนิตยสารที่น่าเสนอเรื่องราวของดารานักร้องยอดนิยม ถึงแม้จะมีนิตยสารในแนวเดียวกัน เข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ก็ยังคงอยู่ได้ไม่นานและต้องปิดตัวลงเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง (สัมภาษณ์ สุทธากร สันติธวัช)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 กลุ่มสยามกีฬาหรือในปัจจุบัน คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตนิตยสารนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศไทยราย 10 วันออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมานิตยสารฉบับนี้ได้ทีมงานใหม่เป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีมงคลชัย ชัยวิสุทธิและประไพพรรณ เหล่ายนต์ร์ หัวหน้าทีม และได้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารใหม่ในปี 2526 เป็นนิตยสารภาพยนตร์จากต่างประเทศ และใช้ชื่อนิตยสารฉบับนี้มีชื่อว่า “ เอนเตอร์เทน ”

ยุคที่ 2 เริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2527- 2536

ในยุคที่ 2 นี้เป็นยุคที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศมีประมาณภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์ซบเซาลงจึงทำให้ผู้ชมหันไปชมวิดีโอและโทรทัศน์อยู่กลับบ้าน ในยุคนี้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นอีกหลายฉบับนอกเหนือจากนิตยสารเอนเตอร์เทน และสตาร์ฟิกส์ อาทิเช่น พรี่วิว สตาร์แอนดส์สไตล์ สกรีน फिल्मวีว หนังและวิดีโอ ที่ผลิตออกจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ.2534-2536 แต่ไม่สามารถอยู่รอดได้เนื่องจากต้นทุนการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดสูง และนิตยสารภาพยนตร์ประเภทนี้มีกลุ่มผู้อ่านจำกัดแต่เพียงกลุ่มคนรักหนังและชอบฟังเพลงจากต่างประเทศเท่านั้น

ยุคที่ 3 ระหว่าง ปี พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2537 เมื่อภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาได้รับความนิยมอีกครั้ง มีภาพยนตร์ต่างประเทศจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายคุณภาพดีเข้ามาฉายมากขึ้น ผู้ชมกลับไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีความทันสมัยมากขึ้น ในยุคนี้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นอีก 1 ฉบับ คือ ซิเนแม็ก ของบริษัท ซิเนแม็ก จำกัด ซึ่ง เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทีมงานแยกตัวออกมาจากนิตยสารเอนเตอร์เทน การเกิดของซิเนแม็กเป็นไปได้ด้วยดีและเป็นที่ยอมรับของผู้่านได้เร็ว เนื่องจากสายสัมพันธ์อันดีของประไพพรรณ เหล่ายนต์ร์ บรรณาธิการนิตยสารและ มงคลชัย ชัย

วิสุทธิ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จึงทำให้ซีเนแม็กเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงเช่นเดียวกับเอนเตอร์เทน และสตาร์พิกส์ โดยออกวางแผงเป็นรายปักษ์ ทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน (สัมภาษณ์ ประไพพรรณ เหล่ายนตร์และมงคลชัย ชัยวิสุทธิ ผู้ก่อตั้งนิตยสารซีเนแม็ก)

ปี พ.ศ. 2539 มูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศอีกฉบับหนึ่งที่ออกจำหน่ายในตลาดนิตยสารประเภทนี้ มูฟวี่ไทม์เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีฐานของบริษัทที่มั่นคง มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง มีเงินทุนสูง ความอยู่รอดของมูฟวี่ไทม์จึงยาวนานจนถึงทุกวันนี้ โดยออกวางแผงเป็นรายปักษ์ ทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน

นอกจากซีเนแม็กและมูฟวี่ไทม์แล้วในยุคที่ 3 ยังมีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของนิตยสารขนาดปกคิตที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ไปจนถึงนิตยสารในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ซีดี แม็กกาซีน” นิตยสารภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

ในยุคที่ 3 นี้เป็นยุคที่ตลาดของนิตยสารภาพยนตร์มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และการผลิตนิตยสาร เนื่องความรวดเร็วของสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความรวดเร็วและติดต่อถึงกันทั่วโลก จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการวางแผงจำหน่าย โดยที่นิตยสารแต่ละฉบับปรับตัวให้มีความเร็วมากขึ้น เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศต้องแข่งขันด้านระยะเวลาการผลิตกับเว็บไซต์ภาพยนตร์ที่อัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นกัน (สัมภาษณ์ โรจน์รวี รัวีรัฐ กรรมการผู้จัดการเว็บไซต์ภาพยนตร์ คอทคอม)

โดยนิตยสารสตาร์พิกส์ปรับจากรายปักษ์เป็นรายสัปดาห์ และนิตยสารเอนเตอร์เทนปรับจากรายสัปดาห์เป็นรายสัปดาห์ นอกจากการปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยอดนิยมแล้ว ยังมีการปรับตัวของรูปแบบนิตยสารให้ทันสมัยขึ้นเนื่องจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและมีกำลังซื้อสูง (สัมภาษณ์ ญัฐวรรณ วรรณบุรพา ฝ่ายโฆษณา นิตยสารเอนเตอร์เทน)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โดยเพิ่มในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของนโยบายการบริหารงานและการจัดองค์กรของผู้ผลิตนิตยสาร และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร

จากผลการวิจัย สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ออกเป็น

4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การกำหนดราคา

ส่วนที่ 3 การจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบันเมื่อพิจารณาเพียงผิวเผินพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา แต่เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วพบว่า นิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันนั้น ได้สร้างความแตกต่างจนเกิดจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับจนเกิดผู้อ่านและสมาชิกประจำ จนทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศบางฉบับมีอายุวางแผงนานหลายสิบปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับพบว่า การที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จนั้นนอกจากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจแล้ว การคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายมีส่วนสำคัญ เพื่อสร้างจุดขายและความแตกต่างให้กับนิตยสาร และเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับ นอกจากเนื้อหาแล้วผลิตภัณฑ์คือตัวนิตยสาร ยังต้องมีความแตกต่างในส่วนของคุณภาพที่จะเป็นจุดขายให้กับนิตยสารให้มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าจดจำ และสามารถแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันในตลาดจำหน่ายได้ สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละชื่อฉบับจากการศึกษาพบว่ามีข้อแตกต่างทางด้านของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

ด้านของรูปแบบ

สตาร์พิคส์ ในอดีตสตาร์พิคส์เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงและภาพยนตร์ต่างประเทศ รูปแบบของนิตยสารมีเรื่องราวบทสัมภาษณ์ของดารานักกร้องยอดนิยม

โดยให้ความสำคัญในสัดส่วนของเนื้อหาและภาพประกอบเท่ากัน ต่อมาเมื่อธุรกิจนิตยสาร ภาพยนตร์ต่างประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น นิตยสารเกิดขึ้นในตลาดหลายฉบับ ประกอบกับมีสื่อ อื่นๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นหลายสื่อทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จึงทำให้สตาร์ฟิกส์ต้องพัฒนารูปแบบของนิตยสารให้สามารถแข่งขันกับสื่อต่างๆ เหล่านี้ได้

ปัจจุบันสตาร์ฟิกส์ได้แยกส่วนของฉบับเพลงและภาพยนตร์ออกจากกันตั้งแต่ฉบับที่ 450 ปี พ.ศ. 2541 และมีการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลายขึ้นทั้งในด้านสาระและบันเทิง ส่วนภาพประกอบนั้นยังเน้นความสวยงามเช่นเดิมแต่ในส่วนของภาพประกอบในระยะหลังได้ พัฒนาจากภาพประกอบที่ได้จากนิตยสารหัวนอกและจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์เพียงไม่กี่บริษัท มาสู่ภาพประกอบจำนวนมากจากภาพยนตร์ (ใบปิดหนัง) โปสเตอร์ สไลด์ และโปร ดักชั่น โน้ต จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้รูปแบบของนิตยสาร สตาร์ฟิกส์ยุคต่อมามีความสวยงามในส่วนภาพประกอบมากยิ่งขึ้น ในด้านของรูปแบบนั้นนิตยสาร ฉบับนี้ยังให้ความสำคัญในส่วนของรูปแบบที่สวยงาม รูปเล่มจึงต้องมีสีสันสวยงาม มีการจัด หน้าที่ทันสมัยและสะอาดตาอ่าน เป็นจุดสนใจให้กับนิตยสารฉบับนี้เมื่อออกวางแผง จำหน่ายในแต่ละครั้ง

สุชาติ เศษศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์ฟิกส์ ได้กล่าวถึงรูปแบบ ของนิตยสารเพิ่มเติมว่า ในระยะแรกภาพปกของสตาร์ฟิกส์เป็นภาพบุคคลทั้งดารานักแสดง และนักร้องชื่อดังซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้มาจากนิตยสารต่างประเทศ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2537 ธุรกิจ อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการขยายตัวสูงขึ้น การแข่งขันของนิตยสารจึงมากขึ้นตามไปด้วย ภาพ ปกของสตาร์ฟิกส์จึงคุมชัดขึ้นโดยการให้ความช่วยเหลือจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย จำนวนเนื้อหาของนิตยสารสตาร์ฟิกส์ประกอบไปด้วยเนื้อหา 145 หน้า ภาพสีด้านใน 20 รูป และโฆษณาประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของเนื้อหาทั้งหมด ปกของนิตยสาร ใช้วิธีใส่กาวโดยมีขนาดรูปเล่ม 8½ x 11½ นิ้ว ใช้กระดาษอาร์ตมันทำปก เนื้อในกระดาษสี 100-105 แกรม เนื้อในขาวดำเป็นกระดาษปอนด์ 70 สตาร์ฟิกส์เน้นความสะอาดของรูปเล่ม ปกมี สีสันสดใส ปกของสตาร์ฟิกส์นิยมนำใบปิดหนังหรือเนื้อหาในภาพยนตร์เป็นภาพหน้าปก ”

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารสตาร์ฟิกส์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นขึ้นและมีรูปแบบที่แตกต่างจาก นิตยสารฉบับอื่นโดยในช่วงต้นปี 2544 นิตยสารสตาร์ฟิกส์ได้มีการบรรจุหีบห่อให้นิตยสาร สวยงามโดยการห่อพลาสติกและแถมแผ่นใส่เอกสารที่พิมพ์ขึ้นเป็นพิเศษเป็นเรื่องราวของ ภาพยนตร์หรือดารายอดนิยม ซึ่งแผ่นที่แถมมานี้ไม่ได้จำหน่ายแต่แถมพิเศษให้กับผู้ที่ซื้อนิตยสาร

โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในการเอื้อเฟื้อภาพประกอบและสนับสนุนงบประมาณการผลิต

เอนเตอร์เทน ได้วางจุดขายของผลิตภัณฑ์ เป็นนิตยสารที่มีความรวดเร็วในการวางแผนเนื้อหาสดใหม่ และรายการสถานการณ์ในวงการภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่าน เอนเตอร์เทนวางรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย เน้นการผลิตจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีราคาต่ำกว่านิตยสารประเภทเดียวกัน รูปเล่มของเอนเตอร์เทนไม่เน้นสวยงามเมื่อเทียบกับนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศฉบับอื่น ปกเป็นการเย็บเล่มแบบมุงหลังคา ปกค่อนข้างบางเป็นกระดาษอาร์ต 85 แกรม อายูวี ขนาดหนังสือ 8 1/8 x 11 1/8 นิ้ว เนื้อในของกระดาษอาร์ต 85 แกรม 14 หน้า กระดาษ ปรู๊ฟ 48.8 แกรม 58 หน้า

ถึงแม้นิตยสารเอนเตอร์เทนมีรูปเล่มที่ไม่สวยงามเท่ากับนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ แต่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์โดยการนำนิตยสารมาบรรจุลงในซองพลาสติกเพื่อป้องกันการยับของกระดาษปกจึงทำให้นิตยสารเอนเตอร์เทนน่าอ่านมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตนิตยสารเอนเตอร์เทนทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นขึ้นโดยการแถมโปสเตอร์ใบปิดหน้าขนาดใหญ่มาแนบ 10 ปี ต่อมาได้เพิ่มการแถมโปสเตอร์พร้อมกับนิตยสารฟรีตั้งแต่ฉบับที่ 577 โดยนำไปสการ์ตภาพยนตร์ทำเงินจาก BOX OFFICE ในอเมริกา X-MEN มาพิมพ์ลงโปสเตอร์ โดยได้รับการสนับสนุนจากซีวีสีอินเตอร์เนชันแนลร่วมกับบริษัท ทเวนตีเซ็นจูรีฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้สนับสนุนในการผลิตโปสเตอร์ และต่อมากการสนับสนุนด้านการผลิตโปสเตอร์ที่ใช้ในการแจกแถมให้กับผู้อ่านได้ขยายกลุ่มผู้สนับสนุนไปสู่กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ และบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย-ให้เช่าวิดีโอและวีซีดี เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนต์เรื่องใหม่ๆเช่นกัน

ภาพปกนิตยสารเอนเตอร์เทนขายความน่าสนใจของปกเพื่อดึงดูดผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาโดยปกของนิตยสารเอนเตอร์เทนจะนำภาพยนต์ที่กำลังลงโรงฉายและคาดว่าจะทำเงินในเมืองไทยมาใช้เป็นภาพปกซึ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อได้ดีโดยเฉพาะกลุ่มคนที่กำลังติดตามภาพยนต์เรื่องนั้น อาทิเช่น ฉบับที่ 578 ปกนิตยสารเป็นภาพโปสเตอร์ภาพยนต์เรื่อง THE PERFECT STORM ซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักชมภาพยนต์ เพราะทำรายได้ได้สูงในอเมริกาและเป็นภาพยนต์ที่สร้างจากนวนิยายขายดี ภาพปกฉบับที่ 579 เป็นภาพยนต์เรื่อง SCARY MOVIE ภาพยนต์ตลกต้นทุนต่ำแต่กลับทำเงินมหาศาลใน BOX OFFICE ของฮอลลีวูด

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีความใกล้เคียงกันในด้านของเนื้อหาและปก ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์จากต่างประเทศ ส่วนที่คล้ายคลึงกันอีกส่วนหนึ่งคือปก โดยที่ปกส่วนใหญ่จะเน้นภาพโปสเตอร์ใบปิดภาพยนตร์หรือภาพบุคคลดารายอดนิยมที่กำลังนำเสนอผลงานในจอภาพยนตร์ช่วงในนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่าปกของนิตยสารเอนเตอร์เทนเป็นภาพโปสเตอร์ใบปิดภาพยนตร์ (ใบปิดหนัง) ซึ่งได้มาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ดังเหตุได้จากปกของนิตยสารเอนเตอร์เทนจะมีโลโก้ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ประกอบหน้าปกด้วยทุกครั้ง โดยที่กองบรรณาธิการของนิตยสารเอนเตอร์เทนได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และเพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ความคมชัดของปกจึงมีน้อยกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ ทำให้เอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเน้นด้านเนื้อหาความรวดเร็วของนิตยสารมากกว่าความสวยงามของภาพปกหรือภาพประกอบ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันของตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบัน เมื่อภาพยนตร์เรื่องใดทำเงินหรือคาดว่าจะได้รับความนิยมจะหาอ่านได้ในนิตยสารฉบับนี้ก่อนฉบับอื่นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเด่นชัดทั้งทางด้านเนื้อหา ราคา และเหมาะกับกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย เอนเตอร์เทนจึงกลายเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในบรรดานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่วางแผงอยู่ในปัจจุบัน

ซีเนแม็ก เป็นนิตยสารที่มีขนาดรูปเล่ม 8 1/2 x 11 1/2 นิ้ว ปกใช้กระดาษอาร์ตมัน เข้าเล่มแบบไสกาว เนื้อในกระดาษสี 100 แกรม ด้านของการบรรณาธิการและการปิดต้นฉบับเนื่องจากทีมงานในกองบรรณาธิการมีน้อยและไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง จึงทำให้มีปัญหาด้านเนื้อหาที่ต้องการความสดใหม่และควสามรวดเร็ว ซีเนแม็กจึงต้องใช้ความชำนาญของทีมงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตนิตยสารมานาน ทำให้นิตยสารมีเนื้อหาที่เจาะลึกและเป็นนิตยสารฉบับแรกที่มีการแบ่งแยกเซกชันไว้อย่างชัดเจน แบ่งออกเป็นเซกชันต่างๆดังนี้ ไฮไลต์ประจำฉบับ คอลัมน์ประจำ คาราหน้าใหม่ เรื่องภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉายในเร็วๆนี้ บทวิจารณ์ และคอลัมน์ที่สร้างความสัมพันธ์อันดีของกองบรรณาธิการกับผู้อ่านเพื่อการส่งเสริมการขายของนิตยสาร เช่น การเล่นเกม ซีเนคลับ บ.ก.แฉลง

ซีเนแม็กมีการสร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการเน้นเนื้อหาที่มีสาระที่เจาะลึก และมีบทความและบทวิจารณ์ที่หาอ่านได้ยาก รูปเล่มของซีเนแม็กเน้นการจัดหน้าที่เป็นระเบียบ ปกมีสีสันสวยงาม แต่ไม่หวือหวาจนเกินไป เพื่อความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านวัยทำงาน ภาพปกนำมาจากใบปิดหนัง หรือสไลด์ที่ได้มาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ มีการสร้างจุดเด่น

ให้ผลิตภัณฑ์โดยการแถมแฮนด์บิลมากับตัวนิตยสาร ซึ่งซีเนแม็กเป็นนิตยสารฉบับแรกที่นำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแถมสินค้าและของที่ระลึกจากภาพยนตร์มาใช้

มูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารต่างประเทศยอดนิยมที่มีอายุการวางแผง 4 ปี รูปแบบของนิตยสารจะมีความแตกต่างกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ อาทิเช่น รูปเล่มที่มีขนาดกระทัดรัด การจัดหน้าและสีสันทันสมัย ภาพปกสีสันทะลุตาโดยการเน้นความสดใสของภาพปกของมูฟวี่ไทม์จะหลากหลายของภาพปกมากกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ มีทั้งภาพปกจากภาพยนตร์และภาพดารายอดนิยม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 15- 25 ปี ภาพประกอบมีการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างจากฉบับอื่นคือ ภาพประกอบ HOT FRAME ที่เน้นความเซ็กซี่ของดารานิตยสารฝ่ายหญิงชื่อดัง

การนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ในตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบัน มีการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับมีความคล้ายคลึงกัน เนื้อหาหลักของนิตยสารประกอบด้วย บทบรรณาธิการ เรื่องย่อของภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉาย เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ คอลัมน์ซุบซิบดารา บทวิจารณ์ภาพยนตร์จากคอลัมนิสต์ คอลัมน์สัมภาษณ์ดารายอดนิยม ตารางบ็อกซ์ออฟฟิศ ภาพประกอบจากภาพยนตร์ที่กำลังรอโปรแกรมฉายหรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่าน คอลัมน์ตอบจดหมาย เกมและโฆษณาซึ่งโฆษณาโดยส่วนใหญ่สินค้าจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และโฆษณาในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

อิทธิพลของการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศของบรรณาธิการและบรรณาธิการบริหาร ตลอดจนเจ้าของกิจการมีส่วนในการกำหนดเนื้อหา นอกจากนั้นแล้วนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังได้รับอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาจากสถานะของตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิเช่น การเลือกรายชื่อของภาพยนตร์นั้นต้องเลือกจากภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉาย การเล่นเกมทายปัญหาต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์หรือดาราที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นจึงจะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในด้านการกำหนดเนื้อหา เช่น คอลัมนิสต์กลุ่มผู้อ่าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับพบว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับได้แข่งขันด้านเนื้อหา ดังนี้

สตาร์พิคส์ ในยุคแรกสตาร์พิคส์ให้ความสำคัญของสัดส่วนเนื้อหาและภาพประกอบ ใกล้เคียงกัน ต่อมาเมื่อมีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นหลายฉบับสตาร์พิคส์ได้ปรับปรุงให้นิตยสารของตนมีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีสาระบันเทิงมากขึ้น โดยวางกลุ่มผู้อ่านไว้หลากหลายทั้งวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน แต่ตามสัดส่วนแล้วผู้อ่านสตาร์พิคส์เป็นกลุ่มวัยทำงานและติดตามเป็นสมาชิคนิตยสารมานานหลายปี จนทำให้นิตยสารฉบับนี้มีกลุ่มผู้อ่านจำนวนมากเป็นวัยทำงานไปโดยปริยาย ซึ่งผู้อ่านนิตยสารบางท่านติดตามนิตยสารมาตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัยจนทำงาน

ปัจจุบันนิตยสารสตาร์พิคส์ได้วางรูปแบบของนิตยสารที่มีทั้งสาระและบันเทิง โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่หลากหลาย มีทั้งเรื่องแปลจากต่างประเทศเกี่ยวกับอันดับหนังทำเงิน เรื่องราวของแควดวงมาฮาในฮอลลีวูด บทวิจารณ์ บทความ เรื่องย่อภาพยนตร์ และเกาะติดสถานการณ์ความเป็นไปในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื้อหาของสตาร์พิคส์อ่านได้ในหมู่ผู้อ่านทั่วไป นิตยสารสตาร์พิคส์ปรับเปลี่ยนจากรายปักษ์เป็นราย 10 วัน เพื่อให้ความถี่ในการรับสารของผู้อ่านมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีภาพยนตร์ต่างประเทศจำนวนมากที่เข้ามาฉายในประเทศไทยจึงต้องเพิ่มความถี่ในการวางแผนจำหน่ายนิตยสารเพื่อแข่งขันในด้านความรวดเร็วและความสดใหม่ของเนื้อหา เพื่อแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันและสื่ออื่นๆที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ นอกจากนี้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสตาร์พิคส์ยังมีเนื้อหาเจาะลึกในด้านของภาพยนตร์และรายงานพิเศษที่มีการจัดทำเป็นตารางและตัวเลขที่อ้างอิงได้ เช่น สรุปสถานการณ์ภาพยนตร์รอบปี ซึ่งเป็นจุดเด่นของเนื้อหาที่นิตยสารฉบับอื่นๆไม่มี ตลอดจนมีบทความและบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ชื่อดัง เจาะลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเป็นนิตยสารฉบับเดียวที่มีผู้สื่อข่าวต่างประเทศเป็นชาวต่างชาติประจำอยู่ฮอลลีวูดเพื่อรายงานสถานการณ์ต่างๆและสัมภาษณ์เรื่องราวที่น่าสนใจตามที่กองบรรณาธิการกำหนด

สตาร์พิคส์มีคอลัมน์ประจำที่น่าอ่านและรู้จักกันดี เช่น สตอรี่บอร์ด แควดวงบันเทิง POSTER GALLERY หนึ่งคลาสสิก และมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้ติดตามอ่านนิตยสารเป็นประจำและเป็นการส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในการชิงโชค เล่นเกม แจกแถม อาทิเช่น คอลัมน์ที่ตรงนี้คุณเขียน Art Club การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ (รอบพรีเมียม)ร่วมกับผู้อ่าน

เอนเตอร์เทน นิตยสารฉบับนี้มีความรวดเร็ว ของเนื้อหาที่ทันสมัยสั้นกระชับและเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น ภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉาย เอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารที่ไม่เน้นบทความและบทวิจารณ์ที่เจาะลึก แต่เน้นความสดใหม่ของเนื้อหาของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้ชม และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดวิดีโอ - วีซีดีและเพลง

ประกอบของภาพยนตร์ต่างประเทศ เอนเตอร์เทนสร้างจุดขายของนิตยสารโดยนำความน่าสนใจของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์หรือภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในสหรัฐอเมริกามาขึ้นปกของนิตยสารเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านที่สนใจชมภาพยนตร์ติดตามเนื้อหาในเล่ม

สำหรับภาพประกอบในเอนเตอร์เทนไม่เน้นความสวยงามเท่ากับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่น และด้วยเนื้อหาที่รวดเร็วราคาถูก จึงทำให้เอนเตอร์เทนมีความรวดเร็วใกล้เคียงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์อย่างอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์และวิทยุ ที่นิยมนำเสนอเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่กำลังที่สนใจของตลาดภาพยนตร์มากกว่า

ซีเนแม็ก เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกของภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าฉบับอื่น เนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำที่เป็นคนรักหนังอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านนิตยสารมีความผูกพันกับนิตยสารเป็นเวลานาน เนื้อหาโดยส่วนใหญ่ของซีเนแม็กจึงเน้นที่บทความและบทวิจารณ์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์ในซีเนแม็กมีความลึกซึ้งกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆและมีการวิจารณ์ภาพยนตร์จำนวนหลายเรื่องที่กำลังลงโรงฉาย ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารสารภาพนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆที่เลือกภาพยนตร์เพียง 1-2 เรื่อง / การวิจารณ์ 1 ฉบับ ซีเนแม็กมีบุคลากรเป็นนักวิจารณ์ชื่อดังประจำอยู่หลายท่าน อาทิเช่น ดีตัว นรา มโนธรรม เทียมเทียบรัตน์

นอกจากจุดเด่นด้านบทความและบทวิจารณ์เนื้อหาของนิตยสารซีเนแม็กยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ในอดีตที่หาอ่านได้ยาก คอลัมน์เกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์ วิดีโอและวีซีดี รวมทั้งคอลัมน์ที่มีเนื้อหาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับกองบรรณาธิการ ชื่อคอลัมน์บอก แกลง เนื่องจากผู้อ่านซีเนแม็กจะเป็นผู้อ่านที่เป็นสมาชิกประจำ (สัมภาษณ์ ประไพพรรณ เหล่ายนต์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก)

มูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่เน้นกลุ่มผู้อ่าน 60 % เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้เนื้อหาของนิตยสารเน้นภาพประกอบของคาราออกนิยมน เน้นบทสัมภาษณ์คาราออกนิยมนและผู้กำกับ และเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่สั้นกระชับเพื่อสะดวกในการอ่าน เนื้อหาที่โดดเด่นของนิตยสารฉบับนี้คือ ภาพยนตร์อินดี้ และสกรู๊ปพิเศษต่างๆ ตลอดจนคอลัมน์ที่มีเนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มนักศึกษาวิชาภาพยนตร์ เช่น คอลัมน์ ART OF CINEMA

นอกจากนิตยสารมูฟวี่ไทม์รายปักษ์แล้วมูฟวี่ไทม์ยังมีฉบับพิเศษคือ มูฟวี่ไทม์ สเปนเชียล สำหรับแนะนำภาพยนตร์ยอดเยี่ยมที่กำลังเข้าฉาย เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการทราบเรื่องย่อ และเทคนิคต่าง ๆ ของภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นพิเศษ ปกของนิตยสารมูฟวี่ไทม์ จะมีจุดเด่นอยู่ที่

การบอกเล่าเรื่องราวนำเสนอ ภาพในเล่มเพื่อดึงดูด กลุ่มผู้อ่านให้สนใจซื้อหนังสือมากขึ้น ภาพประกอบที่ใช้ภายในเล่มก่อนสู่เนื้อหาเป็นภาพบุคคลของดารายอดนิยม และเน้นออกไปในทางขายความเซ็กซี่ของดารา (สัมภาษณ์ รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รองบรรณาธิการ นิตยสาร มูฟวี่ไทม์)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในระยะแรกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีเพียงฉบับเดียวในตลาด คือ สตาร์พิคส์ มีจุดขายของนิตยสารในส่วนของรูปดาราและเรื่องราวของดารายอดนิยมจากฮอลลีวูด โดยให้ความสำคัญกับภาพประกอบการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาที่เจาะลึก ต่อมาเมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายฉบับการแข่งขันด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจึงมีมากขึ้น

การเก็บรวบรวมนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับด้านการนำเสนอได้ว่าในปัจจุบันนิตยสารเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักดังนี้เกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวแวดวงภาพยนตร์ต่างประเทศ เรื่องย่อของภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์พิเศษดารา ผู้กำกับ เทคนิคการถ่ายทำ โดยที่เนื้อเกี่ยวกับภาพยนตร์เหล่านี้เป็นภาพยนตร์ที่กำลังเข้าสู่โปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังภาพยนตร์และข่าวซุบซิบในวงการบันเทิงในฮอลลีวูด รวมทั้งการวิจารณ์ภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉายโดยนักวิจารณ์ชื่อดัง เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าแก่ผู้รับสื่อจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและผู้รักการชมภาพยนตร์จากต่างประเทศในการเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องจากต่างประเทศ

จุดแตกต่างของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเนื้อหา คือ เมื่อได้ข้อมูลดิบจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ นิตยสารจากต่างประเทศ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารแต่ละฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบันจะแตกต่างจากในอดีต คือในอดีตนิยมนำเสนอเรื่องราวของดารายอดนิยมและเรื่องย่อภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันเน้นความสดใหม่ของเนื้อหาโดยจะนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่าน ทั้งในขณะที่กำลังถ่ายทำอยู่แต่ยังไม่ลงโรงฉายและภาพยนตร์ที่มีการวางโปรแกรมลงฉายไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ทราบความเป็นไปของภาพยนตร์

นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเรื่องราวทันสมัย ไม่เหมือนใคร และเจาะลึก จะได้เปรียบนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ เพราะเนื้อหาหากไม่มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกจะทำให้ นิตยสารไม่มีจุดเด่นและไม่ได้รับความนิยมนจากผู้อ่าน เพราะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ

ภาพยนตร์โดยทั่วไป เช่น เรื่องย่อ โครน้าแสดง ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาทิเช่น อินไซด์เอนเตอร์เทนเมนท์ มูฟวีโซน แม็กกาซีนหลังเลนส์

ด้านภาพประกอบต้องของนิตยสารกองบรรณาธิการต้องมีความพิถีพิถันในการคัดเลือกเช่นกัน เพราะภาพเหล่านี้มาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันหากผู้อ่านพิจารณานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะภาพปกจะพบว่าหลายครั้งที่มีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศนำภาพประกอบที่ถือปี่มาจากภาพเดียวกันมาพิมพ์เป็นภาพในระยะเวลาการวางจำหน่ายใกล้เคียงกัน จนในระยะหลังต้องมีการคัดเลือกภาพประกอบที่ดีที่สุดลงปกของนิตยสารเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้เลือกซื้อนิตยสารของตน

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาและภาพประกอบในยุคที่ 3 นี้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนองปริมาณภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันสร้างสาขาใหม่ๆ และธุรกิจจำหน่าย-เช่าซื้อวีดีโอและวีซีดีมีการสั่งซื้อฮาร์ดแวร์จำนวนมากจากต่างประเทศและแข่งขันกันเพื่อขยายสาขา ตลอดจนเพื่อแข่งขันกับนิตยสารหัวนอกจากต่างประเทศหลายฉบับที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของภาพยนตร์ ที่ระยะหลังมีการนำมาวางจำหน่ายในบูคส์โตรขนาดใหญ่หลายแห่งในประเทศไทย (สัมภาษณ์ ผศ.ดร.ชวณะ ภวกานันท์ อาจารย์ประจำคณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และที่ปรึกษาด้านการตลาด บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด)

นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งในด้านเนื้อหาและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในส่วนของเนื้อหาที่นิตยสารที่มีการผลิตมานานจะได้เปรียบเนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ การที่จะได้ภาพประกอบหรือเนื้อหาพิเศษจะมีมากกว่านิตยสารเล่มใหม่ อย่างพวกเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์ วีดีโอและวีซีดีใหม่ที่ออกวางตลาด จะได้เนื้อหาจากค่ายเพลงและผู้ประกอบการด้านวีดีโอและวีซีดี แต่ในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์จะช่วยเหลือในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่า เช่น สนับสนุนโรงภาพยนตร์ในการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ (สัมภาษณ์ คาร์ตัน ชินตระกูล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำกัด)

จิรัชมา ทรรทรานนท์ ฝ่ายการตลาด บริษัท แมงป่อง จำกัด กล่าวถึง นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศว่า ปัจจุบันนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งน่าจะปรับใ้ให้นิตยสารอยู่รอดได้ตามสภาพ เศรษฐกิจและสังคม และเหมาะสมกับสถานการณ์ของ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังเหตุที่ว่าเนื้อหาของนิยายสารนิเวศมีวามหลากหลายขึ้นในด้านของภาพยนตร์นั้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมานิยายสารประเภทนี้ไม่ได้มีการนำเสนอแต่เพียงเรื่องราวของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดอย่างเดียว แต่ในระยะหลังหากภาพยนตร์เรื่องใดได้รับความสนใจจะถูกกล่าวถึงในนิยายสารทั้งหมดทั้งจากฮอลลีวูด อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีและหนังไทย

ประไพพรรณ เหล่ายนตร์ บรรณาธิการบริหาร นิยายสาร ซีเนแม็ก ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการนำที่นิยายสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการปรับปรุงด้านเนื้อหา โดยการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์จากทุกประเทศว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เปลี่ยนไปการสื่อสารในปัจจุบันเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนต้องนำเสนอเรื่องราวภาพยนตร์ให้ครบทุกแง่มุมจากหลายๆประเทศ นอกเหนือจากอเมริกา ส่วนภาพยนตร์ไทยซีเนแม็กมีการนำเสนอเนื้อหามานานแล้วแต่จะเป็นเพียงภาพยนต์ที่ทำเงินและได้รับความสนใจจากประชาชนเท่านั้นไม่ได้เจาะลึกเรื่องราวของหนังไทยเท่านิยายสารดารภาพยนตร์หรือภาพยนตร์บันเทิงที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยโดยตรง

“ซีเนแม็กเป็นฉบับแรกที่น่าเรื่องของภาพยนตร์ไทยมาลงปกและมีเนื้อหาที่เจาะลึกอย่างฉบับที่ 144 จะนำเสนอเรื่องราวของสตรีเหล็ก มีการนำภาพมาลงปก นำเสนอเบื้องหลังกองถ่ายและสัมภาษณ์ดารานำแสดง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ตลาดของภาพยนตร์ไทยและให้คนไทยสนใจมาชมภาพยนตร์ในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ระยะหลังนิยายสารหลายฉบับต่างก็มีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นการปรับปรุงเนื้อหาที่ดี และเหมาะสมกับสภาพตลาดของนิยายสารในขณะนี้ ที่มีการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในปริมาณที่มากขึ้นและมาจากหลายชาติ ” บรรณาธิการบริหาร นิยายสารซีเนแม็ก กล่าว

สำหรับคอลัมน์ต่างๆในนิยายสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ในปัจจุบันนิยายสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับมีคอลัมน์ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3. คอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับในปัจจุบัน

นิตยสารสตาร์พิกส์	นิตยสารเอนเตอร์เทน	นิตยสาร มูฟวี่ไทม์	นิตยสารซีเนแม็ก
คอลัมน์ประจำ	คอลัมน์ประจำ	คอลัมน์ประจำ	คอลัมน์ประจำ
<ol style="list-style-type: none"> 1. แวดวงบันเทิง 2. The CRITICS' PICK & PAN 3. ตารางหนังทำเงิน 4. PHOTO ALBUM 5. POSTER GALLERY 6. หนังสืคลาสสิก 7. SOUND TRACK GUIDE 8. ที่ตรงนี้คุณเขียน 9. ดูหนังในหนังสือ/ อิมมูมปาก 10. STAEDTLER ATR CLUB 11. แนะนำหนังสือ 12. บางขุนพรหมสแควร์ 13. PREVIEW THEATER 14. WE READ YOUR MAIL 	<ol style="list-style-type: none"> 1. วงจรบันเทิง 2. NEW RELEASES 3. ข่าวใน วงใน 4. Box office 5. คุยกับคนดัง 6. ช้าแหละแผ่นฟิล์ม 7. SOUND TRACH 8. ENTERTAIN CLUB 2000 9. สนทนาภาษาหนัง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. INTERVIEW 2. PARTY TIME 3. BE HERE SOON 4. BOX OFFICE 5. ATR OF CINEMA 6. ชนโรง 7. FREE TIME 8. MEANING BETWEEN THE LINE 9. เฉพาะกิจ 10. VDO & BOOK 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บ.ก. แดง 2. คุยกับ บ.ก. 3. STARMANIA 4. หน้าใหม่ฉายแวว 5. หนังข่าว 6. CINE PREVIEW 7. COMING ATTRACTION 8. FILM MAKER 9. BOX OFFICE 10. ไขข้อสงสัย 11. FLASH – FORWARD 12. CINE CLUB 13. CINE GAME 14. VDO 15. ฉากเด็ด
บทความ 4 – 5 บทความ		บทความและสัปดาห์พิเศษต่างๆ	บทความและบทวิจารณ์ 4-5 บทความรวมทั้ง ไฮไลท์ ประจำฉบับ

: รวบรวมจากการเก็บข้อมูลด้านเอกสารของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ

จะเห็นได้ว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ต่างสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา และระยะเวลาในการวางแผงจำหน่าย รูปแบบและปกของนิตยสารจะเน้นความสวยงามและความสดใหม่ของภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉายเพื่อดึงดูดใจในการซื้อของผู้อ่าน พร้อมทั้งมีการแจกแถมสินค้าและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

ในด้านของการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศการเก็บข้อมูลพบว่าเป็นไปตาม สภาวะของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องไหนกำลังจะออก

ฉาย หรือกำลังอยู่ในระหว่างการได้รับความนิยจากผู้ชมและมีเสียงตอบรับดีขณะที่กำลังฉายอยู่ จะได้รับความสนใจจากผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นพิเศษ โดยนิตยสารเหล่านี้จะนำเนื้อหาหรือเบื้องหลังของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจนี้มาเสนอลงในนิตยสาร หรือเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กำลังถ่ายทำแต่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ มีดาราดังนำแสดง ผู้กำกับมีชื่อเสียง ทูน่าสร้างสูง จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ฉายพร้อมกับฮอลลีวูด หรือฉายหลังจากฮอลลีวูดได้ไม่กี่สัปดาห์ มี BOX OFFICE รายงานว่าเป็นภาพยนตร์ทำเงิน จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ในการสัมภาษณ์ผู้สร้างหรือผู้กำกับถึงเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ มากกว่าภาพยนตร์ที่มีรายได้น้อย ผู้กำกับและดาราไม่เป็นที่น่าสนใจ

นอกจากเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผลิตออกเป็นวิดีโอและวีซีดี ภาพยนตร์แนวอินดี้หรือภาพยนตร์นอกกระแสที่หาดูได้เฉพาะการจัดฉายในรอบพิเศษ และเพลงประกอบภาพยนตร์ และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยขึ้นเพื่อผู้อ่านจะได้ทราบเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่น่าสนใจจากทุกชาติ จึงได้มีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ต่างประเทศของชาติต่างๆ ในบางฉบับตามความเหมาะสม และให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์ไทยโดยมีการปรับปรุงเนื้อหาโดยเพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเข้าไปเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ โดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับจะมีสัดส่วนของเนื้อหาและภาพประกอบที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้อ่าน และจุดขายที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารแต่ละฉบับที่ศึกษามีจุดแตกต่างกันดังนี้

สตาร์พิคส์ เน้นความหลากหลายของเนื้อหาสาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์ บทวิจารณ์ บทความ รายงานพิเศษ บทสัมภาษณ์ และภาพประกอบที่สวยงาม

เอนเตอร์เทน เน้นความสดใหม่ของเนื้อหาและภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉาย และเรื่องย่อจากภาพยนตร์

ซีเนแม็ก เน้นบทความและบทวิจารณ์ที่เจาะลึก

มูฟวี่ไทย เน้นความบันเทิงของผู้อ่านเป็นหลัก มีบทสัมภาษณ์และภาพประกอบจากดาราชื่อดังเป็นจุดขาย และเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนเพื่อกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน

ส่วนที่ 2 การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละฉบับนั้นเป็นไปตามความเหมาะสมของการวางแผนจำหน่ายและต้นทุนการผลิต

สตาร์ฟิกส์ ตั้งราคาไว้ที่ 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก ใน 1 เดือนต้องซื้อนิตยสารถึง 3 เล่ม ราคารวม 120 บาท การที่สตาร์ฟิกส์กำหนดราคาไว้สูงเนื่องจากให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง การตั้งราคาของสตาร์ฟิกส์นั้นจะใกล้เคียงกับซีเนแม็กเพื่อเป็นการกำหนดราคาให้แข่งขันกันได้

เอนเตอร์เทน ตั้งราคาไว้ที่ 20 บาท การที่เอนเตอร์เทนราคาถูกกว่าคู่แข่งเนื่องจากเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ มีจำนวนหน้า 70 ซึ่งน้อยกว่าฉบับอื่นๆ จึงต้องมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด เมื่อมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเอนเตอร์เทนจึงต้องเน้นปริมาณการผลิตนิตยสารจำนวนมาก กว่าฉบับอื่นๆ

ซีเนแม็ก ตั้งราคาของนิตยสารไว้ที่ราคา 50 บาท การที่ซีเนแม็กตั้งราคาของนิตยสารไว้สูงเนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป็นวัยทำงาน มีรายได้สูง อีกทั้งต้นทุนการผลิตนิตยสารสูงกว่าฉบับอื่น เนื่องจากไม่มีทีมจัดจำหน่ายและโรงพิมพ์เนของตนเอง การกำหนดราคาสูงกว่านิตยสารฉบับอื่นเนื่องจากต้องการให้ภาพลักษณ์ของนิตยสารอยู่ในกลุ่มผู้อ่านวัยทำงานและรายได้สูง

มูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้อ่านวัยเริ่มทำงาน การตั้งราคาจึงไม่สามารถตั้งในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ โดยนิตยสารกำหนดราคาไว้ที่ 40 บาท ซึ่งเป็นการกำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง คือ สตาร์ฟิกส์และซีเนแม็ก และเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า คือ 1 เดือนออกจำหน่าย 2 เล่ม ราคารวม 80 บาท ซึ่งก่อนการตั้งราคาดังกล่าวทางกองบรรณาธิการได้สำรวจกำลังซื้อของผู้อ่านแล้วว่าไม่แพงจนเกินไป แต่ถ้าหากตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งต้องผลิตนิตยสารจำนวนมากเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิต ซึ่งไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

จากการเก็บข้อมูลพบว่า การวางกลยุทธ์ด้านราคาผู้ผลิตกำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ (Meeting Competition) คือตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผู้แข่งขัน คือ 40 – 50 บาท ในส่วนของนิตยสาร 3 ฉบับคือ สตาร์ฟิกส์ มูฟวี่ไทม์ และซีเนแม็ก สำหรับเอนเตอร์เทนเป็นการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง คือ 20 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้อ่านในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต – นักศึกษาที่นิยมชมภาพยนตร์ และเพื่อความเหมาะสมของการจัดจำหน่ายนิตยสารที่เน้นยอดจำหน่ายจากการวางแผน

ส่วนที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายในธุรกิจสิ่งพิมพ์มีความสำคัญไม่แพ้การทำงานของกองบรรณาธิการ และกองโฆษณา การที่ทำให้นิตยสารไปถึงมือผู้อ่านนั้นนิตยสารต่างประเทศแต่ละฉบับมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันดังนี้

สตาร์พิกส์ มีการจัดจำหน่ายนิตยสารไปถึงมือผู้อ่านโดยหสน.ห้องภาพสุวรรณเจ้าของนิตยสารเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อป้องกันการชำรุดสูญหายของนิตยสารซึ่งมีอยู่เป็นประจำ

“ ระยะแรกนิตยสารฉบับนี้มีการจัดจำหน่ายโดยการจ้างให้สายส่งดูแลและมีบริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนวางนิตยสารทั่วประเทศ แต่เมื่อนิตยสารส่งไม่ถึงมือสมาชิกที่เป็นผู้อ่านประจำ เกิดปัญหาหนังสือยับหรือบางครั้งสูญหาย ทางสตาร์พิกส์จึงตัดปัญหาโดยการดูแลการจัดการจำหน่ายนิตยสารเอง สถานที่จัดจำหน่ายนิตยสารนั้นทางนิตยสารมีแผงจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศฯและแผงหนังสือขนาดใหญ่ตามต่างจังหวัด ซึ่งแผงต่างจังหวัดนี้จะเลือกแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่หนาแน่น และมีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก มีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย โดยยี่สิบจะมารับนิตยสารจากโรงพิมพ์โดยตรง และจะนำไปวางจำหน่ายตามแผง สถานที่ที่นิตยสารสตาร์พิกส์นิยมวางจำหน่าย คือ ตามบู๊คสโตร์ ที่มีอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น ซีเอ็ด ดอกหญ้า ดวงกมล ศูนย์หนังสือจุฬาฯ และตามแผงหนังสือขนาดใหญ่ย่านชุมชนเมือง เช่น ตลาดพร้าว จตุจักร สีลม วงเวียนใหญ่ และตามแผงขนาดใหญ่ของต่างจังหวัด เช่น โคราซ หาดใหญ่ เชียงใหม่ สงขลา ” (สัมภาษณ์สุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์)

นอกจากการจัดจำหน่ายเองแล้วนิตยสารสตาร์พิกส์ยังมีการจัดจำหน่ายโดยการบอกรับสมาชิกเรียกว่าสมาชิกสตาร์พิกคลับ และการจัดจำหน่ายนิตยสารสตาร์พิกส์ โดยการขายผ่านร้านสตาร์พิกส์ แกลลอรี่ ทั้ง 5 สาขา คือ เมเจอร์ รัชโยธิน เมเจอร์ ปิ่นเกล้า เมเจอร์ สอติวิฑูร์ ปากเกร็ด เมเจอร์ สุขุมวิท และอีจิว สยามดิศคัพเวอร์ี ซึ่งที่ร้านสตาร์พิกส์แกลลอรี่นี้มีการจำหน่ายนิตยสารสตาร์พิกส์ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน

เอนเตอร์เทน จัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย คือ จัดจำหน่ายโดย บริษัท ก. สัมพันธ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของนิตยสารเอนเตอร์เทน และจำหน่ายนิตยสารในเครือของกลุ่มบริษัทนี้มานาน โดย ก. สัมพันธ์ จะทำหน้าที่ขายส่งหนังสือพิมพ์และนิตยสารของบริษัทฯ แห่งนี้ทั้งหมดในแต่ละพื้นที่ โดยมีตัวแทนจำหน่ายย่อยทำหน้าที่ขายปลีกให้กับลูกค้า

เอนเตอร์เทนอวกว้างแสงทุกเช้าวันศุกร์ของทุกสัปดาห์ นิตยสารฉบับนี้นอกจากจะวาง
 แสงตามแผงหนังสือที่ ก. สัมพันธ์คูแลในปัจจุบัน ยังมีการจัดจำหน่ายนิตยสารไปยังแผงจำหน่าย
 ของร้านสะดวกซื้อ 7 —ELEVEN ทั่วประเทศ (สัมภาษณ์ ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ กอง
 บรรณาธิการ นิตยสารเอนเตอร์เทน)

ชีเนแม็ก จัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัทเพ็ญบุญ จัดจำหน่ายจำกัด ซึ่งเป็น
 บริษัทใหญ่ในวงการจัดจำหน่าย โดยกองบรรณาธิการให้เหตุผลว่าทีมงานของนิตยสารไม่มีความรู้
 ด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายต้องจ้างผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายนิตยสารดูแล การ
 จัดจำหน่ายของเพ็ญบุญทำให้นิตยสารชีเนแม็กมีแผงจำหน่ายและขายส่งหลายร้อยแห่ง นอกจากจัด
 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายชีเนแม็กยังมีการจัดจำหน่ายโดยการขายผ่านระบบสมาชิก ซึ่งใน
 ปัจจุบันชีเนแม็กมีสมาชิกที่บอกรับนิตยสารจำนวนนับหมื่นราย (สัมภาษณ์ ประไพพรรณ เหล่า
 ยนต์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารชีเนแม็ก)

มูฟวี่ใหม่ นิตยสารฉบับนี้มีฝ่ายจัดจำหน่ายภายในบริษัท โดยเป็นฝ่ายจัดจำหน่ายรวมของ
 บริษัท อมิเมทกรุ๊ป จำกัดเจ้าของนิตยสาร คูแลโดยการจำหน่ายโดย เพ็ญศรี จาดเจริญ ออกวางแสง
 ทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน

“ ระยะเวลาที่มูฟวี่ใหม่ เริ่มผลิต 2539 มีการวางแสง ยังไม่ทั่วกรุงเทพ ฯ แต่เมื่อกอง
 บรรณาธิการเริ่มอยู่ตัว การปรับปรุงเนื้อหาเข้าทางผู้อ่านมากขึ้น การเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย
 จำหน่ายจึงเริ่มมากขึ้น โดยเน้นบู๊คสโตร์และแผงหนังสือขนาดใหญ่ย่านชุมชน โดยเฉพาะแผง
 จำหน่ายหนังสือและบู๊คสโตร์ในห้างสรรพสินค้า ” (สัมภาษณ์ รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รอง
 บรรณาธิการนิตยสารมูฟวี่ใหม่)

“นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มมีการเพิ่มแผงจำหน่ายมากขึ้นในช่วงปี 2537 เป็นต้น
 มาตามสถานะของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์สูงสุด จึงทำให้
 กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อทราบความคืบหน้าของภาพยนตร์
 ชื่อคั้งที่กำลังถ่ายทำ และติดตามเนื้อหาของดารายอดนิยมที่ตนชอบ หรืออ่านเรื่องย่อและบท
 วิจารณ์ภาพยนตร์ก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์หรือตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยนิยมซื้อ
 นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศตามแผงหนังสือมากที่สุด การจัดจำหน่ายจึงเน้นวางจำหน่ายตาม
 แผงของบู๊คสโตร์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และการตอบรับ
 เป็นสมาชิกเป็นอันดับสุดท้าย ” (สัมภาษณ์ ฉัฐวรรณ กรรณบุรพา ฝ่ายโฆษณา นิตยสารเอน
 เตอร์เทน)

จากการเก็บข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายพบว่า นิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมวางแผงจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและบู๊คส์โตร์ขนาดใหญ่ และตามแผงที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น วงเวียนใหญ่ ตลาดพร้าว รัชดาภิเษก ส่วนในต่างจังหวัดนิยมวางแผงตามจังหวัดใหญ่ของแต่ละภาค การจัดจำหน่ายนิติสารมีทั้งในรูปแบบของการจัดจำหน่ายเองและว่าจ้างตัวแทนจำหน่าย ส่วนการบอกรับสมาชิกนั้นนิยมในกลุ่มของนิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีผู้อ่านเป็นกลุ่มผู้ใหญ่มากและมีกำลังซื้อสูง

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญสำหรับนิติสารในการที่จะทำให้ตัวสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคและมียอดขายที่สูง สำหรับนิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศในยุคที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ.2537-ปัจจุบัน นิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและชัดเจนขึ้น สาเหตุที่นิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นนั้นเนื่องมาจากปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศมีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์และจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำเข้ามา

ปี พ.ศ.2530 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1,520 ล้านบาท โดยมีเปอร์-เซ็นต์ ในการเติบโตสูงถึงร้อยละ 44.8 เมื่อเทียบกับตัวเลขของมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2537 “ อีจี้ ” เป็นบริษัทแรกที่ตัดสินใจนำโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์เข้ามาฉายในประเทศไทย และเมื่ออีจี้ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวกสบายต่อผู้ชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ทั้งในรูปแบบที่เป็นการร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครืออีจี้และสยามยูเอ และการดำเนินการโดยคนไทยเอง เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ในเครือบริษัทเอ็นเคเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ เป็นต้น

การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นี้ ยังสร้างความคึกคักให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่นำเข้ามาฉายในระบบใหม่นี้มีการปรับตัวให้มีคุณภาพมากขึ้นจนกลายเป็นจุดที่ดึงดูดให้ผู้ชมหันมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในวันหยุดหรือเวลาหลังเลิกงาน ตามโรงภาพยนตร์ในระบบนี้มีผู้ชมยืนเข้าแถวรับบัตรชมภาพยนตร์ที่ได้ของไว้ทางโทรศัพท์อย่างแน่นขนัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้เริ่มฉายเป็นครั้งแรก บางครั้งหาบัตรชมภาพยนตร์แทบไม่ได้ เนื่องจาก

มีผู้จองไว้จนเต็มแล้ว โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จึงกลายเป็นแหล่งบันเทิงแบบใหม่ ซึ่งก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการใช้เวลาว่างเพื่อหาความบันเทิงของคนไทยอย่างมาก(พิรดา พจนพิสุทธิ: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

นอกจากคุณภาพของโรงภาพยนตร์ที่พัฒนาจนได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศเองที่หลากหลายขึ้นและมีปริมาณมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งในความน่าสนใจที่ผู้บริโภคหันมาชมภาพยนตร์กันมากขึ้น ดังตารางเปรียบเทียบการฉายภาพยนตร์ในประเทศไทยของนิตยสารสตาร์พิกส์

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายประจำปี 2543

ภาพยนตร์	ม.ค. – มิ.ย.	ก.ค. – ธ.ค.	รวม
ไทย	5	5	10
จีน	18	16	34
ฝรั่ง	104	82	186
ญี่ปุ่น	-	1	1
อินเดีย	1	-	1
รวม	128	104	232

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี พ.ศ 2533 – 2543

ภาพยนตร์	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543
ไทย	69	52	37	44	46	43	30	29	14	9	10
จีน	71	100	135	127	117	117	122	87	55	53	34
ฝรั่ง	89	80	104	96	150	183	203	219	204	223	186
ญี่ปุ่น	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
อินเดีย	1	-	3	2	1	-	-	-	-	-	1
รวม	232	232	279	269	314	343	355	335	273	285	232

ที่มา นิตยสารสตาร์พิกส์

เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่มีหลายเล่มต้องปิดกิจการเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงและไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง บางฉบับมีความพร้อมในด้านกองบรรณาธิการแต่ไม่มีความพร้อมในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด จึงทำให้นิตยสารเหล่านี้ปิดตัวไป (สัมภาษณ์ สุทธากร สันติวิช ที่ปรึกษาบริษัท มงคลฟิล์ม จำกัด และนักวิจารณ์ภาพยนตร์)

สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ได้ในปัจจุบันนี้ จากการตรวจสอบเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับแล้ว ทำให้ทราบว่ามีการนำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการช่วยเพิ่มยอดขายหลายกิจกรรม และจากการสำรวจกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ และผู้สนใจชมภาพยนตร์ ทำให้ทราบว่าผู้อ่านสนใจอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพราะชอบการส่งเสริมการตลาดถึง 17.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ความสนใจของผู้ในการเลือกอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบเนื้อหา	120	30
ชอบเนื้อหาและภาพประกอบ	139	34.75
ชอบเพราะการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมพิเศษ	70	17.5
คำนิยมตามแฟชั่น ตามเพื่อน	13	3.25
ติดตามภาพยนตร์ หรือดาราที่ชื่นชอบ	40	10
ติดตามเรื่องราวของวีดีโอและวีซีดี	8	2
รวม	400	

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ทำวิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่นิยมอ่านนิตยสารเนื่องมาจากชอบเนื้อหาและภาพประกอบเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือชอบเนื้อหา จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับอันดับที่ 3 ที่ผู้อ่านสนใจในการเลือกนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ ชอบเพราะการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมพิเศษ จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือชอบเพราะติดตามภาพยนตร์หรือดาราที่ชื่นชอบ ชอบเพราะคำนิยมตามแฟชั่น ตามเพื่อน และชอบเพราะติดตามเรื่องราวของวีดีโอและวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 10 3.25 และ 2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ คือ สตาร์พิกส์ ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน พบว่ามีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ มีกลยุทธ์ในการการตลาด ใน 2 ลักษณะ คือ ด้านการขายนิตยสาร และด้านการขายโฆษณา

ด้านการขายนิตยสาร

สตาร์พิกส์

- การโฆษณานิตยสารผ่านสื่อต่างๆน้อยมากเนื่องจากเป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอายุการวางแผงนาน แต่ยังคงการโฆษณานิตยสารบ้างตามรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ และตามสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายวีดีโอและวีซีดี โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการบารเธอร์

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีการแจกนิตยสารไปยังสื่อมวลชนในช่วงที่มีการจัดรอบพิเศษภาพยนตร์จากต่างประเทศของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ที่สตาร์พิกส์ร่วมเป็นผู้สนับสนุนงาน และการแจกนิตยสารไปยังมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์โดยมอบนิตยสารให้กับห้องสมุด ตลอดจนการแจกนิตยสารให้กับนักเรียน-นักศึกษา เวลาที่มีการจัดสัมมนาด้านภาพยนตร์ที่ทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสารสตาร์พิกส์เป็นผู้จัดหรือผู้สนับสนุนการจัดงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนิตยสารในกลุ่มของสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์นิตยสารและกิจกรรมพิเศษผ่านร้านจำหน่ายนิตยสารสตาร์พิกส์และของที่ระลึกจากภาพยนตร์ทั้งต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ยินชมการชมภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ และรักการสะสมของที่ระลึกจากภาพยนตร์ รู้จักนิตยสารสตาร์พิกส์มากขึ้น โดยร้านของสตาร์พิกส์จะเลือกเปิดในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขนาดใหญ่จำนวนหลายโรง หรือเปิดในเมืองหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่านหนังสือ ร้านของนิตยสารเปิดมาประมาณ 5 ปี ใช้ชื่อร้าน “ สตาร์พิกส์ แกลลอรี่ (STARPICS GALLERY) ” ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 สาขา เปิดในเมืองหนึ่ง 4 สาขา คือ เมเจอร์ ปิ่นเกล้า เมเจอร์ สุขุมวิท (เอกมัย) เมเจอร์ รัชโยธิน เมเจอร์ ฮอลลิวูด ปากเกร็ด และเปิดในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ขนาดใหญ่ 1 สาขา คือ อีจิวี สยามดิสคัฟเวอรี

- การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION) นิตยสารสตาร์พิกส์ได้ขึ้นชื่อว่า เป็นนิตยสารที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายจนทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักของผู้อ่านและวางแผนจำหน่ายมานานกว่า 35 ปี โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายของนิตยสารสตาร์พิกส์แบ่งออกได้ดังนี้

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า นิตยสารสตาร์พิคส์เป็นนิตยสารภาพยนตร์ฉบับแรกที่มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement) โดยเริ่มการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษมากกว่า 10 ปี คือ ตั้งแต่ปี 2532 ซึ่งสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษที่แจกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการแจกสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องย่อและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ เรื่องราวของคารายอดนิม โดยการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษนี้ทั้งรูปแบบในการแจกฟรีและจำหน่ายในราคาถูกลงไปกับนิตยสาร (ข้อมูลจากการสำรวจร้านสตาร์พิคส์เกตลอรี่ ทั้ง 5 สาขา)

สำหรับสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษที่แจกนั้นเดิมมีการแจกตามวาระและโอกาสพิเศษ เช่น เมื่อมีภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนออกฉาย หรือในเทศกาลสำคัญในการประกาศผลรางวัลออสการ์ ต่อมานิตยสารสตาร์พิคส์ได้มีแจกสิ่งพิมพ์พิเศษเป็นแฟ้มใส่เอกสารที่พิมพ์เป็นรูปใบปิดภาพยนตร์หรือรูปของคารายอดนิม โดยการแจกเป็นคอลเล็กชันให้ผู้อ่านสะสมตั้งแต่ต้นปี 2544 เป็นต้นมา ซึ่งการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษที่เป็นแฟ้มเอกสารนี้ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นสตาร์พิคส์ยังมีการแถมสิ่งพิมพ์พิเศษอื่นๆ อาทิเช่น ใบปิดหนัง แชนด์บิล โดยมีการแถมในสตาร์พิคส์ทุกฉบับและได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จนขึ้นชื่อนิตยสารฉบับนี้มีของแถมฟรีมากที่สุดให้กับผู้อ่าน

การลดราคาและการให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก สตาร์พิคส์มีการบอกรับสมัครสมาชิกนิตยสารมานานกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ และมียอดสมาชิกรับหมื่นรายที่อ่านนิตยสารประจำ การสมัครสมาชิกนิตยสารจะไม่มีส่วนลดพิเศษแต่จะมีการแถมสินค้าพรีเมียมจากภาพยนตร์ที่น่าสะสมให้ผู้ที่เป็สมาชิกได้เลือก โดยสมาชิกของนิตยสารสตาร์พิคส์มีชื่อว่าสตาร์พิคส์คลับ

การชิงโชค แจกรางวัล จากเล่นเกม สตาร์พิคส์มีการเล่นเกมอยู่หลายคอลัมน์ อาทิ เช่น กิจกรรมการวาดภาพที่ประทับใจ เพื่อรับรางวัลเครื่องเขียน STAEDTLER ฉบับละ 3 รางวัล ในคอลัมน์ ART CLUB การเล่นเกมสัปดาห์ละฉบับ เช่น ฉบับที่ 540 เดือนกันยายน 2543 มีการเล่นเกม 20 คำถามกับ CROUCHING TIGER HIDDEN DRAGON โดยผู้ตอบคำถามได้ถูกต้องทั้ง 20 ข้อ จะได้ของรางวัลพิเศษที่ส่งตรงมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะได้แก่

- ชุดตุ๊กตาตัวละครจากภาพยนตร์ เรื่อง CROUCHING TIGER, HIDDEN DRAGON มอบให้ทั้ง 4 ตัวละคร 1 รางวัล
- กระเป๋ายกฟ้าบันดาล ขนาดจำลองยาว 6 นิ้ว(ใช้สำหรับตัดซองจดหมายได้) บรรจุอยู่ในกล่องไม้แกะสลักงามหรู 1 รางวัล
- ชุดเข็มกลัดโลหะหนัง CROUCHING TIGER HIDDEN DRAGON 3 รางวัล
- เสื้อยืดสีขาว CROUCHING TIGER HIDDEN DRAGON 2 รางวัล

นอกจากนี้ยังมีการเล่นเกมที่แทรกไว้ในคอลัมน์ต่างๆจากเจ้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น วิดีโอ วีซีดี เพลงประกอบภาพยนตร์ โดยการเล่นเกมส่วนใหญ่จะให้ผู้อ่านตอบคำถามเพื่อแลกกับของรางวัล

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่นิตยสารสตาร์พิกส์มีการจัดอบรมและสัมมนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารยังกลุ่มผู้อ่านอยู่เป็นประจำ โดยในปี 2543 มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถาบันการศึกษาต่างๆทั่วประเทศในหัวข้อเกี่ยวกับภาพยนตร์ ชื่อการจัดสัมมนาชื่อ “สตาร์พิกส์ ฟุตไฟดฟอร์ฟิล์ม” โดยการจัดสัมมนาแต่ละครั้งจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ด้านภาพยนตร์ให้กับสังคมและสถาบันการศึกษามากกว่าจะมุ่งหารายได้ นอกจากการจัดสัมมนาเองแล้วยังนิตยสารให้การสนับสนุนการจัดสัมมนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ร่วมกับสถาบันต่างๆ โดยการสนับสนุนด้านข้อมูล วิทยากร อยู่เป็นประจำ

- การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษหรือรอบพรีเมียม ร่วมกันระหว่างผู้อ่านกับนิตยสาร โดยการสนับสนุนของสินค้าอุปโภคบริโภค โรงภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ โดยการจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษนี้อยู่ในคอลัมน์ Preview Theater ซึ่งนอกจากการชมภาพยนตร์ร่วมกับผู้อ่านแล้ว คอลัมน์นี้ยังมีการเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลจากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนนิตยสารซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค บริษัทโรงภาพยนตร์และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์ร่วมกันนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มสมาชิคนิตยสารให้ได้มีกิจกรรมพิเศษร่วมกัน และจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้นิตยสารฉบับนี้มีสมาชิกผู้อ่านเป็นประจำจำนวนมากที่ต้องการชมภาพยนตร์ฟรีเข้ามาเป็นสมาชิกซื้อนิตยสารอ่านประจำและเป็นสมาชิกต่อเนื่องมานานหลาย ระยะเวลาหลักการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมชมภาพยนตร์รอบพิเศษก่อนใครได้ถูกเลียนแบบโดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ ตลอดจนถึงสื่ออื่นๆที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็นำกิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้ไปใช้เช่นกัน

- สำหรับบริษัทที่สนับสนุนในส่วนของของรางวัลที่เข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารสตาร์พิกส์แต่ละปีจะแตกต่างกันไป โดยผู้สนับสนุนหลักได้แก่ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศ บริษัทโรงภาพยนตร์ บริษัทผู้ได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตเทปและซีดี ตลอดจนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งให้การสนับสนุนในส่วนของของรางวัลที่นอกเหนือจากสินค้าในหมวดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ปี พ.ศ. 2544 นิตยสารสตาร์พิกส์มีผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการในด้านของการส่งเสริมการขายหลายบริษัท อาทิเช่น นนทบุรีเอนเตอร์เทนเมนท์ เอนเตอร์เทนพิกเจอร์ วอร์เนอร์บราเธอร์ ทเวนตี้เซนจูรี่ฟอกซ์ โคลัมเบียโทรสตาร์บัวนาวิสตา มงคลเมเจอร์ โอวัลติน พานาโซนิค ทรอส เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ยีนส์ลี เครื่องดื่มคาลพิโก้ ฮานามิ

ยาสีฟันซอลล์ และเครื่องเขียนสเตทเลอร์ (ลิ้มภรณ์สุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้
โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์)

เอนเตอร์เทน

- การโฆษณานิตยสารผ่านสื่อต่างๆ นิตยสารฉบับนี้โฆษณานิตยสารผ่านสื่อ
สิ่งพิมพ์ฯในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของนิตยสาร
เอนเตอร์เทน

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เอนเตอร์เทนมีรายการวิทยุในเครือของบริษัท
สยามสปอร์ต ซินดิเคท ชื่อรายการ “สปอร์ตเทน” ทางสถานีวิทยุ FM. 99 MHZ. เวลา 12.30-
13.00 น. ซึ่งผู้ดำเนินรายการเป็นคอลัมน์นิสต์จากนิตยสารเอนเตอร์เทนจึงสามารถประชาสัมพันธ์
ข่าวสารต่างๆของนิตยสารผ่านสื่อวิทยุคลื่นนี้ และมีการการผลิตนิตยสารฉบับพิเศษชื่อ เอนเตอร์
เทนเอ็กตราจำหน่ายทุกปี เพื่อสรุปสถานการณ์ภาพยนตร์ประจำปีซึ่งนอกจากการจำหน่ายแล้วยังมี
การแจกนิตยสารฉบับพิเศษให้กับสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนวิชาภาพยนตร์

- การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION) มีการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
ด้วยการผลิตสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษในรูปแบบของโปสเตอร์ใบปิดหน้าขนาดใหญ่สี่สี โดยพับไว้ใน
เล่มและเย็บแบบมุงหลังคาติดกับนิตยสารเพื่อป้องกันการสูญหายมานานนับ 10 ปี ต่อมา มีการ
พัฒนาการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2543 เริ่มมีสินค้าเป็นสิ่งพิมพ์พิเศษเพิ่มขึ้นเพื่อ
แข่งขันด้านการส่งเสริมการขายกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่น ๆ ที่มีการแจกแถม
เช่นเดียวกันโดยการเพิ่มการแถมโปสเตอร์แจกฟรีคู่กับนิตยสาร 4 แผ่น / ฉบับ และมีการบรรจุใน
แพ็คเกจที่สวยงามเป็นซองพลาสติกเช่นเดียวกับสตาร์พิกส์

- นิตยสารเอนเตอร์เทนจะไม่เน้นการสมัครเป็นสมาชิกแต่มีการแจกแถมของรางวัล
และเล่นเกมในฉบับ สินค้าที่แจกส่วนใหญ่จะเป็นบัตรชมภาพยนตร์และเทปเพลงประกอบ
ภาพยนตร์ ส่วนการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกเอนเตอร์เทนคลับซึ่ง
ส่วนใหญ่เป็นผู้อ่านประจำของนิตยสารเพื่อการชมภาพยนตร์รอบพิเศษร่วมกันเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้การสนับสนุนของรางวัลสำหรับสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สนับสนุนในกลุ่มธุรกิจ
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ และค่ายเพลงที่นำเทปเพลงประกอบภาพยนตร์ หรือเทป
ของนักร้องดังมาแจกเป็นรางวัล เช่น ค่ายโซนี่มีวสิค บีเอ็มจี ยูนิเวอร์แซล อีเอ็มไอ ร็อกเรค-คอร์ด
เรทบิท เป็นต้น

ซีเนแม็ก

ประไพพรรณ เหล่าย่นตร์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดของซีเนแม็กว่า ซีเนแม็กมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ โดยในส่วนของโปรโมชั่นนิตยสารนั้นจะเป็นการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ให้ความรู้กับผู้อ่านและนักเรียนนักศึกษา โดยซีเนแม็กจะให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลและลงโฆษณาประชาสัมพันธ์งานให้ในนิตยสาร และทางผู้จัดงานจะนำโลโก้และชื่อของนิตยสารไปขึ้นป้ายเป็นผู้สนับสนุนงาน ส่วนการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์นิตยสารนั้นมีทั้งในรูปแบบการแจกนิตยสารฟรีให้กับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชนที่ต้องการข้อมูลด้านภาพยนตร์

“ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีการเล่นเกมในคอลัมน์ต่างๆและการ แจกแฮนด์บิลให้กับผู้อ่าน ซึ่งเราเป็นนิตยสารฉบับแรกที่มีการแจกแฮนด์บิลฟรี ส่วนสมาชิกรุ่นแรกจะมีการรับสมัครสมาชิกซีเนคลับเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์ ในส่วนของจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นเรายังมีข้อจำกัดอยู่เนื่องจากต้นทุนการผลิตนิตยสารสูง เราจึงเน้นการรับสมัครสมาชิกเพื่อให้มีกลุ่มผู้อ่านประจำและมีการให้ส่วนลดสินค้าหรือแจกแถมสินค้าที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับสมาชิกประจำเพื่อให้สมาชิกเหล่านี้ต่ออายุสมาชิกและชักชวนเพื่อนมาเป็นสมาชิกร่วมกัน ”

ในส่วนของส่งเสริมการตลาดของนิตยสารซีเนแม็กนั้นการเก็บข้อมูลพบความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ คือ นิตยสารซีเนแม็ก เป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก มีงบประมาณจำกัด จึงไม่นิยมผลิตสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเพราะต้นทุนการผลิตสูง ส่วนการนำสินค้ามาแจกแถมให้กับผู้อ่านเป็นการบาร์เรอร์และลงโฆษณาให้กับสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม จึงทำให้มีสัดส่วนรายได้ด้านโฆษณาน้อยกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ รายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารจึงมาจากการขายและการรับสมัครสมาชิกซีเนคลับ

สำหรับกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนนิตยสารซีเนแม็กจากการเก็บข้อมูล พบว่าเป็นผู้สนับสนุนในกลุ่ม บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ค่ายเทป บริษัทผู้ที่ได้ลิขสิทธิ์ในการผลิตวิดีโอและซีดี ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับในปี 2544 มีบริษัทผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ โดยสนับสนุนเป็นของรางวัล มากถึง 24 บริษัท อาทิเช่น เรทบิต วอร์เรนเนอร์มีวสิค สหมงคลฟิล์ม โซนี่มีวสิค บีเอ็มจี อีเอ็มไอ แมงป่อง ซิสเทมม่า สำนักงานตลาดกบินเบ่งรัฐบาล ซีวีดีนครหลวงเอนเตอร์เทน เอนเตอร์เทนฟิคเจอร์ส ฮอลลีวูดฟิคเจอร์ส ทัชสโตน ทเวนตีเซนจูรีฟอกซ์ เอสเอฟซีเนม่า พานาโซนิค ยูไอพี โคโลมเบียโทรสตาร์ อีจีวี

มูฟวี่ไทม์

รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รองบรรณาธิการ นิตยสารมูฟวี่ไทม์ ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารว่า นิตยสารยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อนักอ่านน้อย

ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อของนิตยสารในเครือบริษัทแม่คืออนิเมทกรุ๊ป ส่วนในด้านของกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้นอาจจะมีความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ เพื่อสร้างจุดยืนของนิตยสาร และเนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีอายุการวางแผงแค่เพียงไม่กี่ปีจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและเนื้อหา เพื่อให้นิตยสารมีคุณภาพและมีผู้อ่านประจำ แต่การส่งเสริมการขายก็ยังให้ความสำคัญอยู่แต่ไม่มากเท่ากับฉบับอื่นๆ

“ นิตยสารฉบับนี้ไม่นิยมแจกแถมสินค้าให้กับสมาชิก เนื่องจากกองบรรณาธิการไม่สนับสนุนให้นำสินค้าเหล่านี้ไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดเพราะในช่วงต้นปี 2541-2542 แอนด์บิลเป็นที่นิยมของนักสะสมจนเกิดการนำแอนด์บิลไปจำหน่ายกันในราคาแพง หรือมีการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากภาพยนตร์ โดยการนำสินค้าที่ทางนิตยสารภาพยนตร์แต่ละฉบับแจกไปจำหน่าย กองบรรณาธิการจึงไม่มีนโยบายแถมฟรีสินค้าสำหรับมูฟวี่ไทม์ทุกฉบับ แต่จะมีการเล่นเกมเพื่อแลกของรางวัลและการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษทุกฉบับ โดยส่วนใหญ่แล้วการแถมแอนด์บิลมีให้ผู้อ่าน แต่จะให้สำหรับผู้ที่ซื้อนิตยสารตั้งแต่ 5 ฉบับขึ้นไป โดยจะแถมแอนด์บิลจำนวน 10 ใบ 10 แบบ ซึ่งการสั่งซื้อนิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารฉบับย้อนหลังของนิตยสารมูฟวี่ไทม์ และมูฟวี่ไทม์สเปเชียล “ รองบรรณาธิการ นิตยสาร มูฟวี่ไทม์ กล่าว

นอกจากการส่งเสริมการขายโดยการลดแลก แจกแถมแล้ว นิตยสารมูฟวี่ไทม์นิยมจัดทำนิตยสารฉบับพิเศษขึ้นเมื่อมีภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำเงินมหาศาล นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่นิยมพิมพ์ฉบับพิเศษออกจำหน่าย ชื่อ นิตยสาร มูฟวี่ไทม์สเปเชียล ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 70 บาท เนื่องจากมีการพิมพ์ที่สวยงามทั้งด้านของภาพประกอบ รูปเล่ม และเป็นนิตยสารที่น่าเสนอเนื้อหาและภาพประกอบเป็นภาพสีทั้งหมด เพื่อผู้อ่านจะได้เก็บสะสม

จากการเก็บข้อมูลพบว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มมีการนำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาใช้มากขึ้นในช่วงปี 2537 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย จำนวนภาพยนตร์ที่มีมากมายจากหลายประเทศ โดยเฉพาะจากฮอลลีวูดและฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ. 2537 มีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่เกิดขึ้นหลายฉบับ แต่ละฉบับต่างมีทีมงานที่น่าเชื่อถือและมีอายุการทำงานในวงการนิตยสารประเภทนี้มานาน และมีสายสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จึงทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวเนื่องกัน ในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ได้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละเรื่อง นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้ประโยชน์ด้านยอดขายที่สูงขึ้นเนื่องจากการที่จะร่วมกิจกรรมหรือเล่นเกมเพื่อแลกของรางวัลนั้นต้องซื้อนิตยสารเพื่อตัดคูโปงชิงโชคจากนิตยสาร ส่วนการร่วมชมภาพยนตร์กับนิตยสารนั้นนิตยสาร 3 ฉบับ คือ ซีเนแม็ก สตาร์พิคส์ และเอนเตอร์เทน ต้องเป็นสมาชิกชมรมซีเนคลับ สตาร์พิคส์คลับ และเอนเตอร์เทนคลับ

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่นิยมระยะแรก คือ การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ ต่อมาเมื่อต้นทุนการผลิตสูงและประเทศประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ โฆษณาลดลง และราคาค่ากระดาษแพง การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษจึงพัฒนาไปสู่การแจกแฮนด์บิล โปสเตอร์ และโปสการ์ด เพื่อดึงดูดให้ผู้สะสมของที่ระลึกจากภาพยนตร์ซึ่งนิตยสารหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารเพื่อรับของแจกแถม ซึ่งสินค้าที่นำมาแจกแถมเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์หรือบริษัทโรงภาพยนตร์ ในการเอื้อเฟื้อภาพประกอบและงบประมาณในการพิมพ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมเป็นพิเศษคือการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษร่วมกับสมาชิกนิตยสาร และการเล่นเกมเพื่อแจกของรางวัล

ด้านการขายโฆษณา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายโฆษณาขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ พบว่านิตยสารแต่ละฉบับมีกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโฆษณาดังนี้

สตาร์พิกส์ สุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์ ได้กล่าวถึงอัตราการขายโฆษณาของนิตยสารว่ามีการกำหนดราคาขายให้สัมพันธ์กับจำนวนของการผลิตนิตยสารและราคาของนิตยสารเพื่อสร้างผลกำไรในแต่ละไตรมาสให้กับนิตยสาร ทำให้ นิตยสารสตาร์พิกส์ได้รับการสนับสนุนจากผู้อ่านนานกว่า 35 ปี

ในส่วนของแผนกโฆษณาของหสน.ห้องภาพสุวรรณ แบ่งฝ่ายโฆษณาของนิตยสารออกเป็น 2 ส่วน คือ แผนกโฆษณาของนิตยสารสตาร์พิกส์ฉบับเพลง (STARPICS MOVIE EDITION) และฝ่ายโฆษณาของนิตยสารสตาร์พิกส์ฉบับภาพยนตร์ (STARPICS MOVIE EDITION)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายโฆษณาของนิตยสารสตาร์พิกส์ฉบับภาพยนตร์พบว่าในปี 2543-2544 มีอัตราโฆษณาดังนี้

อัตราค่าโฆษณา

ปกหลังนอก	69,000 บาท
หน้า 3	54,000 บาท
ปกหน้าใน	51,000 บาท
หน้า 5	48,000 บาท
หน้า 7	46,000 บาท
หน้า 9	45,000 บาท

สีช่วงแรกก่อนถึงสารบัญ	42,000 บาท
ปกหลังใน	44,000 บาท
หน้าอื่นๆ (เนื้อใน)	44,000 บาท
หน้าคู่	80,000 บาท
ติดบทความหน้า	42,000 บาท
เนื้อใส่สี่สี 1/2 หน้า	30,000 บาท
เนื้อในสี่สี 1/3 หน้า	26,000 บาท
ขาวดำเต็มหน้า	19,000 บาท
ขาวดำ 1/2 หน้า	12,000 บาท
ขาวดำ 1/3 หน้า	9,000 บาท
ขาวดำ 1/4 หน้า	8,000 บาท
(ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %)	

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านโฆษณา และสัมภาษณ์คุณสุชาติ เศษศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เพิ่มเติม พบว่า อายุของนิตยสารกว่า 35 ปีและยอดจำหน่าย 200,000 ฉบับ และมีความเร็วในการวางแผงทุกๆ 10 วัน ทำการขายโฆษณาของฝ่ายโฆษณาประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับดีจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ การขายโฆษณาของนิตยสารสตาร์พิคส์กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การขายโฆษณาโดยตรงกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Direct Sales) และการขายโฆษณาฝ่ายบริษัทโฆษณา (Advertising Agency)

“ สำหรับการลงโฆษณากับนิตยสารนั้นต้องมีการสั่งจองโฆษณาล่วงหน้าอย่างน้อย 20 วัน ก่อนหนังสือวางตลาดเพื่อสะดวกในการจัดทำอาร์ตเวิร์ค โฆษณาบางตัวเราก็แถมฟรีให้กับผู้ลงโฆษณา เช่นลงโฆษณาติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้นก็แถมเป็นโลโก้ปกหน้าหรือส้นปก เช่น ฉบับ 511 มีโลโก้ของทรอสโคโลญจีผู้ชายอยู่หน้าปกเป็นโลโก้ขนาดเล็กเนื่องจากลูกค้าทำสัญญาลงโฆษณาเป็นเวลานานและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของนิตยสาร ” บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิคส์กล่าว

ในส่วนของผู้ที่ทำให้การสนับสนุนโฆษณานั้นจากการศึกษาด้านเอกสารข้อมูล คือ ตัวนิตยสาร ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตจนถึงปัจจุบัน (พฤษภาคม พ.ศ 2508 – สิงหาคม พ.ศ. 2544) พบว่าผู้ที่สนับสนุนด้านโฆษณาของนิตยสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นการโฆษณาในลักษณะบาเชอร์เพื่อแลกเปลี่ยนการลงโฆษณากับการสนับสนุนเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์แทนการจ่ายเงิน ซึ่งการขายโฆษณาในส่วนนี้จะเป็สินค้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอง เช่น แลกเปลี่ยนเป็นบัตรชมภาพยนตร์หรือการจัดหาโรงให้สำหรับฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ สินค้าประเภทนี้จะเป็กลุ่มของบริษัทโรงภาพยนตร์ การแลกเปลี่ยนกับการลงโฆษณาให้กับสินค้าประเภทเทพเพลง

และซีดีเพลง วีซีดีและวีดีโอภาพยนตร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มยอดขายจำหน่ายให้กับนิตยสาร

ลักษณะที่ 2 เป็นการสนับสนุนด้านโฆษณาโดยการจ่ายเงิน ซึ่งในส่วนนี้นิตยสารจะมีการแถมเนื้อที่พิเศษให้กับลูกค้าแทนการลดราคาค่าโฆษณา การขายโฆษณาในส่วนนี้ผู้ให้การสนับสนุนด้านโฆษณาของนิตยสารสตาร์พิกส์ฝ่ายโฆษณาให้ความสำคัญกับสินค้าทุกประเภท เพื่อสร้างรายได้ให้กับนิตยสาร เนื่องจากสตาร์พิกส์มีต้นทุนการผลิตสูงและมีการจัดกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายหลายกิจกรรม การมีผู้ที่สนับสนุนในส่วนโฆษณาที่หลากหลายและมีการชำระเป็นเงินจะทำให้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารมีผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยในส่วนของผู้สนับสนุนด้านโฆษณานั้นแบ่งออกเป็นสินค้าในหมวดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สินค้าไอเทค และสินค้าประเภทอุปโภค

เอนเตอร์เทน เป็นนิตยสารในเครือของบริษัทมหาชน คือ บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) การขายโฆษณาจึงมีความได้เปรียบนิตยสารฉบับอื่นๆ เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีระบบการจัดการที่ดี และเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจากกลุ่มบริษัทโฆษณาในการเลือกพิจารณาลงโฆษณา โดยการขายโฆษณาของนิตยสารเอนเตอร์เทนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ เช่นเดียวกับสตาร์พิกส์ คือ การขายโฆษณาโดยการขายตรงผ่านเจ้าของผลิตภัณฑ์และการขายโฆษณาฝ่ายบริษัทโฆษณา

ณัฐวรรณ กรรณบุรพา ฝ่ายโฆษณา นิตยสารเอนเตอร์เทน กล่าวถึงการขายโฆษณาของนิตยสารว่า บริษัทมีการทำวิจัยการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อปรับปรุงนิตยสารและเพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางผลการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากบริษัทโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าจากบริษัทต่างๆ การออกนิตยสารให้มีความถี่สูง คือ รายสัปดาห์ และราคาถูกกว่านิตยสารฉบับอื่น ทำให้เอนเตอร์เทนมีผู้อ่านประจำและมียอดจำหน่ายสูงถึง 75,000 ฉบับ / อาทิตย์ ทำให้การขายโฆษณาไม่ยาก โฆษณาบางตัวตั้งจงบ่งหน้าเป็นระยะยาวเช่น โฆษณาปกหลัง หรือ โฆษณาของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเทปเพลง หรือ บริษัทผู้ผลิตวีดีโอ วีซีดี ที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายโฆษณาของนิตยสารเอนเตอร์เทน พบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2543-2544 มีอัตราค่าโฆษณาดังนี้

อัตราโฆษณา

ปกหลังนอก	40,000 บาท
ปกหน้าใน	36,000 บาท
ปกหลังใน	34,000 บาท
หน้า 3	38,000 บาท

ตรงข้ามสารบัญ	32,000 บาท
เนื้อในกระดาษอาร์ต	30,000 บาท
เนื้อในกระดาษปรีฟ	24,000 บาท
สตรีปสี่สีกระดาษปรีฟ	9,000 บาท
เอียร์สี่สีประกอบคอดมัน	4,000 บาท
(ราคาข้างนี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)	

กำหนดส่งอาร์ตเวิร์คหน้าสี่สีล่วงหน้า 10 วันก่อนหนังสือออกวางตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารจากองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเอนเตอร์เทน พบว่า เอนเตอร์เทนมีการขายโฆษณาทั้งในรูปแบบการขายโดยจ่ายเงินสดและขายโฆษณา โดยการแลกเปลี่ยนเป็นการบาเชอร์สินค้า หรือของรางวัล ที่สนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับนิตยสารสตาร์พิกส์ แต่สินค้าที่สนับสนุนจะไม่มีจำนวนมากเท่ากับสตาร์พิกส์ เพราะเอนเตอร์เทนให้ความสำคัญที่จำนวนยอดขายที่สูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตนิตยสารสูง แต่นิตยสารมีราคาถูกจึงต้องจำหน่ายนิตยสารแต่ละสัปดาห์ให้ได้จำนวนมากที่สุด นิตยสารจึงจะได้กำไร

ชีเนแม็ก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ชีเนแม็ก เป็นนิตยสารที่ได้รับการสนับสนุนโฆษณาทั้งจากการขายตรงผ่านบริษัทเจ้าของสินค้าและการสนับสนุนจากบริษัทโฆษณา แต่การขายโฆษณาของนิตยสารฉบับนี้ยังประสบปัญหา เนื่องจากระยะแรกไม่มีฝ่ายโฆษณาและฝ่ายการตลาดเป็นของตนเองต้องว่าจ้างฝ่ายการตลาดจากบริษัทอื่นในการขายโฆษณา จึงทำให้ประสบปัญหาด้านการขายโฆษณา เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทเนื่องจากต้นทุนการผลิตนิตยสารสูงและไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ต่อมานิตยสารฉบับนี้ได้ตั้งฝ่ายโฆษณาและการตลาดขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับนิตยสาร แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก นิตยสารชีเนแม็กจึงต้องเน้นยอดจำหน่ายและจำนวนสมาชิกที่สูงเนื่องจากมีอายุการวางแผนน้อยกว่าสตาร์พิกส์และเอนเตอร์เทน และมียอดจำหน่าย 140,0000 ฉบับ / ปี กษ ซึ่งน้อยกว่าสตาร์พิกส์และเอนเตอร์เทน การสนับสนุนด้านโฆษณาโดยการขายเงินสดทั้งจากการขายตรงและขายผ่านบริษัทโฆษณาจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

แต่ในด้านของการขายโฆษณาโดยการบาเชอร์นั้นชีเนแม็กเป็นนิตยสารที่ประสบความสำเร็จทางด้านนี้และได้รับการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ ในหมวดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างดี โดยการบาเชอร์สินค้าและลงโฆษณาตอบแทน เพื่อนำสินค้าเหล่านี้ไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย เนื่องผู้ก่อตั้งนิตยสารเป็นผู้กว้างขวางในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเป็นผู้จัดกิจกรรมด้วย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของอัตราค่าโฆษณาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 นิตยสาร
ซีเนแม็กมีอัตราโฆษณาดังนี้

อัตราโฆษณา

ปกหลังนอก	55,000 บาท
ปกหลังใน	37,000 บาท
ปกหน้าใน	47,000 บาท
หน้า 3	47,000 บาท
หน้า 5	41,000 บาท
หน้า 7-9-11-13	37,000 บาท
หน้าตรงข้ามสารบัญ	37,000 บาท
สี่สีเนื้อในเต็มหน้า	5,000 บาท
สี่สีเนื้อในครึ่งหน้า	5,000 บาท
สี่สีเนื้อใน 1/3	5,000 บาท
ขาวดำเต็มหน้า	0,000 บาท
ขาวดำครึ่งหน้า	5,000 บาท

(ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %)

หากมีการลงโฆษณาจำนวนมากจะมีการลดค่าโฆษณาให้ 20 เปอร์เซ็นต์

มูฟวี่ไทม์

เป็นนิตยสารนื่องใหม่ในแวดวงนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีจุดยืนด้านเนื้อหาที่น่าสนใจโดยเน้นกลุ่มผู้อ่านเป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ทำให้ ได้รับความสนใจจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าของวัยรุ่นเพิ่มขึ้น อาทิเช่น เสื้อผ้า อาหาร ขนม การขายโฆษณาของมูฟวี่ไทม์จะมีแผนกโฆษณาของบริษัท อนิเมทกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่เป็นผู้ดูแล โดยแบ่งความรับผิดชอบของพนักงานในฝ่ายโฆษณาให้ดูแลนิตยสารต่างๆในเครือ ซึ่งการขายโฆษณามีทั้งการขายตรงผ่านเจ้าของผลิตภัณฑ์และผ่านบริษัทโฆษณาเช่นเดียวกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆและมีทั้งการขายในลักษณะของการขายเงินสดและการบอเชอร์สินค้าเพื่อนำมาสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายของนิตยสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่านิตยสารมูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารฉบับเดียวที่มีความแตกต่างจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่น คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ที่นิยมชมภาพยนตร์ ประเภทของสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาจึงเน้นการจับกลุ่ม

วัยรุ่นมากกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ แต่สินค้าประเภทไฮเทคสำหรับผู้ใหญ่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ไม่นิยมลงโฆษณาฉบับนี้

สำหรับอัตราค่าโฆษณาของมูฟวี่ไทม์นั้นราคาจะไม่แพงมากเมื่อเทียบกับนิตยสารฉบับอื่นๆ เนื่องจากมียอดจำหน่ายประมาณ 50,000 ฉบับ / ปี ซึ่งยอดจำหน่ายนี้ไม่รวมยอดสมาชิกและการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลัง โดยในปี 2543-2544 มูฟวี่ไทม์มีอัตราค่าโฆษณา ดังนี้

อัตราค่าโฆษณา

แผ่นพับขนาด A3	8,000 บาท
ปกหลัง	34,000 บาท
ปกหน้าด้านใน	31,000 บาท
ปกหลังด้านใน	29,000 บาท
หน้า 3	33,000 บาท
สี่สี (กระดาษอาร์ต)	28,000 บาท
สี่สี (กระดาษปอนด์)	28,000 บาท
ขาว/ดำ	12,000 บาท
1/2 หน้า (ขาว-ดำ)	10,000 บาท
1/3 หน้า (ขาว-ดำ)	8,000 บาท
1/4 หน้า (ขาว-ดำ)	7,000 บาท
(ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %)	

จากกิจกรรมด้านการขายโฆษณาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศนอกจากให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายและจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกแล้วยังให้ความสำคัญกับการขายโฆษณาเนื่องจากนิตยสารมีต้นทุนการผลิตสูง และไม่สามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงได้เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการมีผู้สนับสนุนด้านโฆษณาจึงทำให้นิตยสารมีผลกำไรที่สูงขึ้น

การขายโฆษณาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีทั้งการขายตรงผ่านบริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Sales) และการขายผ่านบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) การขายโฆษณานอกจากการขายเงินสดแล้วยังมีการบาเชอร์สินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของรางวัล การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอายุการวางแผงนาน มีบรรณาธิการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีความถี่ใน

การวางแผนมากกว่านิตยสารฉบับอื่น มียอดจำหน่ายและยอดสมาชิกที่สูง จะได้เปรียบในการขายโฆษณาและได้รับความเชื่อถือจากบริษัทโฆษณามากกว่านิตยสารที่มีอายุการวางแผนน้อยและยอดจำหน่ายต่ำ

วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

Hodge และ Anthony กล่าวไว้ใน Organization Theory ว่า การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการจัดโครงสร้างองค์กร รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างขององค์กรและการบริหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งสนับสนุนให้องค์กรนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประสบความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและสังเกตการณ์ด้านการจัดองค์กรและการบริหารงานของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจนิตยสารขนาดใหญ่
2. ธุรกิจนิตยสารขนาดเล็ก

1) ธุรกิจนิตยสารขนาดใหญ่ หมายถึง เป็นนิตยสารในเครือของบริษัทใหญ่ที่ผลิตนิตยสารหลายฉบับ หรือมีธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นนอกเหนือจากการพิมพ์นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพียงฉบับเดียว ธุรกิจประเภทนี้มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง มีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตนิตยสารเป็นจำนวนมาก นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศกลุ่มนี้ประกอบด้วยนิตยสาร 2 ฉบับ คือ นิตยสาร มูวี่ไทม์ของบริษัท อะนิเมท กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรบริหารในรูปแบบของบริษัท (CORPORATION) ที่มีบริษัทในเครือผลิตนิตยสารประเภทอื่นออกจำหน่ายด้วย เช่น ฮอบบี้ โมเดล ส่วนนิตยสารอีกฉบับหนึ่ง คือ อินเตอร์เทน นิตยสารฉบับนี้อยู่ในธุรกิจนิตยสารขนาดใหญ่ที่มีการจัดองค์กรธุรกิจแบบมหาชน (PUBLIC CORPORATION) มีบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ

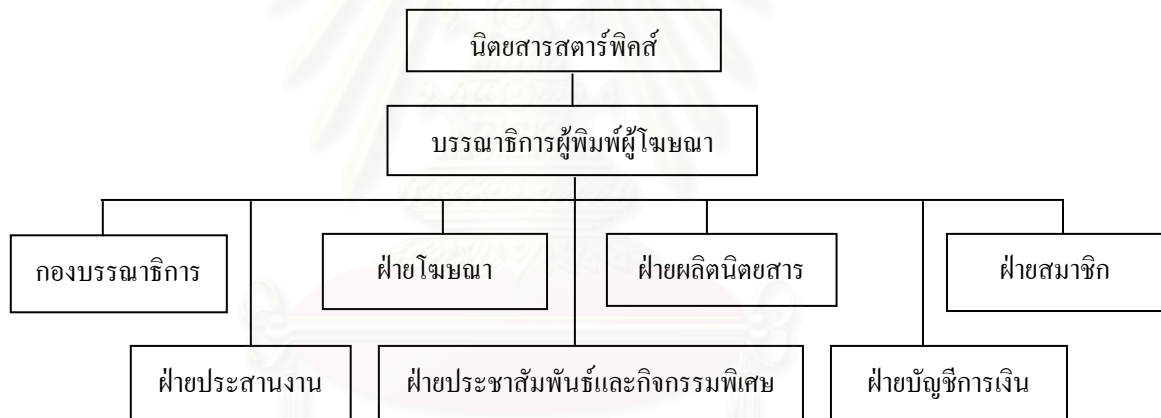
2) ธุรกิจนิตยสารขนาดเล็ก ได้แก่ บริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตนิตยสารเพียง 1 – 2 ฉบับ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ นิตยสารสตาร์ฟิกส์ ของ หสน.ห้องภาพสุวรรณ และ นิตยสารซีเนแม็กของบริษัทซีเนแม็กจำกัด

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยพบว่า นิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ มีรูปแบบโครงสร้างขององค์กรและการบริหารงาน ดังต่อไปนี้

สตาร์พิกส์ นิติสารฉบับนี้เป็นองค์การธุรกิจนิติสารขนาดเล็ก แต่เดิมการจัดองค์กรใน ส่วนของกองบรรณาธิการมีขนาดใหญ่กว่าปัจจุบัน เนื่องจากเดิมนิติสารฉบับนี้ได้รวมเนื้อหา เพลง และภาพยนตร์เข้าด้วยกัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 มีการปรับปรุงกองบรรณาธิการของนิติสาร ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ตั้งแต่ฉบับที่ 450 นิติสารสตาร์พิกส์จึงได้แยกออกเป็น 2 แผนก คือ แผนกกองบรรณาธิการของ สตาร์พิกส์ฉบับภาพยนตร์ (STARPICS MOVIE EDITION) และแผนกกองบรรณาธิการของ สตาร์พิกส์ฉบับเพลง (STARPICS MUSIC EDITION) โดยที่นิติสารทั้ง 2 ฉบับ ยังคงใช้บุคลากร ร่วมกันในฝ่ายโฆษณา ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายผลิตนิติสาร และฝ่ายบัญชีการเงิน

ดังแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิติสารสตาร์พิกส์ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541- ปัจจุบัน)



สำหรับฝ่ายต่างๆของนิติสารสตาร์พิกส์มีดังต่อไปนี้

กองบรรณาธิการ มีหน้าที่ในการจัดเตรียมเนื้อหา ข่าวสาร แปลข่าว จัดหาภาพประกอบ และดูแลในส่วนของบทความและบทวิจารณ์ โดยมีฝ่ายต่างประเทศดูแลในส่วนข่าวสารที่ต้องการ ให้ความรวดเร็วและกำลังเป็นที่น่าสนใจจากต่างประเทศ สิ่งที่แตกต่างกันจากนิติสารฉบับอื่นๆใน ด้านของกองบรรณาธิการ คือ นิติสารสตาร์พิกส์มีผู้สื่อข่าวต่างประเทศประจำกองบรรณาธิการ ประจำอยู่ที่ฮอลลีวูด เป็นชาวต่างชาติ ชื่อ MAUREEN DRAGONE เพื่อสัมภาษณ์ดาราสาว ผู้กำกับ ผู้สร้างภาพยนตร์ และนำเสนอเรื่องราวของฮอลลีวูด ซึ่งนิติสารต่างประเทศฉบับอื่นไม่มี ชาวต่างชาติประจำในองค์กร

ฝ่ายโฆษณา มีหน้าที่ในการจัดหาโฆษณา ดูแลและประสานงานกับลูกค้าที่มาลงโฆษณา กับนิติสาร ใช้ร่วมกับนิติสารสตาร์พิกส์ฉบับเพลง

ฝ่ายประสานงาน ทำหน้าที่ประสานงานในการผลิต ใช้ร่วมกับสตาร์พิกส์ฉบับเพลง

ฝ่ายบัญชีการเงิน ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลการเบิกจ่ายเงินและการบริหารเงินภายในบริษัทใช้ร่วมกับสตาร์พิกส์ฉบับเพลง สตาร์พิกส์เกลดอรี และหสน.ห้องภาพสุวรรณ

ฝ่ายผลิตนิตยสาร ทำหน้าที่ในการจัดทำต้นฉบับและงานทางด้านศิลปกรรมของนิตยสารในเครือของหสน.ห้องภาพสุวรรณทุกฉบับ

ฝ่ายสมาชิก มีหน้าที่ในการดูแลสมาชิกของนิตยสาร คือ สตาร์พิกส์คลับ ซึ่งในส่วนของฝ่ายสมาชิกนี้จะแยกส่วนกับฝ่ายสมาชิกของสตาร์พิกส์ฉบับเพลงเนื่องจากมีกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและดูแลกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร อาทิเช่น การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดสัมมนา

“เรามีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร เนื่องจากได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของนิตยสารให้มีความชัดเจนในด้านเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยแบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ฉบับ สำหรับกลุ่มคนรักหนังและกลุ่มคนฟังเพลง โดยเนื้อหาของนิตยสารจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เพื่อให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านที่รักหนังและฟังเพลงจากต่างประเทศมากขึ้น และอุตสาหกรรมบันเทิงในส่วนของภาพยนตร์และเพลงจากต่างประเทศนั้นตลาดมีมูลค่าสูงขึ้นและมีกลุ่มผู้ให้ความสนใจมากขึ้น” (สัมภาษณ์ สุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์)

ในส่วนของกองบรรณาธิการของนิตยสารสตาร์พิกส์นั้น ฉบับภาพยนตร์มีโครงสร้างกองบรรณาธิการที่แบ่งสายงานไว้อย่างชัดเจน นอกจากบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาที่รับผิดชอบทั้งในด้านการตลาดและการผลิต ยังมีในส่วนของหัวหน้ากองบรรณาธิการเป็นผู้ควบคุมดูแลนโยบายทางด้านเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ตลอดจนควบคุมดูแลด้านบทความ บทวิจารณ์ และงานแปล ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของนิตยสารนำมาจากอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารต่างประเทศ โดยหัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้ควบคุมบุคลากรในกองบรรณาธิการให้ปฏิบัติงานตามนโยบายของนิตยสาร

การบริหารกองบรรณาธิการนั้น จะมีการประชุมร่วมกันทุกสัปดาห์ เพื่อกำหนดแนวทางในการวางเนื้อหาของนิตยสารในแต่ละฉบับ สำหรับการปรับปรุงเนื้อหานั้น จะมีการพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบัน โดยกองบรรณาธิการจะมีการสำรวจความนิยมของผู้อ่านทุกปี เพื่อนำไปประชุมและสรุปแนวทางของนิตยสารสตาร์พิกส์ต่อไปว่าจะมีการปรับปรุง เพิ่มหรือลดคอลัมน์ใดบ้างเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

นโยบายการบริหารงานของนิตยสารสตาร์พิกส์ จะมีสุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และเจ้าของ หสน.ห้องภาพสุวรรณ เป็นผู้ดูแลและมอบหมายนโยบายหลักไปให้ฝ่ายต่างๆ และเมื่อวางนโยบายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารฝ่ายต่างๆจะเป็นผู้ถ่ายทอดไปยังแผนกของตน และคอย

รับผิดชอบดูแลการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในองค์กรจะมีการแก้ไขโดยทันที เนื่องจากนิตยสารสตาร์พิกซ์มีการจัดองค์กรที่ไม่สลับซับซ้อน

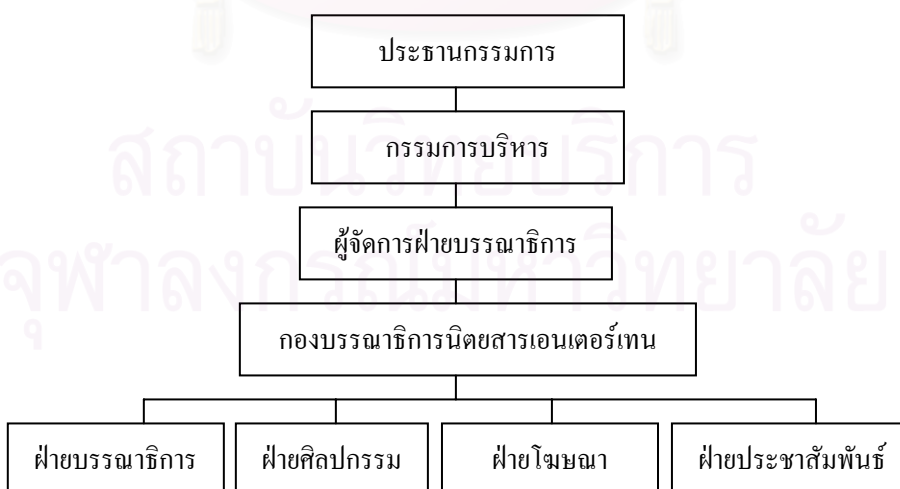
สำหรับนโยบายหลักขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารสตาร์พิกซ์ คือ การนำเสนอสาระบันเทิงเพื่อคนดูหนึ่ง มีกานำเสนอคอลัมน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ และดาราดังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังนำเสนอบทความ บทวิจารณ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่องย่อของภาพยนตร์ ดารายอดนิยม โดยมีภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม

ในด้านการส่งเสริมการตลาด นิตยสารสตาร์พิกซ์เป็นนิตยสารที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย ทำให้เป็นจุดเด่นและมีกลุ่มผู้อ่านติดตามมาตลอด 35 ปี เช่น การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การแจกของรางวัลจากการทายปัญหา การแจกภาพโปสเตอร์ แชนด์บิล โปสการ์ด ปฏิทิน นอกจากนี้นิตยสารสตาร์พิกซ์ยังมีฝ่ายโฆษณาที่มีความสามารถในการหาโฆษณาจากเจ้าของสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

เอนเตอร์เทน ดำเนินงานโดยบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบบริษัทมหาชน มีโครงสร้างองค์กรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่โครงสร้างขององค์กรมีเป็นบริษัทในเครือที่ดำเนินงานด้านการผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านกีฬา รายการทีวี และงานด้านสันตนาการ

นิตยสารเอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ มีการจัดองค์กรและการบริหารงานแยกออกจากบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดังแผนภาพที่ 9

แผนภาพที่ 9 โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเอนเตอร์เทน



การจัดโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของนิตยสารเอนเตอร์เทน แบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ดังนี้ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายต่างๆขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารเอนเตอร์เทน มีหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้
กองบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในคอลัมน์ต่างๆ ตลอดจน
บทความและบทวิจารณ์ภาพยนตร์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ฝ่ายศิลปกรรม มีหน้าที่ในการจัดทำรูปเล่ม และงานศิลปะต่างๆของนิตยสาร

ฝ่ายโฆษณา มีหน้าที่ในการหาโฆษณามาลงโฆษณาในนิตยสาร

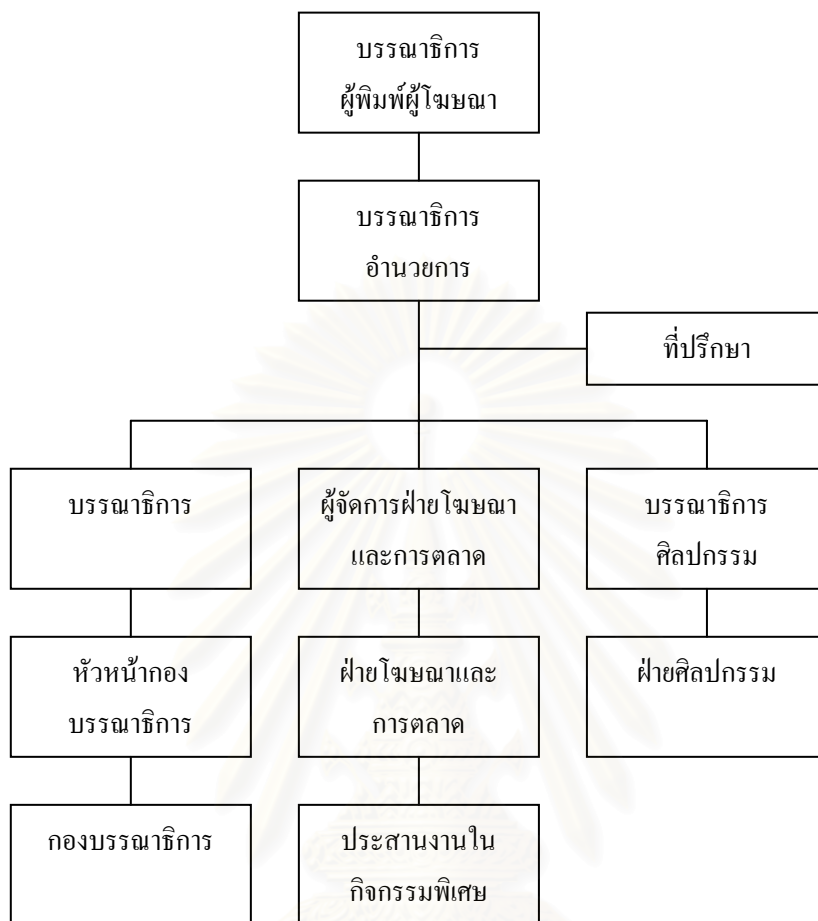
สำหรับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายธุรการและบุคคล ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายโรงพิมพ์ นิตยสารเอนเตอร์
เทนใช้ร่วมกับนิตยสารและสิ่งพิมพ์ในเครือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ซึ่งม
ีการแบ่งสายงานของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ไว้อย่างชัดเจน

การบริหารงานของนิตยสารเอนเตอร์เทน จะมีกองบรรณาธิการเป็นผู้ดูแลงานนโยบายด้าน
เนื้อหา และจะมีการประชุมกองบรรณาธิการร่วมกันทุกอาทิตย์ เนื่องจากนิตยสารฉบับนี้วางแผง
ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ จึงต้องมีการมอบหมายงานที่ชัดเจนและรวดเร็ว นิตยสารเอนเตอร์
เทนมีผู้สื่อข่าวต่างประเทศประจำกองบรรณาธิการเช่นเดียวกับนิตยสารสตาร์ฟิคส์แต่เป็นชาวไทย
คือ วรรณ พิฆิตพรรณ อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสารเอนเตอร์เทน ที่ใช้ชีวิตอยู่ที่
สหรัฐอเมริกา (สัมภาษณ์ ศิริวรรณ กุลวงศ์วานิชย์ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอนเตอร์เทน)

ซีเนแม็ก เป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบบริษัท (CORPORATION) มีบริษัท
ซีเนแม็ก จำกัด เป็นเจ้าของ นิตยสารซีเนแม็กแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่าย คือ ฝ่าย
บรรณาธิการ ฝ่ายโฆษณาและการตลาด และฝ่ายศิลปกรรม สาเหตุที่นิตยสารฉบับนี้มีการจัด
องค์กรเพียง 3 ฝ่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก บริษัทดำเนินการผลิตนิตยสารเพียง 1 ฉบับ
นิตยสารซีเนแม็กมีการจัดโครงสร้างขององค์กรดังแผนภาพที่ 10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 10 โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิตยสารซีเนแม็ก



ฝ่ายต่างๆของนิตยสารซีเนแม็กมีหน้าที่ดังนี้

กองบรรณาธิการ มีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหา บทความ บทวิจารณ์ และจัดเตรียมเนื้อหา

ฝ่ายโฆษณาและการตลาด มีหน้าที่ในการจัดหาโฆษณาลงในนิตยสาร พร้อมทั้งจัดกิจส่งเสริม การตลาด และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกนิตยสารซีเนแม็ก

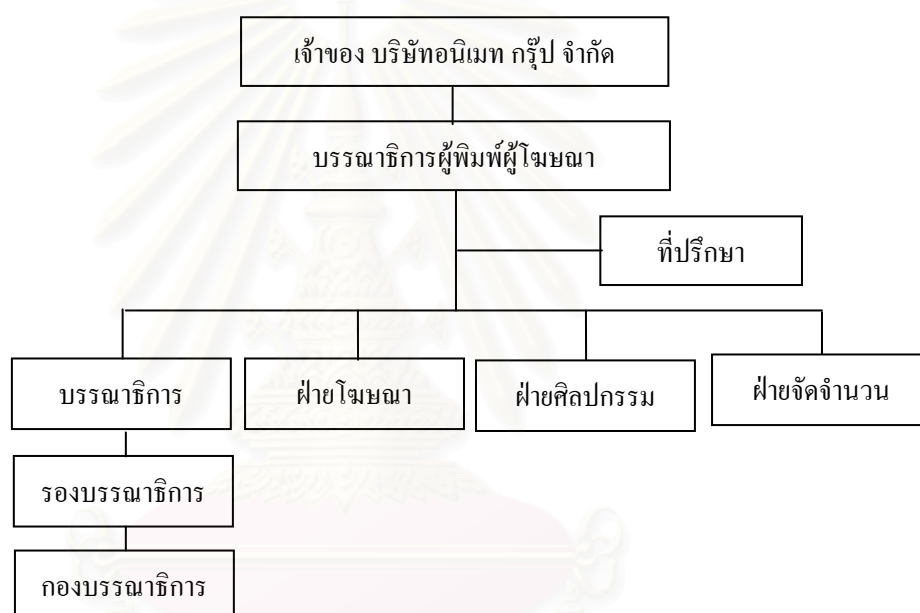
ฝ่ายศิลปกรรม มีหน้าที่ในการจัดรูปเล่ม และดำเนินงานด้านการผลิตนิตยสาร

“โครงสร้างของการจัดองค์กรของเราเป็นบริษัทขนาดเล็กในส่วนของกรพิมพ์ได้ว่าจ้างบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพิมพ์ สามารถผลิตงานพิมพ์หนังสือที่มีคุณภาพและเราควบคุมใน การผลิตได้ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายซีเนแม็กได้ว่าจ้างองค์กรที่มีความชำนาญในการจัดจำหน่าย และเป็นที่ยูักของแผงจำหน่าย คือ เพ็ญบุญ ” (สัมภาษณ์ ประไพพรรณ เหล่ายนตร์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก)

มูฟวี่ไทม์ นิติสารมูฟวี่ไทม์เป็นนิติสารที่อยู่ในองค์กรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดการองค์กรการบริหารงานในรูปแบบบริษัท (CORPORATION) มีบริษัทอนิเมทกรุ๊ป จำกัด เป็นเจ้าของ บริษัทอนิเมทกรุ๊ป ๗ มีนิติสารในเครือหลายฉบับ เช่น ทีวีแม็กกาซีน ฮีลอปี้ โมเดล นิติสารมูฟวี่ไทม์มีการจัดการโครงสร้างการบริหารตามแผนภาพที่ 4 ซึ่งมีความสำคัญของการบริหารงานของนิติสารฉบับนี้อยู่ในกองบรรณาธิการเป็นสำคัญ ส่วนด้านอื่นๆ คือการผลิต การจำหน่าย การตลาด ใช้ร่วมกับส่วนกลางของบริษัท อนิเมท กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ผู้ดำเนินการ

นิติสารมูฟวี่ไทม์มีการจัดโครงสร้างองค์กรดังแผนภาพที่ 11

แผนภาพที่ 11 โครงสร้างการจัดองค์กรผู้ผลิตนิติสารมูฟวี่ไทม์



" กองบรรณาธิการนิติสารมูฟวี่ไทม์เป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็ก มีกองบรรณาธิการเพียง 4 คน และมีฝ่ายศิลปกรรมทำหน้าที่ในการจัดหน้า ออกแบบรูปเล่ม ทำงานศิลปกรรมของนิติสารฉบับนี้ทั้งหมด มีคุณภาควงมี วิสุทธิสิน บรรณาธิการบริหารดูแลด้านนโยบายของนิติสารและดูแลด้านงานแปล รองบรรณาธิการดูแลกองบรรณาธิการด้านเนื้อหา บทความ บทบรรณาธิการ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ สำหรับด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายมีฝ่ายการตลาดของบริษัท อนิเมท กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของดูแลการตลาดของนิติสารในเครือทั้งหมด" (สัมภาษณ์ รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รองบรรณาธิการ นิติสารมูฟวี่ไทม์)

จากนโยบายการบริหารงานนิติสารทั้ง 4 ฉบับ จะเห็นได้ว่าโครงสร้างการบริหารงานและการจัดองค์กรนิติสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญอยู่ที่กองบรรณาธิการซึ่งมีส่วนสำคัญ

ในการกำหนด เนื้อหา บทความ บทวิจารณ์ การคัดเลือกข่าว ภาพประกอบ เพื่อให้เนื้อหาของนิตยสารสมบูรณ์แบบ นโยบายการบริหารงานนิตยสารให้ความสำคัญที่กองบรรณาธิการ รองลงมาคือ การโฆษณาและการตลาด การผลิต และการจัดจำหน่าย เมื่อธุรกิจนิตยสารเติบโตขึ้น นิตยสารจึงปรับความถี่ด้านการวางแผนจำหน่ายให้เข้ากับสถานะของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยที่กองบรรณาธิการของนิตยสารยังคงเดิมไม่มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่หรือตำแหน่ง เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ของนิตยสารเป็นการแปลจากนิตยสารต่างประเทศ ข้อมูลด้านเนื้อหาจากโปรดักส์ชันโน้ตจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ใช้จำนวนบุคลากรในกองบรรณาธิการไม่มาก แต่บุคลากรต้องมีความชำนาญด้านการแปลและมีความรู้ในเรื่องภาพยนตร์ ส่วนบทความและบทวิจารณ์สามารถจ้างนักวิจารณ์ภาพยนตร์รับผิดชอบเป็นเรื่องๆ ไป

วิเคราะห์นโยบายและการจัดการ

จากการเก็บรวบรวมนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและการสังเกตการณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสาร พบว่านิตยสารแต่ละฉบับมีนโยบายและการจัดการนิตยสารดังนี้

นโยบาย

สตาร์พิคส์ เป็นนิตยสารที่มีคำขวัญว่าสาระบันเทิงเพื่อคนดูหนัง จากเนื้อหาของนิตยสารที่มีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหา ภาพประกอบ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบว่านิตยสารมีนโยบายที่จะจับกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย โดยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ครบทุกแง่มุม พร้อมทั้งสร้างจุดขายด้วยความคุ้มค่าในการซื้อนิตยสารด้วยของแถมจากภาพยนตร์ให้กับผู้อ่านทุกฉบับ เพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ที่นำเสนอด้านภาพยนตร์

เอนเตอร์เทน นโยบายของนิตยสารเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาด้านภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีความสดใหม่และทันสมัย เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแวดวงบันเทิงของฮอลลีวูด เนื้อหาของนิตยสารเข้าใจง่ายและชัดเจน เน้นความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่เจาะลึกดังคำขวัญที่ว่าเรื่องบันเทิงเพื่อคนบันเทิง

ชีเนแม็ก นโยบายของนิตยสารคือเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ให้สาระบันเทิงและความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เจาะลึกและไม่สามารถหาอ่านได้จากสื่ออื่นๆ เพื่อจับกลุ่มผู้อ่านวัยทำงานและมีกำลังซื้อสูง ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่เป็นสมาชิกชีเนคลับที่ติดตามนิตยสารมานาน นโยบายของนิตยสารชีเนแม็กมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้อ่านกับ

บรรณาธิการและทีมงานการผลิตนิตยสาร เนื่องจากต้องการยอดขายจำนวนมากจากการสมัครสมาชิกที่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

มูฟวี่ไทม์ นโยบายของนิตยสารของมูฟวี่ไทม์ คือ การนำเสนอเรื่องราวของสารบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่เน้นให้ข่าวสารด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้่านกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน เนื้อหาและภาพประกอบจึงเน้นเรื่องราวของดารา ภาพยนตร์ยอดนิยม และภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม มีรูปเล่มที่กระทันรัดและทันสมัย

นโยบายของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ล้วนมีจุดมุ่งหมายให้สารบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ (ฮอลลีวู้ด) นอกจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจคือ ต้องการให้นิตยสารประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและโฆษณาแล้วยังต้องการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละชื่อฉบับจะประสบความสำเร็จทั้งในด้านของยอดขายและคุณภาพของนิตยสารจำเป็นต้องมีการจัดการธุรกิจนิตยสารที่ดี

การจัดการ

ในที่นี้กล่าวถึงการจัดการในองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับซึ่งประกอบไปด้วย การคัดเลือกบุคลากร การจัดการด้านเนื้อหาก่อนลงพิมพ์ ขั้นตอนการผลิต และปัญหาการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

การคัดเลือกบุคลากร บรรณาธิการนิตยสารจะให้ความสำคัญ ต่อบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับนักเขียนประจำกองบรรณาธิการในส่วนที่สามารถในด้านการเขียน ระดับการศึกษา และความรู้ด้านภาพยนตร์ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากบุคลากรในด้านกองบรรณาธิการนั้นต้องมีหน้าที่ในการเขียนคอลัมน์และบทความต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์

ในส่วนของนักแปลต้องมีความรู้ทั้งทางด้านภาพยนตร์ และมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ที่สามารถถ่ายทอดมาเป็นการเขียนที่ดีได้ สำหรับกองบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นนักเขียนประจำกองบรรณาธิการนิตยสารมี 3 ประเภท คือนักเขียนประจำ กองบรรณาธิการที่เป็นพนักงานประจำ นักเขียนประจำคอลัมน์ที่จ้างให้เขียนคอลัมน์ประจำในแต่ละฉบับ และนักเขียนพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์และผู้ที่อยู่ในแวดวงภาพยนตร์ที่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ในเชิงเจาะลึก และมีความน่าเชื่อถือในแวดวงการนักวิจารณ์ภาพยนตร์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์และนักเขียนพิเศษที่รู้จักกันดีในการเขียนให้กับนิตยสาร

ภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับต่างๆทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ นพพล โกมารชุน กิตติศักดิ์ สุวรรณโกสิน ประวิทย์ แต่งอักษร นรา สิทธิรักษ์ ตฤาพิทักษ์ ตี๋ตัว สุทธากร สันติวัช กฤษดา เกิดดี เปี้ยก โปสเตอร์ ฯลฯ

เกณฑ์การพิจารณาเนื้อหาหลวมพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีเนื้อหาที่ได้จากแหล่งข้อมูลเดียวกับ คือ เรื่องย่อภาพยนตร์ ภาพประกอบภาพยนตร์จากสไลด์ โปสเตอร์ ใบบัตร และโปรดักชั่นโน้ตเรื่องย่อและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องต่างๆ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย จากการแปลเนื้อหาจากนิตยสารหัวนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารในแวดวงบันเทิงของฮอลลีวูด และจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีเนื้อหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีความใกล้เคียงกัน แต่กองบรรณาธิการจะมีวิธีการพิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารแต่ละฉบับ และเพื่อแข่งขันกับสื่อต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

เดิมนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับภาพประกอบมากกว่าเนื้อหา เนื่องจากผู้อ่านในอดีตต้องการสะสมภาพประกอบของดารายอดนิยมและเรื่องราวการสัมภาษณ์ดารายอดนิยม ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศหลายฉบับในตลาดจำหน่ายทำให้วิธีการนำเสนอเนื้อหาเปลี่ยนไปมีทั้งสาระบันเทิงและเรื่องราวที่เจาะลึกมากขึ้น

จากการเก็บข้อมูลพบว่าการพิจารณาเนื้อหาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีดังนี้

สุชาติ เศษศรีสุธี บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิคส์ สตาร์พิคส์ ฉบับภาพยนตร์มีเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาโดยให้ความสำคัญที่สาระและบันเทิงในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์เป็นเนื้อหาที่มีสาระ ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์คือความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้จากบทสัมภาษณ์หรือเรื่องย่อภาพยนตร์ อีก 40 เปอร์เซ็นต์เป็นเรื่องของภาพประกอบที่สวยงามและเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆและโฆษณา

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอนเตอร์เทน กล่าวถึงเนื้อหาของนิตยสารว่า การคัดเลือกเนื้อหาจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นหลัก เนื้อหาของนิตยสารต้องคัดเลือกภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจมากที่สุดของผู้อ่าน ซึ่งมีภาพยนตร์ที่กำลังจะลงโรงฉายในประเทศอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาสถานการณ์ของภาพยนตร์ในฮอลลีวูดด้วยว่าอะไรกำลังดังอะไรกำลังเป็นที่สนใจ หากได้เนื้อหาที่ทันสมัย จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็น

อย่างดี อย่างภาพปกต้องเน้นภาพจากภาพยนตร์ทำเงินหรือภาพยนตร์ในกระแส เพื่อผู้อ่านจะได้เลือกซื้อนิตยสาร มากกว่านำภาพที่สวยงามแต่ภาพยนตร์ไม่ทำเงิน ไม่ใช่แนวโน้มของตลาด ภาพและเนื้อหาในแนวนี้จะไม่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นปกหรือจัดทำเป็นรายงานพิเศษ

ประไพพรรณ เหล่ายนตร์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก กล่าวถึง การคัดเลือกเนื้อหาของนิตยสารว่า สิ่งที่มีในนิตยสารฉบับอื่นๆหรือสถานการณ์ตามกระแสตลาดซีเนแม็กเรามีในเนื้อหาเหมือนกับฉบับอื่นๆ แต่ที่พิเศษคือบทความและบทวิจารณ์ที่มีมุมมองใหม่ และเรื่องราวที่เจาะลึก เนื้อหาของซีเนแม็กจะเน้นทั้งสาระบันเทิง และเนื้อหาในเชิงวิชาการ เพื่อประโยชน์ของผู้อ่าน

รัตติวรรณ จันทร์กระจ่าง รองบรรณาธิการ นิตยสารมูฟวี่ไทม์ กล่าวถึง นิตยสารมูฟวี่ไทม์ว่า เนื้อหาเน้นสาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ แต่วิธีการนำเสนอและการคัดเลือกเนื้อหาต้องให้เหมาะกับกลุ่มผู้อ่าน คือกลุ่มวัยรุ่น เนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับไม่แตกต่างกันนัก แต่เราจะมีวิธีการนำเสนอที่ไม่เครียดและมีคอลัมน์ที่เอาใจกลุ่มวัยรุ่น โดยเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ในแนววัยรุ่น และบทสัมภาษณ์ดารายอดนิยม ภาพประกอบต้องสวยงาม มีความทันสมัย ซึ่งอาจจะมีภาพในแนวเซ็กซี่บ้างในบางคอลัมน์

การจัดการด้านการผลิตและกระบวนการผลิตของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

การที่จะสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นรู้จักของผู้อ่านนอกจากรูปแบบของนิตยสารและการนำเสนอเนื้อหาแล้วยังอยู่กระบวนการผลิตนิตยสารก่อนออกวางแผง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ทั้ง 4 ฉบับ มีระยะเวลาการวางแผงที่แตกต่างกัน จึงทำให้ระยะเวลาในการผลิตของนิตยสารแต่ละเล่มแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สตาร์พิกซ์ ปัจจุบันออกวางจำหน่ายราย 10 วัน โดยเปลี่ยนจากจำหน่ายเป็นรายปักษ์เมื่อปี 2541 เพื่อให้ทันกับกระแสของภาพยนตร์ต่างประเทศ นโยบายการผลิตสตาร์พิกซ์นั้นเมื่อนิตยสารฉบับแรกออกวางจำหน่ายแล้วเนื้อหาของนิตยสารฉบับที่ 2 ต้องผลิตเสร็จสมบูรณ์ โดยเนื้อหาและภาพประกอบและในฉบับต้องพร้อมส่งโรงพิมพ์ โดยส่งไปแยกสีที่ดินแดนสแกนเนอร์ และส่งกลับมาพิมพ์ที่โรงพิมพ์ของ หสน. ห้องภาพสุวรรณ เมื่อเล่มแรกออกวางจำหน่าย ต้นฉบับเล่มที่ 2 ต้องสำเร็จและส่งพิมพ์เล่มที่ 3 ต้องเริ่มเตรียมต้นฉบับ แต่ถ้าหากมีภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ข่าวสารที่ต้องการความเร็วเราจะอยู่ในช่วงสุดท้ายที่ต้องทำเพิ่ม ระยะเวลา

การเตรียมต้นฉบับ 1 เล่ม อยู่ที่ 7-8 วัน ไม่รวมการพิมพ์ (สัมภาษณ์ สุชาติ เศษศรีสุธี บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารสตาร์พิกส์)

เอนเตอร์เทน เป็นนิตยสารที่มีความถี่ในการวางแผงมากที่สุด คือ ออกวางแผงรายสัปดาห์ โดยออกจำหน่ายทุกเช้าวันศุกร์ การที่เอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ จึงต้องใช้ความรวดเร็วในการผลิตนิตยสารเล่มที่ 2 ซึ่งต้องส่งโรงพิมพ์เพื่อรอการพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากเอนเตอร์เทนมีโรงพิมพ์เอง จึงสะดวกในการทำต้นฉบับและส่งพิมพ์ที่บริษัทกีเลนการพิมพ์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงพิมพ์ในเครือของบริษัท สปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนการพิมพ์จำหน่าย 75,000 ฉบับ / สัปดาห์ มีจำนวนเนื้อหา 72 หน้า (สัมภาษณ์ ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอนเตอร์เทน)

ซีเนแม็ก นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับนี้มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากฉบับอื่นเนื่องจากไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง จึงทำให้กระบวนการผลิตที่ต้องออกจำหน่ายเป็นรายปักษ์ ที่ต้องมีเนื้อหาที่เจาะลึกมากเป็นพิเศษ เพื่อสะดวกในการเตรียมต้นฉบับของกองบรรณาธิการ นิตยสารซีเนแม็กใช้ระยะเวลาการผลิต 15 วัน ต่อเล่ม เมื่อเล่มแรกออกวางจำหน่ายเล่มที่สองต้องเตรียมต้นฉบับ แล้วส่งพิมพ์ โดยส่งแยกสีที่ 71 อินเตอร์สแกน ส่งเพลต ขาว-ดำและพิมพ์จำหน่าย ที่โรงพิมพ์ยี่ฮง โดยนิตยสารฉบับนี้ มียอดพิมพ์ 75,000 ฉบับ / ปักษ์ (สัมภาษณ์ ประไพพรรณ เหล่ายนต์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารซีเนแม็ก)

มูฟวี่ไทม์ เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศอีกฉบับที่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง มูฟวี่ไทม์ใช้ระยะเวลาเตรียมต้นฉบับ 10 วัน ภายหลัง เมื่อเล่มแรกออกวางแผง มูฟวี่ไทม์จะนำต้นฉบับไปจัดหน้าตรวจพิสูจน์ แยกสีและแม่พิมพ์ พร้อมส่งพิมพ์ประมาณ 5 วัน รวมระยะเวลาในการผลิต 15 วันต่อเล่ม ก่อนวางแผงจำหน่าย โดยมูฟวี่ไทม์ส่งแยกสีและแม่พิมพ์ที่ ออริจินอลฟิล์ม พิมพ์จำหน่ายที่ บริษัท แอนนิเมทพริ้นต์แอนด์ดีไซน์ จำกัด (สัมภาษณ์ รัตติวรรณ จันทร์กระจำ รองบรรณาธิการ นิตยสารมูฟวี่ไทม์)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการผลิตของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้ง 4 ฉบับ

ลำดับที่ 1	ระยะเวลาการผลิต	การวางแผง	ขั้นตอนการพิมพ์	จัดจำหน่าย
1. นิตยสารสตาร์	เมื่อเล่มแรกออกวาง	รายวัน 10 ทุกวันที่	มีโรงพิมพ์เป็นของ	มีฝ่ายจัดจำหน่ายของ

พิกส์	แผง เล่มที่ 2 ต้องเตรียมต้นฉบับและสิ่งพิมพ์	10,20,30 ของเดือน	ตนเอง แยกสีที่ดินแดงสแกนเนอร์พิมพ์ที่ หสน ห้องภาพสุวรรณ	บริษัทเอง โดยมี กชน้อย เตชศรีสุธี ดูแลการจัดจำหน่ายนิตยสารในเครือหสน.สุวรรณทั้งหมด
2. นิตยสารเอนเตอร์เทน	มีการผลิตเล่ม /เล่ม ใน 1 สัปดาห์	ร า ย สั ป ด า ห์ ออกวางแผงทุกเช้าวันศุกร์	พิมพ์ที่โรงพิมพ์ของบริษัทเองคือ บริษัทกิเลนการพิมพ์ ในเครือ บริษัทสยามสปอร์ตฯ	ว่าจ้าง ก. สัมพันธ์ ของวัชรวิ มุสิกสินธร จัดจำหน่าย
ลำดับที่ 1	ระยะเวลาการผลิต	การวางแผง	ขั้นตอนการพิมพ์	จัดจำหน่าย
3. นิตยสารซีเนแม็ก	ระยะเวลาการผลิตเล่ม/แต่ สามารถเตรียมต้นฉบับที่เป็นบทความ บทวิจารณ์ที่เจาะลึกไว้ได้ก่อนเพื่อความสะดวกในการทำต้นฉบับ	รายปักษ์ ออกวางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน	พิมพ์ที่โรงพิมพ์ยี่เซง	ว่าจ้างเพ็ญบุญจัดจำหน่าย
4. นิตยสารมูฟวี่ไทย	เมื่อเล่มแรกออกวางแผง เล่ม 2 ต้องเตรียมต้นฉบับส่งพิมพ์ภายใน 10 วัน	รายปักษ์ ออกวางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน	บริษัท อนิเมทพรีนซ์ แอนด์ดีไซน์ จำกัด	มีฝ่ายจัดจำหน่ายเองโดยเพ็ญศรี จาดเจริญ

(ที่มา : จากการเก็บรวบรวมของผู้ทำวิจัย)

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ และจากการสังเกตการณ์ พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ล้วนประสบปัญหาที่ใกล้เคียงกันได้แก่

1) ปัญหาในกองบรรณาธิการ คือ ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการผลิตที่ล่าช้า เริ่มจากการส่งต้นฉบับที่ล่าช้าทั้งในส่วนของกองบรรณาธิการ นักเขียนพิเศษ นักวิจารณ์ และฝ่ายโฆษณา ในส่วนของกองบรรณาธิการพบว่าการส่งต้นฉบับล่าช้าทำให้ระยะเวลาการปิดเล่มล่าช้า ทำให้นิตยสารออกวางแผงล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา นอกจากนั้นยังเกิดปัญหาอื่นๆ เช่น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการจัดส่งที่ทันสมัย เช่น การนำนิตยสารขึ้นเครื่องบินไปวางยังจุดสำคัญตามภาคต่างๆ เพื่อให้สายส่งกระจายไปยังแผงจำหน่าย หากต้นฉบับล่าช้าทำให้มีโอกาสที่จะตกเครื่องบินเกิดความเสียหายด้านงบประมาณในการขนส่งและทำให้นิตยสารออกวางแผงล่าช้า เพราะนิตยสารที่ออกตามกำหนดฉบับอื่นๆในเครือต้องขึ้นเครื่องไปวางแผงก่อน นิตยสารที่ช้าต้องเสียเวลาและงบประมาณในการขนส่งนิตยสารอีกเที่ยวหนึ่ง

แต่ถ้าหากอาร์ตเวิร์คของฝ่ายโฆษณาส่งล่าช้าจะมีผลต่อการจัดหน้าของฝ่ายศิลปกรรมที่ไม่ลงตัวต้องแก้ไขใหม่ แต่ในปัจจุบันสามารถแก้ไขได้คือจัดพิมพ์หน้าอื่นๆไปก่อนและหน้าที่แก้ไขพิมพ์ที่หลัง ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถทำได้เฉพาะนิตยสารที่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเองเท่านั้น แต่ถ้าหากต้องใช้บริการพิมพ์ที่โรงพิมพ์อื่น หากต้นฉบับล่าช้าจะเกิดปัญหาต้องรอให้แทนพิมพ์ว่างระยะเวลาในการจัดพิมพ์นิตยสารจึงต้องยืดเวลาออกไป ทำให้การวางแผนนิตยสารล่าช้าเช่นกัน

2) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย หากเป็นนิตยสารที่อยู่ในองค์กรขนาดใหญ่จะประสบปัญหาล่าช้าในการจัดส่งนิตยสาร หากจัดส่งเอง เนื่องจากมีนิตยสารและสิ่งพิมพ์ในเครือหลายฉบับ ในปัจจุบันจึงต้องมีการแก้ปัญหาด้านนี้ด้วยการจ้างบริษัทจัดจำหน่ายที่มีความชำนาญในการจัดจำหน่ายและมีแผงจำหน่ายจำนวนมากทำแทน นอกจากนั้นปัญหาปลีกย่อยอื่นๆในการจัดจำหน่าย เช่น ปัญหานิตยสารยับหรือเกิดการสูญหายไม่ถึงผู้รับ ที่เป็นสมาชิก วิธีการนี้แก้ไขได้ด้วยการแยกมาจัดส่งเอง และมีการนำนิตยสารใส่ซองป้องกันการยับและสูญหาย

ปัญหาด้านแผงจำหน่ายที่มากเกินไปจนเกิดปัญหาสายส่งส่งนิตยสารไม่ทันตรงตามกำหนดเวลาทำให้ การวางแผนของนิตยสารล่าช้า ในส่วนนี้มีวิธีแก้ไข คือ การคัดเลือกแผงจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายหนังสือสูงและอยู่ในชุมชน เพื่อสะดวกในการจัดส่งและตรวจสอบยอดจำหน่าย

3) ปัญหาด้านงบประมาณในการลงทุน ธุรกิจนิตยสารทุกประเภทในระยะแรกของการผลิตต้องมีทุนสำรองที่เพียงพอก่อนจะมีผู้อ่านประจำ หากนิตยสารไม่มีเงินทุนสำรองที่มากพอและขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนซึ่งมาจากจำนวนยอดขายนิตยสารและการสนับสนุนด้านโฆษณาทำให้นิตยสารประสบภาวะขาดทุน แต่ถ้าหากนิตยสารมีเงินทุนสำรองที่มากพอนิตยสารจะขาดการสนับสนุนด้านโฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะหากนิตยสารวางแผนได้ระยะหนึ่งนิตยสารมีเนื้อหาที่ดี มีความชัดเจนของรูปแบบ มีกลุ่มผู้อ่านประจำ สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ จะได้รับการสนับสนุนด้านโฆษณาและมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น

4) ปัญหาด้านการเศรษฐกิจ ปัญหาด้านเศรษฐกิจนี้จะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้อ่าน และปัญหาด้านต้นทุนการผลิตนิตยสารที่สูงขึ้น ในส่วนของหากเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ประชาชนตกงาน ข้าวของเครื่องใช้ราคาแพงขึ้น ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย ทำให้ยอดจำหน่ายของนิตยสารลดลง ประกอบกับเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีบริษัทต่างๆ จะประหยัดงบประมาณการลงโฆษณาทำให้การสนับสนุนด้าน การลงโฆษณาจากบริษัทโฆษณาและ เจ้าของสินค้าลดลงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เช่นเดียวกับต้นทุนการผลิตที่ผันแปรด้านอื่น ๆ เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ มีราคาที่สูงขึ้น ทำให้นิตยสารต้องลดต้นทุนในการผลิต เช่น ลดจำนวนหน้า เพิ่มราคานิตยสาร หรือหากประสบปัญหาอาจต้องลดเงินเดือนพนักงานหรือการยุบฝ่ายที่ไม่ จำเป็นโดยการปลดพนักงานออก

5) ปัญหาการไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปัญหานี้เกิดกับนิตยสารใหม่ที่ทีมงานไม่มีคุณภาพเพียงพอ หรือมีทีมงานที่ไม่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ประสบปัญหาการให้การสนับสนุนด้าน ข้อมูลและการสนับสนุนด้านกิจกรรมต่างๆของนิตยสาร

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

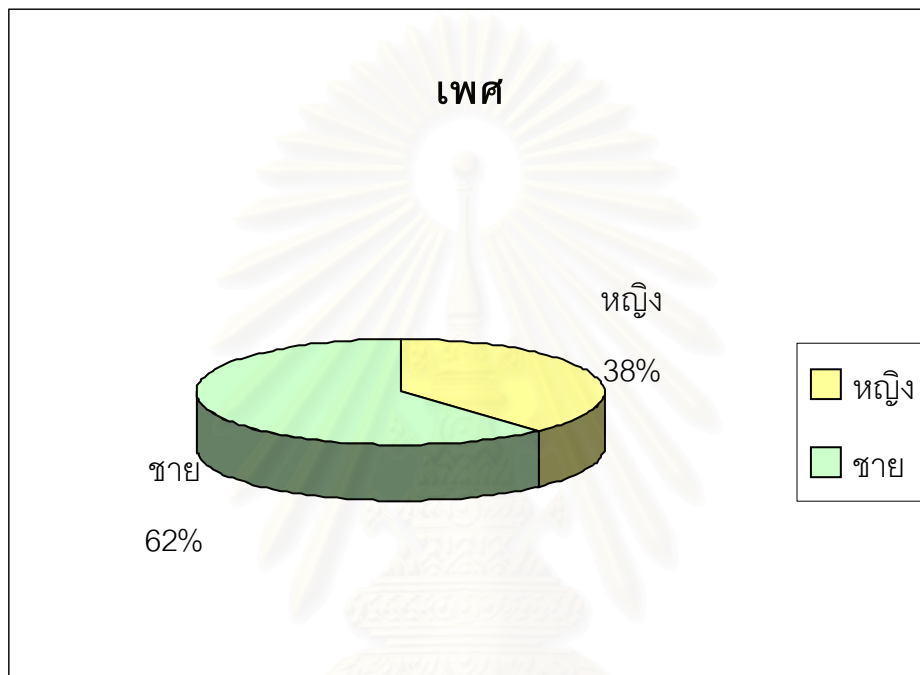
ผลการศึกษาของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งจากการเก็บข้อมูลโดยการกรอก แบบสอบถามและการสังเกตการณ์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจากการร่วมทำกิจกรรม พิเศษ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มผู้อ่าน เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 62 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้อ่านเพศหญิง 38 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้อ่านที่นิยมอ่าน นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด 33 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือกลุ่มผู้อ่านอายุ 26-30 ปี 24 เปอร์เซ็นต์ อายุ 15-20 ปี 22 เปอร์เซ็นต์ อายุ 30 ปีขึ้นไป 18 เปอร์เซ็นต์ อายุต่ำกว่า 15 ปี 3 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอาชีพของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ อันดับหนึ่ง คือ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา 39 เปอร์เซ็นต์ รับจ้าง-พนักงานบริษัท 28 เปอร์เซ็นต์ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ 17 เปอร์เซ็นต์ ค้าขาย-เจ้าของกิจการ 11 เปอร์เซ็นต์ อื่นๆ 5 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 62 จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี รองลงมาคือจบอาชีวะหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย 24 เปอร์เซ็นต์ ผู้อ่านที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 8 เปอร์เซ็นต์ ผู้อ่านระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้อ่านระดับ ประถมศึกษา มีความนิยมเท่ากันคือ 3 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้อ่านที่นิยมอ่านนิตยสาร ภาพยนตร์ต่างประเทศอันดับหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 35 เปอร์เซ็นต์ รายได้รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท 34 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท 16 เปอร์เซ็นต์ รายได้

1,5001 - 2,0000 บาท 16 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 15,001-20,000 บาท 8 เปอร์เซ็นต์ และรายได้ 20,000 บาท 8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

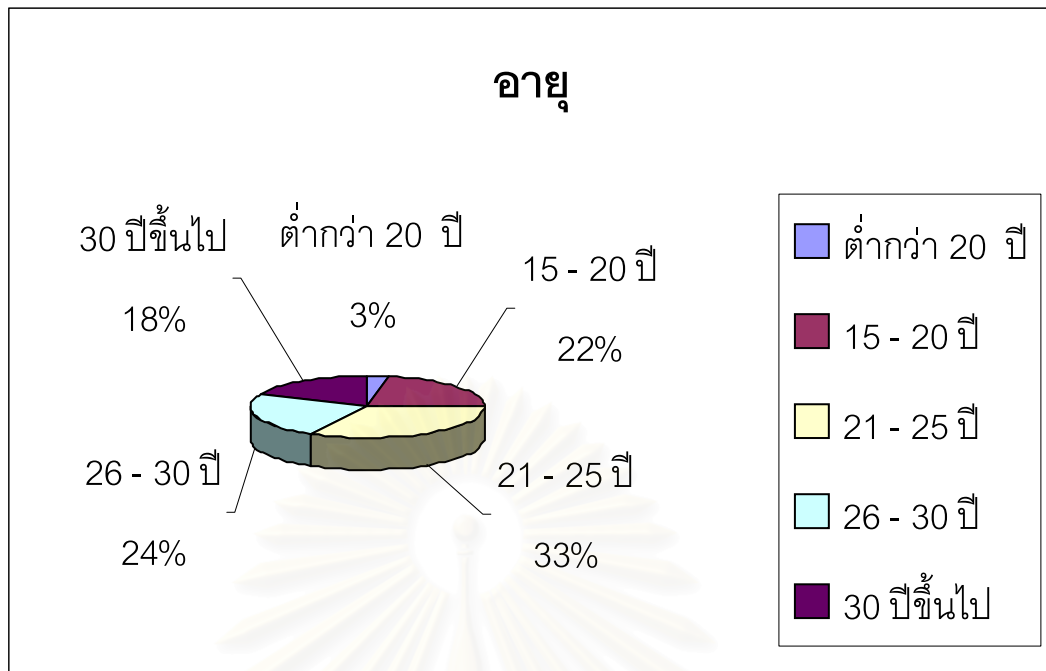
จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภูมิรูปภาพได้ดังได้ดังนี้

แผนภาพที่ 12 แสดงเพศของผู้ที่นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

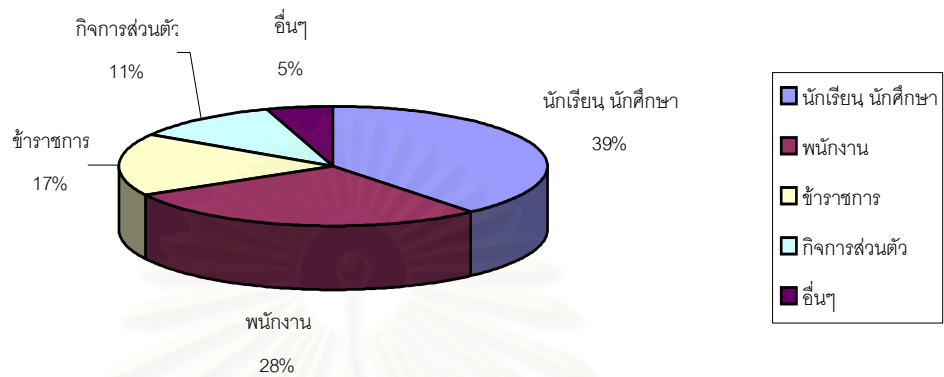
แผนภาพที่ 13 แสดงอายุของผู้่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

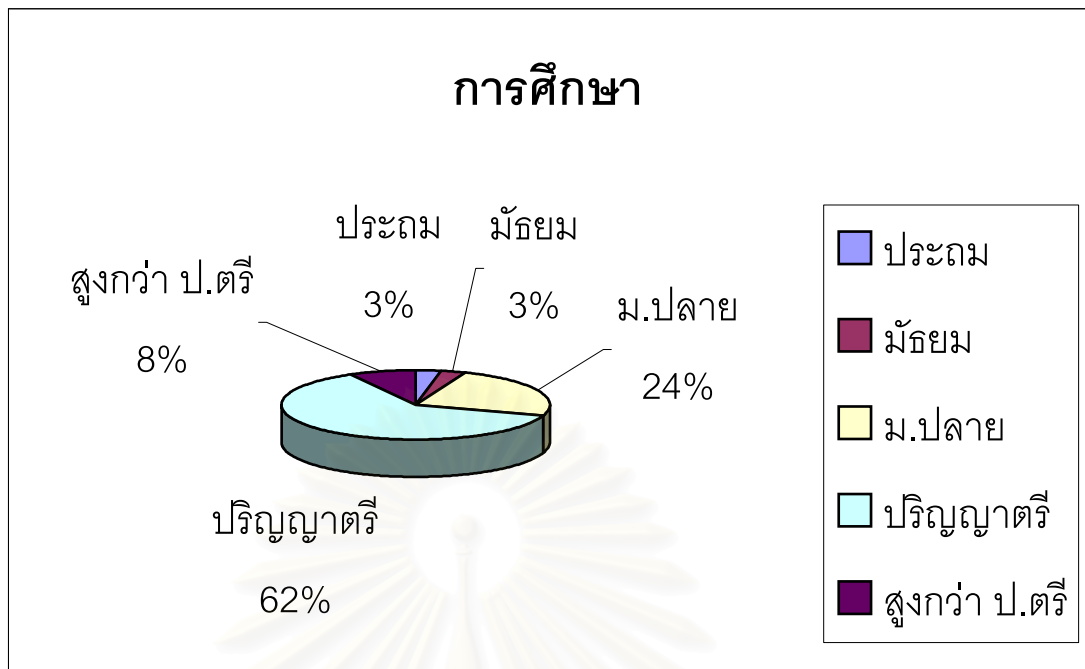
แผนภาพที่ 14 แสดงอาชีพของผู้่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

อาชีพ



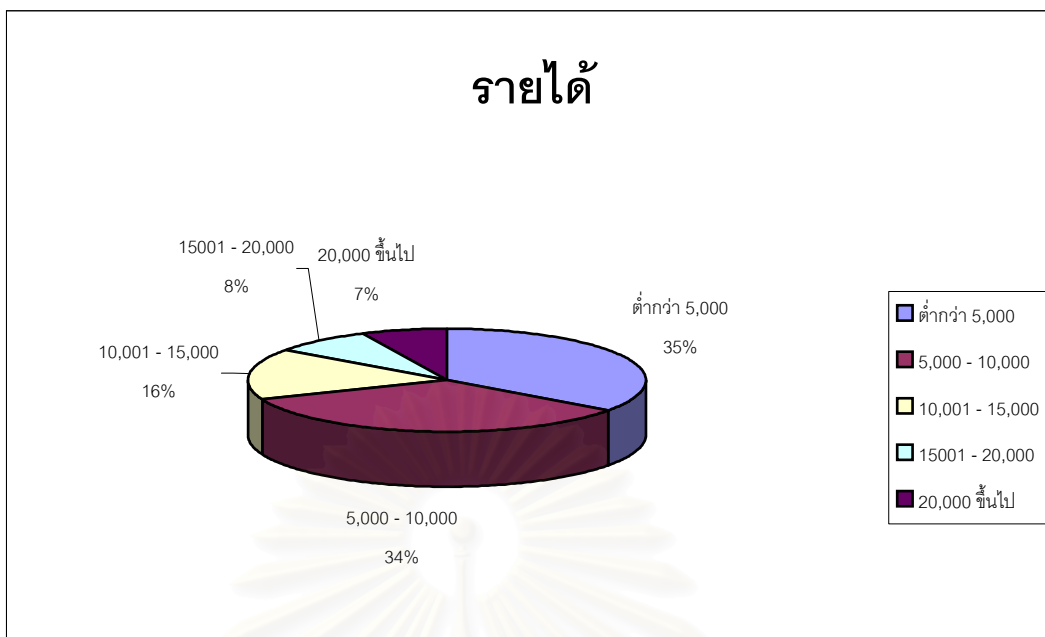
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 15 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 16 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้อ่านเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มเริ่มต้นทำงาน มากที่สุด ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่ซื้อนิตยสารมีรายได้แต่ละเดือนไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

นอกจากนั้นจากการเก็บข้อมูลยังพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อหรือเป็นสมาชิกของนิตยสารนั้นเนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ ซื้อเพราะต้องการร่วมกิจกรรมพิเศษในการชมภาพยนตร์ฟรีก่อนใคร ซื้อเพราะต้องการเก็บสะสมของรางวัลหรือสินค้าที่แจกแถมจากนิตยสาร ซื้อเพราะต้องการทราบสถานการณ์ของวงการภาพยนตร์เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ให้คุ้มค่าที่สุด ซื้อเพราะมีภาพประกอบที่สวยงามและมีเรื่องราวของดารายอดนิยมที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 เป็นต้นมา นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนนิตยสารไม่ต่ำกว่า 10 ฉบับที่วางจำหน่ายอยู่บนแผงหนังสือ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งลด แลก แจกแถมสินค้าจากภาพยนตร์ เล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรีในกลุ่มสมาชิกนิตยสาร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และ

การสังเกตการณ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีดังนี้ 1. ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร 2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ฝ่ายต่างๆที่สร้างแรงผลักดันภายในองค์กรทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การจัดการ การผลิต และการบรรณาธิการที่มีระบบ และเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการ องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายและการสนับสนุนด้านโฆษณา ต้องมีการจัดการที่ดีทั้งในด้านการสั่งการ การวางแผนและนโยบาย และการจัดการด้านบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จทั้งทางด้านการดำเนินงานอย่างมีระบบ นิตยสารมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีคุณภาพ วางแผนได้ทันเวลา และการทำงานที่เป็นระบบนี้ทำให้องค์กรปรับตัวได้ง่าย หากประสบปัญหาในด้านต่างๆ

การจัดการด้านบุคลากร นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศต้องมีการคัดเลือกพนักงานฝ่ายต่างๆให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ฝ่ายบรรณาธิการ นักเขียน ต้องมีความรู้ด้านภาพยนตร์ในขั้นต้น และมีความสามารถในการเขียน การปิดต้นฉบับต้องตรงเวลาเพื่อให้ทันกับกำหนดการพิมพ์ ก่อนนิตยสารออกวางแผงจำหน่าย นักแปลต้องมีความสามารถทั้งทางด้านการเขียน การแปล และความรู้ด้านภาพยนตร์ ส่วนบรรณาธิการนิตยสารที่มีประสบการณ์ทำงานมานาน มีความรู้ด้านภาพยนตร์ จะได้เปรียบนิตยสารฉบับอื่นๆในการคัดเลือกเนื้อหา และการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ฝ่ายโฆษณา ต้องมีความสามารถในการขายโฆษณาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ การที่นิตยสารมีอายุการวางแผงนาน มีบรรณาธิการที่มีความชำนาญในด้านการผลิตและเป็นที่รู้จักในแวดวงภาพยนตร์ จะเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าเลือกพิจารณาให้การสนับสนุนโฆษณาแก่นิตยสาร

ฝ่ายจัดจำหน่าย การมีฝ่ายจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพจะทำให้นิตยสารกระจายไปสู่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่

นักเขียนพิเศษและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีนักเขียนพิเศษที่มีชื่อเสียง มีบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่หลากหลาย นักวิจารณ์เป็นที่รู้จักในแวดวงภาพยนตร์ มีความน่าเชื่อถือในการวิจารณ์ภาพยนตร์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ได้เปรียบนิตยสารคู่แข่งประเภทเดียวกัน และเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จทั้งทางด้านธุรกิจและคุณภาพของงาน กองบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายที่สูง และมีสมาชิกจำนวนมาก มักนักเขียนพิเศษและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ร่วมอยู่ในทีมงานของนิตยสาร อาทิเช่น นพพล โกมารชุน กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน ประวิทย์ แต่งอักษร เป็ยก โปสเตอร์ เคยร่วมงานและเขียนประจำอยู่ที่นิตยสาร

สตาร์พิกส์ มโนธรรม เทียมเทียบรัตน์ นรา ดีตัว เขียนประจำอยู่ที่นิตยสารซีเนแม็ก การมีนักเขียนพิเศษและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ทำให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน

ฝ่ายผลิต จะต้องมีการวางแผนและมีการดำเนินการผลิตนิตยสาร ได้แก่ งานถ่ายเพลา แยกสีและงานพิมพ์ สิ่งสำคัญในฝ่ายผลิตที่จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ คือ กระบวนการพิมพ์ การมีโรงพิมพ์เป็นของตนเองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ และสามารถลดปัญหาการพิมพ์เกินจำนวน และลดปัญหาตารางเวลาในการพิมพ์ไม่ต้องรอแทนพิมพ์ว่างจากนิตยสารอื่นๆ การมีโรงพิมพ์เป็นของตนเองจะทำให้นิตยสารสามารถผลิตได้ทันเวลาในการจัดจำหน่าย และทำให้ง่ายต่อการตกแต่งต้นฉบับและจัดรูปเล่ม

ปัจจัยทางด้านเงินทุน ความพร้อมทางด้านเงินทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพัฒนาการและความอยู่รอดของนิตยสาร จะเห็นได้ว่าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต จะสามารถอยู่รอดได้ หากเศรษฐกิจประสบปัญหา ต้นทุนค่ากระดาษสูงขึ้น บริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าประหยัดงบประมาณลงโฆษณา นิตยสารที่มีฐานะการเงินมั่นคงจะสามารถอยู่รอดได้ไม่ต้องปิดตัวหรือขายกิจการให้กับนายทุนรายอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านเงินทุนที่เห็นได้ชัด เช่น ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ พ.ศ. 2541 – 2543 มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์รายฉบับต้องปิดตัวลง แต่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเงินทุนหมุนเวียนและมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงยังคงยืนหยัดอยู่ได้

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อกำเนิดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการนิตยสาร

1) ปัจจัยที่มีผลต่อกำเนิดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ พบว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

1.1 ปัจจัยด้านการเติบโตของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน ในปี พ.ศ.2508 สื่อทางด้านเพลงและภาพยนตร์จากต่างประเทศได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ ประชาชนทุกเพศทุกวัยต่างรู้จักภาพยนตร์ของเอลวิส เพรสลีย์ มาร์ลีน มอนโร และคลั่งไคล้ดารากาฮอลลีวูดเหล่านี้ จนมีการพิมพ์โปสเตอร์ของดารายอดนิยมเหล่านี้ออกจำหน่าย และมีการนำเสนอเรื่องราวของพวกเขาผ่านสื่อด้านวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้มีผู้ผลิตสื่อที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยการผลิตนิตยสารภาพยนตร์และเพลงที่นำเสนอเฉพาะด้านเกี่ยวกับดารานักกร้องชื่อดังจาก

ต่างประเทศขึ้น จนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดนิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับการเติบโตของสื่อมวลชนจากอดีตสู่นิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้มีพัฒนาการที่ยาวนานและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับการแข่งขันกับสื่อมวลชนด้านอื่นๆ ระหว่างปี พ.ศ.2537-2539 เป็นปีที่ชัดเจนที่สุดในการเติบโตของธุรกิจสื่อสารมวลชน เนื่องจากเป็นยุคที่เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง นิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มเกิดขึ้นมาในแง่จำหน่ายอีกหลายฉบับ แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มทรุดตัวลงในปี พ.ศ.2540 สื่อมวลชนหลายสาขาต่างทยอยเศรษฐกิจที่ซบเซาไม่ไหวต้องปิดกิจการไป โดยเฉพาะกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิคมสารและหนังสือพิมพ์

1.2 ปัจจัยด้านผู้อ่าน ผู้รับสารหรือผู้อ่านถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประเภทของนิคมสาร จะเห็นได้ว่าภายหลังจากการที่ภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ ต่อมาเมื่อมีปริมาณของภาพยนตร์จำนวนมากขึ้นทั้งไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย จึงเกิดการพิจารณาและเลือกสรรให้เหมาะสมในการชมให้เหมาะสมกับเพศวัย และเกิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชม ส่งผลให้ประชาชนต้องการข่าวสารด้านภาพยนตร์มากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตตัดสินใจจัดทำสื่อต่างๆด้านภาพยนตร์มากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตนิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศขึ้นมาวางแผงจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านที่มีรสนิยมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศได้มีสื่อที่ช่วยในการพิจารณาเลือกชมภาพยนตร์ตามความต้องการของตน

ปัจจัยด้านผู้อ่านนี้ยังรวมถึงการพัฒนาด้านการศึกษาความรู้และรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสื่อด้านนิคมสารในปัจจุบัน ทำให้มีกำลังซื้อที่สูงขึ้นกว่าผู้อ่านในอดีต ตลอดจนในปัจจุบันมีการผลิตนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ภาพยนตร์ การถ่ายภาพ ออกสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักศึกษาเหล่านี้เป็นผู้ที่ซื้อนิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศอ่านเพื่อทำรายงานหรือเพื่ออ่านเกี่ยวกับเบื้องหลังและเทคนิคต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์

1.3 ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดทำนิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อมีการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีการนำเข้าภาพยนตร์จากหลายสัญชาติ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูดสหรัฐอเมริกาที่ชาวไทยต่างเรียกติดปากว่า “หนังฝรั่ง” ทำให้นายทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีทั้งตัวแทนจำหน่าย เช่น สหมงคลฟิล์ม นนทนนท์ และบริษัทที่มีสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย เช่น ทเวนตี้เซ็นจูรี่ฟ็อกซ์ โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตา ต่างต้องการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ

กิลเบิร์ต ลิม ฝ่ายบริหาร บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด บริษัทในเครือสหมงคลฟิล์ม กล่าวว่า การเผยแพร่ภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาพยนต์และ

วงการชีวิตภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะได้รับการตอบรับจากผู้ชมเพียงใด และมีระยะเวลาการฉายนานเท่าใด ต่อจากนั้นจึงจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด หากเป็นภาพยนตร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม เป็นภาพยนตร์แนวตลาด มีดารายอดนิยม และมีทุนสร้างสูง งบประมาณการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆจะสูงตามไปด้วย ซึ่งงบประมาณการเผยแพร่ภาพยนตร์ในส่วนของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ อยู่ที่ 5-15 ล้านบาท แต่ถ้าหากเป็นภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงในระยะเวลา 2 สัปดาห์แรกและคาดว่าจะทำเงินต่อไปอีกนับร้อยล้านบาทก็จะมีเพิ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม

ผศ.ดร.ชวนะ ภวกันันท์ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และที่ปรึกษาฝ่ายการตลาดบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้กล่าวถึงปัจจัยที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศถือกำเนิดขึ้นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เติบโตขึ้นทำให้เกิดสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับภาพยนตร์หลายสื่อ แต่การพิจารณาในการเลือกสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารไม่เท่ากัน สื่อที่นิยมมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ เพราะมีผู้อ่านจำนวนมากและมีความถี่สูงในการออกวางแผง นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะใช้สื่อนี้ในอดีตเพียง 5 เปอร์เซ็นต์

“เมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตขึ้น จึงเกิดสื่อ นิตยสารภาพยนตร์เฉพาะด้านมากขึ้น มีทั้งไทย ฝรั่งเศส ตอนนี้มีญี่ปุ่นกับจีน ทำให้สื่อด้านนิตยสารภาพยนตร์เติบโตขึ้น แต่ด้วยความที่ปริมาณภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมีจำนวนมากในแต่ละปีมีมูลค่าตัวเลขรวมด้านรายได้ประมาณ 3,000 ล้านบาท มีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นจำนวนมากบางแห่งสร้างเป็นเมืองหนึ่ง บางแห่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์เหล่านี้โปรแกรมฉายส่วนใหญ่ 70-80 เปอร์เซ็นต์ คือภาพยนตร์จากฮอลลีวูด จึงทำให้ปริมาณของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในส่วนของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นและมีปริมาณมากกว่านิตยสารภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ และเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เมื่อสื่อโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งในรูปแบบข่าวและรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ” ผศ.ดร.ชวนะ ภวกันันท์ กล่าวเพิ่มเติม

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1 ปัจจัยด้านเงินทุนของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยทำให้มีมูลค่าของเม็ดเงินจำนวนหลายพันล้านบาทหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจประเภทนี้ ทั้งในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ธุรกิจผลิตจำหน่ายและให้เช่าวีดีโอและวีซีดี ในปี พ.ศ. 2544 ธุรกิจภาพยนตร์ทุกแขนงมีอัตราการเติบโตที่สูง รายได้ของภาพยนตร์ทั้งไทยและเทศรวมกันประมาณ 4,000 ล้านบาท รายได้จากบริษัทโรงภาพยนตร์อีกประมาณ 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขจากการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ และธุรกิจสนับสนุน เช่น โบว์ลิง คาราโอเกะ การให้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนในอนาคตคาดว่าในปี 2545 จะมีปริมาณของความต้องการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเพิ่ม

สูงขึ้น และมีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายแห่ง ในกรุงเทพฯซึ่งมาจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์ของ 3 กลุ่ม คือ เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ อีจีวี และเอสเอฟ ซิเนม่า ไปยังย่านชุมชนชานเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล (สัมภาษณ์ คาร์ตัน ชินตระกูล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมเจอร์ซิเนเพล็กซ์ จำกัด)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นี้เองที่ทำให้ธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากนายทุนผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องการที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านสื่อต่างๆ ส่วนนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเองต้องการการเพิ่มรายได้และผลกำไรจากธุรกิจทั้งด้านยอดขาย นิตยสารและการสนับสนุนด้านโฆษณา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีพัฒนาการในการเจริญเติบโตมากกว่า 35 ปี นั้นเนื่องจากปัจจัยการสนับสนุนของนายทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นลักษณะของการให้การสนับสนุนของนายทุนกลุ่มนี้ต่อนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะเป็นลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกันประกอบด้วย

- การให้การสนับสนุนด้านสื่อโฆษณา ในส่วนของการให้การสนับสนุนด้านสื่อโฆษณานี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ พบว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับต้องพึ่งพารายได้จากการขายโฆษณาจากนายทุนของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัทโรงภาพยนตร์ ธุรกิจวิดีโอ วีซีดี เทปเพลงประกอบภาพยนตร์

- การให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตนิตยสาร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า นายทุนของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จะให้เงินทุนสนับสนุนแก่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ในรูปแบบของการสนับสนุนเงินทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ หรือสินค้าที่ใช้แจกให้กับผู้อ่าน เช่น โปสเตอร์ โปสเตอร์ แอนด์บิล แฟ้มเอกสาร เพื่อใช้นิตยสารเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น วอลท์ ดิสนีย์ ให้เงินทุนในการสนับสนุนการผลิตโปสเตอร์ภาพยนต์เรื่อง ไดโนซอร์ (DINOSAUR) เพื่อเป็นของแถมพิเศษสำหรับผู้ซื้อนิตยสารเอนเตอร์เทน

- การให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายนิตยสาร ในส่วนนี้จะเป็นลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของนายทุนจากธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนต์กับองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การที่นิตยสารภาพยนต์ต่างประเทศจะสร้างยอดขายและการแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกับและสื่ออื่นๆที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนต์ได้ คือ การให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้มีผู้อ่านนิตยสารประจำ

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้ผล คือ การจัดชมภาพยนต์รอบพิเศษให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารที่อ่านประจำ หรือให้ผู้อ่านที่ต้องซื้อนิตยสารตัดดูโปงในเล่มมาแลกกับ

การชมภาพยนตร์ฟรี ซึ่งในกิจกรรมการชมภาพยนตร์ฟรีนี้จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทโรงภาพยนตร์ในการจัดหาสถานที่ และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในการจัดหาภาพยนตร์ โดยทางนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะทำให้การตอบแทนนายทุนเหล่านี้โดยการลงโฆษณาภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ให้ ตัวอย่างเช่น นิตยสารซีเนอแม็กจะมีการลงขอบข้อมผู้ให้การสนับสนุนนิตยสารในรูปแบบของโลโก้และโฆษณาย่อย

- การให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและภาพประกอบ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จะให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านข้อมูลข่าวสารมาเป็นเวลานานทั้งในรูปแบบของโปรดักชันโน้ต เรื่องย่อภาพยนตร์ ภาพคารายอดนิยม ภาพประกอบเนื้อเรื่อง สไลด์ โปสเตอร์ โปสการ์ด ที่นำมาลงปกนิตยสาร โดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ จะตอบแทนโดยการนำเนื้อหาไปคัดเลือกเพื่อลงในคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ นิตยสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการและความสำเร็จของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการขยายตัวของนิตยสารประกอบไปด้วย รูปแบบการเป็นเจ้าของนิตยสาร คู่แข่งขัน โฆษณา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ

- รูปแบบการเป็นเจ้าของ นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้นิตยสารประสบความสำเร็จ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมได้เปรียบในหลายด้าน เช่น การมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ ข้อมูลในด้านการผลิต การจัดทำฉาย โรงพิมพ์ ตลอดจนการมีฝ่ายวิจัยที่สามารถทราบความเป็นไปในสถานการณ์ด้านการตลาด ทำให้ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตนิตยสารได้ ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่สามารถอยู่รอดได้ และแข่งกับนิตยสารประเภทเดียวกันได้ดีในแง่จำหน่ายทั้งราคาที่ถูกกว่า คุณภาพที่ดี และการมีแผงจำหน่ายหนังสือจำนวนมาก และมีโอกาสสูงที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานราชการ ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของนิตยสาร

- คู่แข่งขัน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าคู่แข่งของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศคือ สื่อที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งจากรายการวิทยุและโทรทัศน์ ที่ในระยะหลังให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวจากภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องต่างๆของค่ายให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม จึงมีงบประมาณในการเผยแพร่ภาพยนตร์จำนวนมาก ทำให้เกิดรายการที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์และแวดวงการบินเกิดขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยรายการเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนด้านโฆษณาจากธุรกิจ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก

สำหรับคู่แข่งด้านธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าคู่แข่งของนิตยสารภาพยนตร์ คือ คอลัมน์บันเทิง ของนิตยสารสตรีและนิตยสารประเภทวาไรตี้ และหน้าข่าวบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวัน ที่ปัจจุบันต่างๆมีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ต่างประเทศ และนิตยสารของกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายและให้เช่าวิดีโอและวีซีดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจวิดีโอ วีซีดี และพ่วงเนื้อหาเกี่ยวกับคาราและเรื่องย่อภาพยนตร์เข้าไปด้วย ซึ่งนิตยสารในกลุ่มนี้เป็นนิตยสารในลักษณะที่เป็นสิ่งพิมพ์พิเศษ แจกฟรีแก่สมาชิกของศูนย์จำหน่ายวิดีโอและวีซีดีเหล่านั้น เช่น นิตยสารแมงป่องโฟกัส นิตยสารชีวีดีไคด์

ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในยุคปัจจุบันต้องปรับปรุงเนื้อหาให้มีสาระและความบันเทิง เนื้อหาต้องมีความหลากหลายมากกว่าคอลัมน์บันเทิงและหน้าของบันเทิงของนิตยสารประเภทวาไรตี้หรือนิตยสารสตรีและหนังสือพิมพ์ ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในยุคปัจจุบันมีพัฒนาการที่ดีทั้งในด้านเนื้อสาระ ความบันเทิง มีความสวยงามรูปเล่มน่าจับต้อง และมีการนำกิจกรรมด้านการตลาดมาใช้ในการจำหน่ายนิตยสาร เพื่อแข่งขันกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์พิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกับภาพยนตร์

- โฆษณา รายได้จากการสนับสนุนด้านโฆษณาจะช่วยเสริมทุนทำให้นิตยสารอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ นิตยสารที่มีอายุการวางแผงจำหน่ายนาน มียอดขายที่สูง เป็นนิตยสารที่อยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ มีทีมงานการผลิตที่มีความชำนาญและความสามารถ เป็นปัจจัยที่จะทำให้นิตยสารได้รับการตอบรับด้านโฆษณาที่ดี แต่ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยโฆษณาลดน้อยลง ทำให้นิตยสารประสบภาวะการขาดทุนได้เช่นกันหากไม่มีระบบการจัดการที่ดีและเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ หากสภาพเศรษฐกิจของประเทศดีทำให้ประชาชนมีเงินในการใช้จ่ายที่สูงและบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านนิตยสาร ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิตสื่อต่างๆมากขึ้น แต่ถ้าหากเศรษฐกิจเกิดการหดตัวจะทำให้ธุรกิจนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆได้รับผลกระทบทั้งจำนวนยอดขายที่ลดลง การสนับสนุนด้านโฆษณาลดลง ค่ากระดาษ หมึกพิมพ์ ที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จนต้องตัดลดงบประมาณที่สิ้นเปลืองในการผลิตนิตยสาร เช่น ลดจำนวนการผลิต ลดกำลังคนในการผลิต และลดการจัดกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขาย ซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศที่ส่งผลต่อธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดคือในช่วงปี 2540 จนทำให้นิตยสารขนาดเล็กปิดตัวไปหลายฉบับ ส่วนนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มียอดจำหน่ายสูงและอยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีการลดจำนวนหน้ากระดาษในการพิมพ์ลง และงดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางกิจกรรมลงไป

ปัญหาด้านการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่ลดลงอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2540ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ธุรกิจนิตยสารได้รับผลกระทบทำให้รายได้จากการขายโฆษณาในนิตยสารลดน้อยลง เนื่องจากรายได้ของนิตยสารมาจากการขาย

โฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าถึง 3 ใน 4 ส่วน ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจของประเทศหดตัวสินค้าต่างๆก็จะลดการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้ลดลง (สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการของนิคมอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศนี้จะส่งผลต่อยอดจำหน่ายนิคมอุตสาหกรรมต่างประเทศในด้านของยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากเมื่อเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชนมีเงินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นและมีปริมาณการใช้จ่ายเงินในการชมภาพยนตร์ในจำนวนที่สูงขึ้น จึงทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างแข่งขันในการนำภาพยนตร์จากประเทศต่างๆเข้ามาฉายในประเทศในจำนวนที่มากขึ้นทำให้ประชาชนมีรสนิยมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้ความสนใจบริโภคสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ในปริมาณที่สูงขึ้นส่งผลให้สื่อด้านนิคมอุตสาหกรรมทั้งไทยและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านเงินทุน จากการศึกษานิคมอุตสาหกรรมต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับพบว่าเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นิคมอุตสาหกรรมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า นิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็กประสบปัญหาในด้านของเงินทุน ทำให้ไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตนิคมอุตสาหกรรมต่อไปได้ ถึงแม้ว่านิคมอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จด้านเนื้อหาและการยอมรับจากผู้อ่านและบุคคลในแวดวงธุรกิจภาพยนตร์ ตลอดจนเป็นนิคมอุตสาหกรรมต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักของผู้อ่านมานานเกือบ 10 ปี และมีจำนวนการผลิตนิคมอุตสาหกรรมสูงถึง 75,000 ฉบับ / ปี และมีส่วนชกซีเนแม็กฉบับนับหมื่นราย ทำให้เจ้าของนิคมอุตสาหกรรม คือ ประไพพรรณ เหล่ายนตร์และมงคลชัย ชัยวิสุทธิ ต้องการหาผู้ที่มาเป็นนายทุนรายใหม่เพื่อดำเนินกิจการของนิคมอุตสาหกรรมต่อไป เนื่องจากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอที่จะผลิตนิคมอุตสาหกรรมต่อไปได้นอกจากปัญหาเรื่องเงินแล้วยังประสบปัญหาด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง และไม่มีแผงจำหน่ายที่มากพอ

สำหรับการปรับเปลี่ยนเจ้าของนิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็กนั้นผู้วิจัยขอตั้งเป็นข้อสังเกตไว้งานวิจัยฉบับนี้แต่ไม่ได้ศึกษาองค์กรผู้ผลิตนิคมอุตสาหกรรมรายใหม่ในส่วนของกลยุทธ์การจัดการ เนื่องจากในระยะของการเปลี่ยนเจ้าของ และหาผู้มาดำเนินกิจการต่อนั้นผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว

นพพร ศุภพิพัฒน์ บรรณาธิการนิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็ก ฉบับปรับปรุงใหม่ ได้กล่าวถึงปัญหาของนิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็ก ว่า การที่องค์กรผู้ผลิตนิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็กรายเดิม คือ บริษัท ซีเนแม็ก จำกัด ประสบปัญหาขาดทุนและไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ไม่ได้อยู่ที่ปัญหาในการจัดการด้านบุคลากร เนื่องจากซีเนแม็กมีทีมงานที่มีคุณภาพมากและมีประสบการณ์ในการผลิตนิคมอุตสาหกรรมมานานเกือบ 20 ปี ในส่วนของเนื้อหา รูปเล่ม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี และมีสมาชิกซีเนแม็กฉบับนับหมื่นคน

“แต่ที่นิคมอุตสาหกรรมประสบปัญหาเป็นปัญหาในด้านของการตลาด การผลิต และการจัดจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนการผลิตนิคมอุตสาหกรรมซีเนแม็กไม่สามารถควบคุมได้ และมีต้นทุนในการผลิต

สูงกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆที่เป็นคู่แข่งในตลาด เนื่องจากซีเนแม็กไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ทำให้นิตยสารเกิดความล่าช้าในการวางแผง ประสบปัญหาด้านจัดส่งสายส่ง และในส่วนของโฆษณานั้นด้วยความที่ผู้บริหารนิตยสารไม่มีความชำนาญในด้านการตลาดทำให้การสนับสนุนด้านโฆษณาที่เป็นเจดศมีจำนวนน้อย โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นในนิตยสารมักจะเป็นในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่นำมาเป็นของรางวัลหรือแจกให้กับผู้อ่านและสมาชิก จึงทำให้นิตยสารประสบปัญหาการขาดทุนสะสมจนต้องหาผู้บริหารรายใหม่เข้ามาเทคโอเวอร์กิจการ ซึ่งก็ได้บริษัท กริฟฟอน มีเดีย จำกัด มาดำเนินกิจการต่อในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นมา” นพพร ศุภพิพัฒน์ กล่าว

กรณีศึกษาของนิตยสารซีเนแม็กจำกัดนั้นสามารถตั้งเป็นข้อสังเกตและกรณีศึกษาได้ดีถึงกลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารและปัจจัยต่างๆที่ทำให้นิตยสารสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบันว่า นอกจากการจัดการด้านบุคลากรและทีมงานที่มีความชำนาญ มีข้อมูลเนื้อหาที่มากพอ แล้วต้องให้ความสำคัญในการส่วนผลิต การจัดจำหน่าย และมีเงินหมุนเวียนในการทำธุรกิจ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนการบริษัทโฆษณา และนายทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับสามารถแข่งขันกับนิตยสารคู่แข่งและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยดี

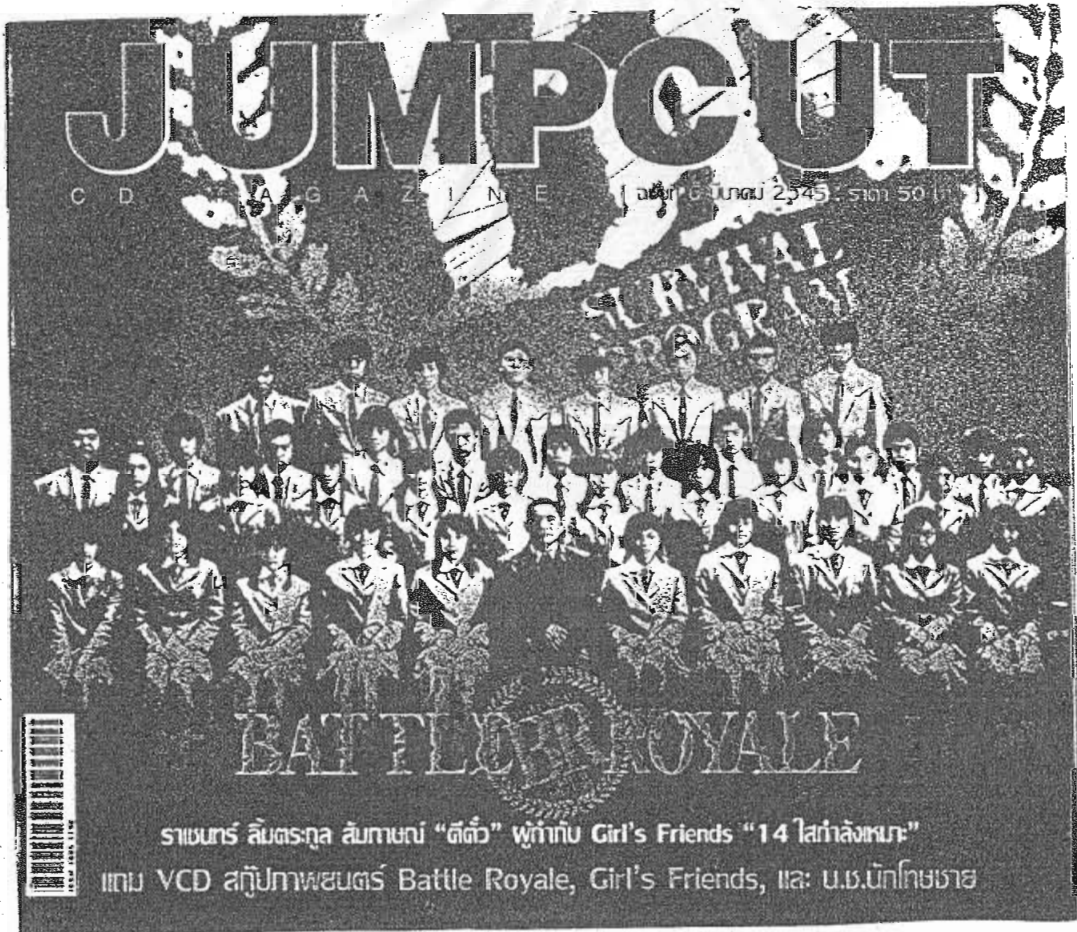
แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตยังคงมีการแข่งขันสูงในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความแตกต่างของนิตยสาร ของแถมหรือส่วนลดพิเศษจะถูกนำมาใช้มากขึ้น นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับเริ่มมีการพัฒนาทั้งทางด้านเนื้อหาที่ต้องมีความรวดเร็วขึ้นและเป็นเนื้อหาที่เจาะลึกขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นกัน นอกจากนี้เนื้อหาที่ได้ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ และนิตยสารหัวนอก การสืบค้นข้อมูลด้านอินเทอร์เน็ตและจากเว็บไซต์ ภาพยนตร์จากต่างประเทศจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและรวดเร็วขึ้น

รูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะเริ่มมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับนิตยสารประเภทอื่นๆที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัย เพื่อสร้างความสะดุดตาในการวางแผงจำหน่าย แนวโน้มรูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านวัสดุในการผลิต เนื้อหา รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อแข่งขันกับนิตยสารภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต เช่น นิตยสารหัวนอกชื่อ “ PREMIERE ” ซึ่งเว็บไซต์นี้ยังมีกลุ่มผู้เข้าไปใช้บริการในประเทศไทยไม่มากนัก เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษที่ยังไม่ได้

พัฒนาเป็นภาษาไทย เว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ เว็บไซต์บริษัทโรงภาพยนตร์ และ
 เว็บไซต์บันเทิง ตัวอย่างเช่น WWW.PAPPAYON.COM, WWW.EGV.CO.TH,
WWW.FOX.LOXINFO.CO.TH, WWW.SIAMZONE.COM ที่บางเว็บไซต์มีเพียงข่าวคราว
 ความเคลื่อนไหวในแวดวงภาพยนตร์ แต่บางเว็บไซต์ เช่น WWW.PAPPAYON.COM มีเนื้อหา
 สาระของภาพยนตร์ทั้งทางภาพและเสียง และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับ
 นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษของสมาชิกเว็บไซต์ การดาวน์โหลด
 โหลดภาพยนตร์ตัวอย่างให้ชมฟรีก่อนใคร การแจกวีซีดีภาพยนตร์ เรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งของ
 นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศโดยตรง

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 1 นิตยสารซีดีเมื่อกาสิโน ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์





(ที่มา : นิตยสารซีดีแม็กกาซีน จัมคัท ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 มีนาคม 2545)

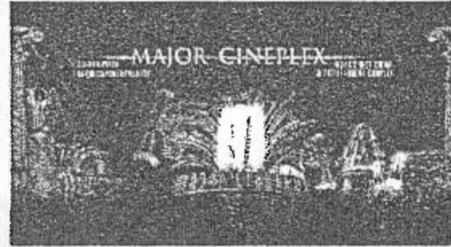
นอกจากนั้นการปรับด้านรูปเล่ม เนื้อหา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่พัฒนาขึ้นนั้น ยังต้องแข่งขันกับนิตยสารแบบใหม่ที่พัฒนามาจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “ซีดี แม็กกาซีน ” ที่ปัจจุบันเริ่มเป็นที่นิยมของผู้อ่านเพราะได้อ่านทั้งนิตยสารในรูปแบบซีดีที่มีเนื้อหาไม่ต่างกับนิตยสาร แต่ได้บรรยากาศในการชมเพิ่มทั้งภาพและเสียง ไม่ต่างจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่เนื้อหายังไม่จะลึกลงเท่ากับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบัน แต่ถ้าหากในอนาคตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด และมีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจะทำให้สามารถแข่งขันกับนิตยสารภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ภาพยนตร์ และซีดี แม็กกาซีน ได้

ภาพที่ 2 ภาพประกอบตัวอย่างเว็บไซต์ภาพยนตร์ในปัจจุบัน



<http://www.pappayon.com>

เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดภาพยนตร์ไทย และบริการเช่า DVD ในเมืองไทย ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งทางไปรษณีย์ และทางออนไลน์



<http://www.majorcineplex.com>

ศูนย์รวมความบันเทิงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์ และเวลาการฉายไปรษณีย์แบบสะดวกๆ



<http://www.fox.loxinfo.co.th>

เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลหนังไทยและต่างประเทศ



<http://i.am/boxoffice>

Boxoffice ของภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี รายไตรมาส รายครึ่งปี รายปี



<http://www.zeezun.com>

เว็บไซต์ที่รวบรวมหนังไทยและต่างประเทศ



<http://www.intercast.loxinfo.co.th/movie/html>

รวบรวมข้อมูลหนังไทยและต่างประเทศ



<http://www.yimsiam.com/ฟิล์ม>

บริการดาวน์โหลดหนังไทยและต่างประเทศ HD-DVD, DVD, Blu-ray, HD-DVD และยังมีบริการเช่า DVD (จัดส่งฟรี)



<http://www.siamzone.com>

บริการดาวน์โหลดหนังไทยและต่างประเทศ HD-DVD, DVD, Blu-ray, HD-DVD และยังมีบริการเช่า DVD (จัดส่งฟรี)

(ที่มา : ภาพประกอบหน้าจอกับนิตยสารรวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย)

ในด้านของการส่งเสริมการตลาดและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นในอนาคต นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารและสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากความคุ้มค่าในการซื้อนิตยสารที่มีทั้งการแจกแถมสินค้าจากภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนใคร และได้ชมภาพยนตร์ฟรี เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นกลุ่มคนรักหนังที่ชอบสะสมสินค้าจากภาพยนตร์ด้วย การที่นิตยสารมีสินค้าแจกแถมที่ไม่เหมือนใครหรือมีความสวยงามน่าสะสม จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้อ่านต้องการซื้อนิตยสารเพื่อให้ได้ของแถมเหล่านี้ทำให้ยอดจำหน่ายของนิตยสารเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากสินค้ามีให้เห็นในตลาดสามารถหาที่ไหนก็ได้จะไม่เกิดการซื้อในกลุ่มคนรักหนังที่สะสมสินค้าจากภาพยนตร์เหล่านี้

ในอนาคตสิ่งที่น่าสนใจจะมาแจกจะต้องมีความทันสมัยและไม่เหมือนใครเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร เนื่องจากในปัจจุบันเมื่อสินค้าที่แจกเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปก็มักจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า เช่น มีพ่อค้านำไปเปิดร้านจำหน่าย หรือมีการผลิตสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น แอนด์บิลเป็นสินค้าที่ซีเนแม็กเป็นนิตยสารฉบับแรกที่น่าออกมาแจกฟรีแต่ต่อมา นิตยสารฉบับอื่นๆ ได้เลียนแบบการแจกแอนด์บิลเช่นกัน หรือไปสการ์ดของนิตยสารเอนเตอร์เทน เมื่อได้รับความนิยมในการเก็บสะสมได้ไม่นานทางบริษัทโรงภาพยนตร์และบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย และให้เช่าวิดีโอ-วีซีดี ได้นำไอเดียนี้ออกไปผลิตไปสการ์ดภาพยนตร์ที่กำลังจะออกฉายในโปรแกรมต่อไป หรือภาพยนตร์ที่จะนำลงแผ่นวีซีดี ออกมาแจกเช่นกัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย และจากการสังเกตการณ์สินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายพบว่านิตยสารสตาร์พิกซ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สินค้าจากภาพยนตร์ที่นำมาส่งเสริมการขาย โดยจะมีการปรับเปลี่ยนทุกปีตามความเหมาะสมเพื่อดึงดูดใจให้ผู้อ่านซื้อ โดยสินค้าของสตาร์พิกซ์เหล่านี้จะได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องต่างๆที่ต้องการโปรโมทภาพยนตร์ โดยจะผลิตสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดภาพยนตร์ โดยสินค้าของสตาร์พิกซ์ต้องมีเอกลักษณ์และใช้ประโยชน์ได้เพื่อเป็นภาพลักษณ์ดีและสร้างความคุ้มค่าให้กับนิตยสาร แต่เมื่อสินค้าเหล่านี้ถูกเลียนแบบหรือหาได้ง่ายในตลาดสตาร์พิกซ์ก็จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของแถมใหม่ซึ่งจะมีการพิจารณาทุก ๆ 6 เดือน สำหรับสินค้าแจกแถมจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่คาดว่าจะได้รับความนิยมหรือผลิตขึ้นในอนาคตได้แก่ แผ่นรองเมาท์ ที่คั่นหนังสือ ปฏิทิน วีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

ภาพที่ 3 ภาพประกอบของสินค้าแวกแอมที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต



แผ่นรองเมาท์จากนิตยสารสตาร์พิกส์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์จากนิตยสารซีเนแม็ก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการผลิตและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ศึกษานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ โดยใช้วิธีเจาะจงเลือก(Purposive Sampling) นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ได้แก่ สตาร์พิคส์ ซีนแม็ก มูฟวี่ไทม์ และเอนเตอร์เทน

การวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยกรอบทฤษฎีและการศึกษาที่สำคัญ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทางด้านการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานและเผยแพร่ภาพยนตร์

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคคลที่เป็นข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บุคคลในองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มนักวิชาการและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ และจากการกรอกแบบสอบถามผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ขณะที่ร่วมกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร จากการสังเกตการณ์จากงานเทศกาล OSCAR'S FESTIVAL และจากการฟังรายการ SPORT TRAIN FM. 99 MHZ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จุดกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4 P คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มการวิเคราะห์เรื่องโครงสร้างขององค์กรและการบริหารงาน นโยบายและการจัดการ และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

ส่วนที่ 1 จุดกำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการศึกษา วิจัยจุดกำเนิดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ยุค ประกอบด้วย

ยุคที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2508-2526 เป็นยุคที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นครั้งแรกอย่างเป็นทางการมีการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดาราและภาพยนตร์จากฮอลลีวูด นิตยสารฉบับแรกชื่อนิตยสารสตาร์อัลบั้ม ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสตาร์พิคส์ผลิตโดยหสน.ห้องภาพสุวรรณ ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 มีนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศชื่อเอนเตอร์เทนของของกลุ่มสยามกีฬาเกิดขึ้นอีกหนึ่งฉบับหนึ่ง นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดาราและภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเช่นกัน

ยุคที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2527-2536 เป็นยุคที่ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศซบเซาเนื่องจากเป็นยุคที่ภาพยนตร์ต่างประเทศประสบปัญหาด้านภาษี จนเกิดการประท้วงไม่มีการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทย นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในต้นยุคที่ 2 จึงมีเพียง 2 ฉบับคือ สตาร์พิคส์ และเอนเตอร์เทน ต่อมาในปี พ.ศ. 2534-2536 มีนิตยสารภาพยนตร์เกิดขึ้นอีกหลายฉบับ เช่น หนังสือและวดีโอ फिल्मวิว 프리วิว เนื่องจากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มดีขึ้นหลังฮอลลีวูดยกเลิกการประท้วงนำภาพยนตร์กลับมาฉายในประเทศไทย แต่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่เกิดขึ้นใหม่ประสบปัญหาการขาดทุนและไม่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านจึงต้องปิดตัวไปในเวลาอันรวดเร็ว

ยุคที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ.2537-2539 เป็นยุคเฟื่องฟูของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตขึ้น และเกิดการแข่งขันในการพัฒนาโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยขึ้นทั้งด้านของจอภาพ แสงสีเสียง และซอฟต์แวร์ ในปี พ.ศ.2537 มีปริมาณภาพยนตร์จากประเทศต่างๆเข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ทำให้มีผู้ให้ความสนใจในการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับใหม่เข้ามาสู่ตลาดนับ 10 ฉบับ อาทิเช่น ซีเนแม็ก มูฟวี่ไทม์ ภาพวิง ไปโอสโกลป บ๊อป เซนต์แม็γκกาซีน โดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในยุคเฟื่องฟูนี้ได้มีการปรับปรุงด้านเนื้อหา ภาพประกอบ และรูปเล่มให้ทันสมัย และมีเนื้อหาที่เจาะลึกเพื่อแข่งขันกับสื่อต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตามแนวคิดทางด้านการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของนโยบายการบริหารงานและการจัดองค์กรของผู้ผลิตนิตยสาร และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและจัดการธุรกิจนิตยสาร แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานและเผยแพร่ภาพยนตร์

จากผลการวิจัย สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 การกำหนดราคา
- ส่วนที่ 3 การจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากวัตถุดิบด้านข้อมูลข่าวสาร และภาพประกอบของนิตยสารประเภทนี้มาจากแหล่งเดียวกัน นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจึงมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน แต่ในระยะหลังเนื่องจากการแข่งขันสูงในการสร้างยอดขายจึงทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้วางรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฉบับ เพื่อสร้างจุดขายให้กับนิตยสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ

พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จนั้นนอกจากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจแล้ว การคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายมีส่วนสำคัญ เพื่อสร้างจุดขายและความแตกต่างให้กับนิตยสาร และเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับ นอกจากนี้เนื้อหาแล้วผลิตภัณฑ์ คือ ตัวนิตยสารยังต้องมีความแตกต่างในส่วนของรูปแบบที่จะเป็นจุดขายให้กับนิตยสารให้มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าจดจำ และสามารถแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันในตลาดจำหน่ายได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร สรุปได้ว่า ในปัจจุบันเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวแวดวงภาพยนตร์ต่างประเทศ เรื่องย่อของภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์พิเศษดารานักแสดงเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำ โดยที่เนื้อเกี่ยวกับภาพยนตร์เหล่านี้เป็นภาพยนตร์ที่กำลังเข้าสู่โปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังภาพยนตร์และข่าวซุบซิบในวงการบันเทิงในฮอลลีวูด รวมทั้งการวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆที่กำลังจะเข้าฉายโดยนักวิจารณ์ชื่อดัง เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าแก่ผู้รับสื่อจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและผู้รักการชมภาพยนตร์ในการเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

จุดแตกต่างของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเนื้อหา คือ เมื่อได้ข้อมูลดิบจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ นิตยสารจากต่างประเทศ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารแต่ละฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในปัจจุบันจะแตกต่างจากในอดีต คือ ในอดีตนิยมนำเสนอเรื่องราวของดารายอดนิยมและเรื่องย่อภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันเน้นความสดใหม่ของเนื้อหาโดยจะนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่านทั้งในขณะที่กำลังถ่ายทำอยู่แต่ยังไม่ลงโรงฉาย เพื่อให้ทราบความเป็นไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นิตยสารที่มีเรื่องราวทันสมัยและเจาะลึก จะได้เปรียบนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับอื่นๆ เพราะเนื้อหาหากผู้ผลิตนิตยสารไม่มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกจะทำให้นิตยสารไม่มีจุดเด่นและไม่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เพราะนิตยสารหากมีเนื้อหาพื้นๆทั่วไปผู้อ่านสามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากสื่ออื่นๆที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์

ด้านของรูปแบบนิตยสารไม่มีความแตกต่างด้านของรูปเล่มมากนัก แต่นิตยสารแต่ละเล่มจะมีการสร้างเอกลักษณ์ด้านของของแพ็คเกจและสินค้าที่แจกแถม ส่วนภาพประกอบและภาพปกจะมีความใกล้เคียงกันเนื่องจากมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันภาพประกอบ

ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นความสวยงามและพีทีพีดีในการคัดเลือกภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและเพื่อสร้างจุดเด่นของนิตยสารให้แตกต่างจากนิตยสารประเภทเดียวกัน หากผู้อ่านพิจารณานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะภาพปกจะพบว่า มีหลายครั้งที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศนำภาพประกอบที่เกือบปีมาจากภาพเดียวกันมาพิมพ์เป็นภาพในระยะเวลาของการออกนิตยสารไล่เลี่ยกันหรือในช่วงเวลาเดียวกัน จนในระยะหลังต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาและภาพประกอบ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของจำนวนภาพยนตร์ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจจำหน่าย-เช่าซื้อวีดีโอและวีซีดี ตลอดจนเพื่อแข่งขันกับนิตยสารหัวนอกนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของภาพยนตร์ที่มีการนำมาจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยหลายฉบับ

จากการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาซึ่งพบว่านิตยสารมีความหลากหลายขึ้นในด้านของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นิตยสารประเภทนี้ได้มีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ทั้งจากฮอลลีวูด อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีและหนังไทย เรียกว่าปรับเปลี่ยนเนื้อและรูปแบบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก นอกจากนี้เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผลิตออกเป็นวีดีโอและวีซีดี ภาพยนตร์แนวอินดี้หรือภาพยนตร์นอกกระแสที่หาดูได้เฉพาะการจัดฉายในรอบพิเศษ และเพลงประกอบภาพยนตร์ โดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับจะมีสัดส่วนของเนื้อหาและภาพประกอบที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้อ่าน เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารแต่ละฉบับที่ศึกษามีจุดแตกต่างกันดังนี้

สตาร์พิคส์ เน้นความหลากหลายของเนื้อหาสาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์ บทวิจารณ์ บทความ รายงานพิเศษ บทสัมภาษณ์ และภาพประกอบที่สวยงาม

เอนเตอร์เทน เน้นความสดใหม่ของเนื้อหาและภาพยนตร์ที่กำลังลงโรงฉาย และเรื่องย่อจากภาพยนตร์

ซีเนแม็ก เน้นบทความและบทวิจารณ์ที่เจาะลึก

มูฟวี่ไทม์ เน้นความบันเทิงของผู้อ่านเป็นหลัก มีบทสัมภาษณ์และภาพประกอบจากดาราชื่อดังเป็นจุดขาย และเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนเพื่อกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน

ส่วนที่ 2 การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละฉบับนั้นเป็นไปตามความเหมาะสมของการวางแผนจำหน่ายและต้นทุนการผลิต จากการเก็บข้อมูลพบว่า การวางกลยุทธ์ด้านราคาผู้ผลิตกำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ (Meeting Competition) คือตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผู้แข่งขัน คือ 40 – 50 บาท ในส่วนของนิตยสาร

3 ฉบับคือ สตาร์พิกส์และ มูฟวีใหม่ราคา 40 บาท และซีเนแม็กราคา 50 บาท สำหรับเอนเตอร์เทนเป็นการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งคือ 20 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้อ่านในกลุ่มวัยรุ่นนิตินิต — นักศึกษาที่นิยมชมภาพยนตร์ และเพื่อความเหมาะสมของการจัดจำหน่ายนิตินิตที่เน้นยอดจำหน่ายจากการวางแผน

ส่วนที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายสรุปได้ว่านิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีการจัดจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมคือตามร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชนและบู๊คส์โตร์ในห้างสรรพสินค้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่านิตินิตสารสตาร์พิกส์เป็นนิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับเดียวที่มีร้านจำหน่ายนิตินิตสารเป็นของตนเอง โดยจำหน่ายร่วมกับสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ชื่อร้านสตาร์พิกส์เกตลอรี่ นิยมตั้งอยู่ตามโรงภาพยนตร์ชั้นนำในกรุงเทพฯ เช่น เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน เมเจอร์ฮอลลีวู้ด ปากเกร็ด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกาจำหน่ายนิตินิตสารผ่านแผงจำหน่ายและร้านจำหน่ายแล้วการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่านิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 2 ฉบับ คือ สตาร์พิกส์และซีเนแม็กร มีช่องทางการจัดจำหน่ายนิตินิตสารผ่านการรับสมัครสมาชิกอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของนิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเริ่มได้รับความนิยมเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศเติบโตขึ้นในปี พ.ศ.2537 ที่มีสื่อด้านภาพยนตร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับการส่งเสริมการตลาดของนิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การขายนิตินิตสารและการขายโฆษณา

นอกจากนั้นการเก็บข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการขายนิตินิตสารยังพบว่า นิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศโฆษณานิตินิตสารผ่านสื่อต่างๆน้อยมาก นอกจากนี้สื่อของบริษัทของตนเอง ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมแจกนิตินิตสารให้กับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านวิชาภาพยนตร์ และมีการสร้างภาพลักษณ์ของนิตินิตสาร โดยการจัดสัมมนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นิตินิตสารนิตินิตสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อนิตินิตสาร โดยการแจกแถมสินค้าจากภาพยนตร์ การเล่นเกมเพื่อแลกของรางวัล และการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ จากการเก็บข้อมูล พบว่า นิตินิตสาร

สตาร์พิกส์เป็นนิตยสารฉบับแรกที่แจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษให้กับผู้อ่านและจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษร่วมกับสมาชิก ส่วนนิตยสารซีเนแม็กเป็นนิตยสารฉบับแรกที่แจกแถมสินค้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น แอนด์บิลด์ โปสการ์ด ให้กับผู้อ่าน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของนิตยสารนั้นได้รับการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการแจกแถมสินค้า หรือสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตสินค้าที่นำมาแจกแถม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุดและได้รับการตอบรับจากผู้อ่าน คือ การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษของสมาชิกนิตยสารแต่ละฉบับ ส่วนในด้านการแจกแถมสินค้านั้นยังพบจุดแตกต่างคือ นิตยสารมูฟวี่ไทม์ไม่นิยมแจกแถมสินค้าให้กับผู้อ่านเพื่อป้องกันการนำไปหาประโยชน์ด้านการค้าแต่จะใช้วิธีการแจกให้กับผู้ที่สั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังหรือผู้ที่เขียนจดหมายมาขอแทน

สำหรับการเก็บข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโฆษณา สรุปได้ว่า นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการตั้งอัตราการขายโฆษณาสัมพันธ์กับการผลิตนิตยสารและอัตราการขายนิตยสารบนแผงจำหน่าย การขายโฆษณาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีทั้งการขายตรงผ่านบริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Sales) และการขายผ่านบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) การขายโฆษณานอกจากการขายเงินสดแล้วยังมีการบาเธอร์สินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของรางวัล การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอายุการวางแผนนาน มีบรรณาธิการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีความถี่ในการวางแผนมากกว่านิตยสารฉบับอื่น มียอดจำหน่ายและยอดสมาชิกที่สูง จะได้เปรียบในการขายโฆษณาและได้รับความเชื่อถือจากบริษัทโฆษณามากกว่านิตยสารที่มีอายุการวางแผนน้อยและยอดจำหน่ายต่ำ

นอกจากนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลยังพบว่า การขายโฆษณายังมีทั้งลักษณะของการขายเงินสด และการบาเธอร์โดยการสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้การสนับสนุนของรางวัลที่เล่นเกม การสนับสนุนภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์สำหรับการจัดฉายภาพยนตร์ในรอบพิเศษ ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณการพิมพ์สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษหรือสิ่งพิมพ์พิเศษเกี่ยวกับภาพยนตร์

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นจะเป็นในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันจากบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือโรง

ภาพยนตร์ผ่านนิตยสาร โดยนิตยสารจะตอบแทนโดยการบาชอร์แลกเปลี่ยนเป็นการลงโฆษณา
 ในนิตยสารหรือลงโลโก้ขอบคุณ

วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปได้ว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับมีรูปแบบ
 การดำเนินงานธุรกิจ 2 ประเภท คือ ประเภทธุรกิจนิตยสารขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย นิตยสาร
 เอนเตอร์เทน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบบริษัทมหาชน และมูฟวี่ไทม์ เป็นองค์กร
 กิจขนาดใหญ่ในรูปแบบบริษัทที่มีนิตยสารในเครือจำนวนมาก และประเภทธุรกิจนิตยสารขนาด
 เล็ก ประกอบไปด้วย ซีเนแม็ก และสตาร์พิกส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีนิตยสารอยู่ในเครือเพียง 1-2
 ฉบับ โครงสร้างขององค์กรธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประกอบไปด้วยฝ่ายสำคัญ 3
 ฝ่าย คือ ฝ่ายบรรณาธิการ ดูแลด้านเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร ฝ่ายผลิต ดูแลด้านงาน
 ศิลปกรรม และโรงพิมพ์ และฝ่ายจัดการ ดูแลในด้านของการบัญชี การจัดจำหน่าย และสมาชิก

วิเคราะห์นโยบายและการจัดการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ
 สามารถสรุปได้ดังนี้

นโยบาย

สตาร์พิกส์ เป็นนิตยสารที่มีคำขวัญว่าสาระบันเทิงเพื่อคนดูหนัง นิตยสารมีนโยบาย
 ที่จะจับกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย โดยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนตร์ให้ครบทุกแง่มุม พร้อม
 ทั้งสร้างจุดขายด้วยความคุ้มค่าในการซื้อนิตยสารด้วยของแถมจากภาพนตร์ให้กับผู้อ่านทุกฉบับ
 เพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นๆที่นำเสนอด้านภาพนตร์

เอนเตอร์เทน นโยบายของนิตยสารเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาด้านภาพนตร์
 ต่างประเทศที่มีความสดใหม่และทันสมัย เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแวดวงบันเทิง
 ของฮอลลีวู้ด เนื้อหาของนิตยสารเข้าใจง่ายและชัดเจน เน้นความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่เจาะลึก
 ดังคำขวัญที่ว่าเรื่องบันเทิงเพื่อคนบันเทิง

ซีเนแม็ก นโยบายของนิตยสารคือเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ให้สาระบันเทิง และความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เจาะลึกและไม่สามารถหาอ่านได้จากสื่ออื่นๆ เพื่อจับกลุ่มผู้อ่านวัยทำงานและมีกำลังซื้อสูง ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่เป็นสมาชิกซีเนคลับที่ติดตามนิตยสารมานาน นโยบายของนิตยสารซีเนแม็กมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้อ่านกับ บรรณาธิการและทีมงานการผลิตนิตยสาร เนื่องจากต้องการยอดขายจำนวนมากจากการสมัครสมาชิกที่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

มูฟวี่ไทม์ นโยบายของนิตยสารของมูฟวี่ไทม์ คือ การนำเสนอเรื่องราวของ สาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่เน้นให้ข่าวสารด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกของ ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน เนื้อหาและภาพประกอบจึงเน้นเรื่องราวของดารา ภาพยนตร์ยอดนิยม และภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม มีรูปเล่มที่กระชับรัดกุมและทันสมัย

นโยบายของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ ล้วนมีจุดมุ่งหมายให้ สาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ (ฮอลลีวูด) นอกจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจคือ ต้องการให้นิตยสารประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและโฆษณาแล้วยังต้องการสร้างประโยชน์ ให้กับผู้อ่าน การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละชื่อฉบับจะประสบความสำเร็จทั้งในด้าน ของยอดขายและคุณภาพของนิตยสารจำเป็นต้องมีการจัดการธุรกิจนิตยสารที่ดี

การจัดการ

ในที่นี้กล่าวถึงการจัดการในองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับ ซึ่งประกอบไปด้วย การคัดเลือกบุคลากร การจัดการด้านเนื้อหาก่อนลงพิมพ์ ขั้นตอนการผลิต และปัญหาการจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

การคัดเลือกบุคลากร บรรณาธิการนิตยสารจะให้ความสำคัญ ต่อบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ นักแปล และนักเขียนพิเศษในส่วนของ ความสามารถในการเขียน ระดับการศึกษา และความรู้ด้านภาพยนตร์ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากบุคลากรในด้านกองบรรณาธิการนั้นต้องมีหน้าที่ในการเขียนคอลัมน์และบทความต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์

เกณฑ์การพิจารณาเนื้อหาลงพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีเนื้อหาที่ ได้จากแหล่งข้อมูลเดียวกับ คือ เรื่องย่อภาพยนตร์ ภาพประกอบภาพยนตร์จากสไลด์ โปสเตอร์

ใบปิดหนังสือ และโปรดักชั่นโน้ตเรื่องย่อและเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องต่างๆ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากการแปลเนื้อหาจากนิตยสารหัวนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารในแวดวงบันเทิงของฮอลลีวูด และจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีเนื้อหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีความใกล้เคียงกัน แต่กองบรรณาธิการจะมีวิธีการพิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารแต่ละฉบับ และเพื่อแข่งขันกับสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

การจัดการด้านการผลิตและกระบวนการผลิตของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

การที่จะสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักของผู้อ่านนอกจากรูปแบบของนิตยสารและการนำเสนอเนื้อหาแล้วยังอยู่ที่กระบวนการผลิตนิตยสารก่อนออกวางแผง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ทั้ง 4 ฉบับ มีระยะเวลาการวางแผงที่แตกต่าง จึงทำให้ระยะเวลาในการผลิตของนิตยสารแต่ละเล่มแตกต่างกัน ดังนี้

สตาร์พิคส์ ปัจจุบันออกวางจำหน่ายราย 10 วัน โดยเปลี่ยนจากจำหน่ายเป็นรายปักษ์เมื่อปี 2541 เพื่อให้ทันกับกระแสของภาพยนตร์ต่างประเทศ นโยบายการผลิตสตาร์พิคส์นั้นเมื่อนิตยสารฉบับแรกออกวางจำหน่ายแล้วเนื้อหาของนิตยสารฉบับที่ 2 ต้องผลิตเสร็จสมบูรณ์ โดยเนื้อหาและภาพประกอบในฉบับต้องพร้อมส่งโรงพิมพ์ เมื่อนิตยสารเล่มแรกออกวางจำหน่ายต้นฉบับเล่มที่ 2 ต้องสำเร็จและส่งพิมพ์เล่มที่ 3 ต้องเริ่มเตรียมต้นฉบับ แต่ถ้าหากมีภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ข่าวสารที่ต้องการความเร็วเราจะอยู่ในช่วงสุดท้ายที่ต้องทำเพิ่ม ระยะเวลาการเตรียมต้นฉบับ 1 เล่ม อยู่ที่ 7-8 วัน ไม่รวมการพิมพ์

เอนเตอร์เทน เป็นนิตยสารที่มีความถี่ในการวางแผงมากที่สุด คือ ออกวางแผงรายสัปดาห์ โดยออกจำหน่ายทุกเช้าวันศุกร์ การที่เอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ จึงต้องใช้ความรวดเร็วในการผลิตนิตยสารเล่มที่ 2 ซึ่งต้องส่งโรงพิมพ์เพื่อรอการพิมพ์ออกจำหน่าย

ซีเนแม็ก นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศฉบับนี้มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากฉบับอื่นเนื่องจากไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง จึงทำให้กระบวนการผลิตที่ต้องออกจำหน่ายเป็นรายปักษ์ ที่ต้องมีเนื้อหาที่เจาะลึกมากเป็นพิเศษ เพื่อสะดวกในการเตรียมต้นฉบับของกองบรรณาธิการ นิตยสารซีเนแม็กใช้ระยะเวลาการผลิต 15 วัน ต่อเล่ม เมื่อเล่มแรกออกวางจำหน่ายเล่มที่สองต้องเตรียมต้นฉบับ แล้วส่งพิมพ์

มูฟวี่ใหม่ เป็นนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศอีกฉบับที่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง มูฟวี่ใหม่ใช้ระยะเวลาเตรียมต้นฉบับ 10 วัน ภายหลังจากเมื่อเล่มแรกออกวางแผง มูฟวี่ใหม่จะนำต้นฉบับไปจัดหน้าตรวจพิสูจน์ แยกสีและแม่พิมพ์ พร้อมส่งพิมพ์ประมาณ 5 วัน รวมระยะเวลาในการผลิต 15 วันต่อเล่ม ก่อนวางแผงจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ และจากการสังเกตการณ์ สรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ล้วนประสบปัญหาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่

1) ปัญหาในกองบรรณาธิการ คือ ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการผลิตที่ล่าช้า เริ่มจากการส่งต้นฉบับที่ล่าช้าทั้งในส่วนของกองบรรณาธิการ นักเขียนพิเศษ นักวิจารณ์ และฝ่ายโฆษณา ทำให้นิตยสารวางแผงล่าช้าหรือขนส่งไม่ทัน

2) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย หากเป็นนิตยสารที่อยู่ในองค์กรขนาดใหญ่จะประสบปัญหาล่าช้าในการจัดส่งนิตยสาร หากจัดส่งเอง เนื่องจากมีนิตยสารและสิ่งพิมพ์ในเครือหลายฉบับ ในปัจจุบันจึงต้องมีการแก้ปัญหาด้านนี้ด้วยการจ้างบริษัทจัดจำหน่ายที่มีความชำนาญในการจัดจำหน่ายและมีแผงจำหน่ายจำนวนมากทำแทน นอกจากนั้นปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ ในการจัดจำหน่าย เช่น ปัญหาการขยับหรือเกิดการสูญหายไม่ถึงผู้รับ ที่เป็นสมาชิก วิธีการนี้แก้ไขได้ด้วยการแยกมาจัดส่งเอง และมีการนำนิตยสารใส่ซองป้องกันการขยับและสูญหาย

ปัญหาด้านแผงจำหน่ายที่มากเกินไปจนเกิดปัญหาสายส่งส่งนิตยสารไม่ทันตรงตามกำหนดเวลาทำให้ การวางแผนของนิตยสารล่าช้า ในส่วนนี้มีวิธีแก้ไข คือ การคัดเลือกแผงจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายหนังสือสูงและอยู่ในชุมชน เพื่อสะดวกในการจัดส่งและตรวจสอบยอดจำหน่าย

3) ปัญหาด้านงบประมาณในการลงทุน ธุรกิจนิตยสารทุกประเภทในระยะแรกของการผลิตต้องมีทุนสำรองที่เพียงพอก่อนจะมีผู้อ่านประจำ หากนิตยสารไม่มีเงินทุนสำรองที่มากพอและขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนซึ่งมาจากจำนวนยอดขายนิตยสารและการสนับสนุนด้านโฆษณา ทำให้นิตยสารประสบภาวะขาด

4) ปัญหาด้านการเศรษฐกิจ ปัญหาด้านเศรษฐกิจนี้จะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้อ่านและปัญหาด้านต้นทุนการผลิตนิตยสารที่สูงนิตยสาร

5) ปัญหาการไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปัญหานี้เกิดกับนิตยสารใหม่ที่ทีมงานไม่มีคุณภาพเพียงพอ หรือมีทีมงานที่ไม่เป็นที่รู้จักและมี

ความน่าเชื่อถือในแวดวงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ประสบปัญหาการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและการสนับสนุนด้านกิจกรรมต่างๆของนิตยสาร

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ผลการศึกษากลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งจากการเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามและการสังเกตการณ์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจากการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มผู้อ่านเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 62 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้อ่านเพศหญิง 38 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้อ่านที่นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด 33 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือกลุ่มผู้อ่านอายุ 26-30 ปี 24 เปอร์เซ็นต์ อายุ 15-20 ปี 22 เปอร์เซ็นต์ อายุ 30 ปีขึ้นไป 18 เปอร์เซ็นต์ อายุต่ำกว่า 15 ปี 3 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอาชีพของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ อันดับหนึ่ง คือ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา 39 เปอร์เซ็นต์ รับจ้าง-พนักงานบริษัท 28 เปอร์เซ็นต์ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ 17 เปอร์เซ็นต์ ค้าขาย-เจ้าของกิจการ 11 เปอร์เซ็นต์ อื่นๆ 5 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 62 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือจบอาชีวะหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย 24 เปอร์เซ็นต์ ผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 8 เปอร์เซ็นต์ ผู้อ่านระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้อ่านระดับประถมศึกษา มีความนิยมเท่ากันคือ 3 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้อ่านที่นิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศอันดับหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 35 เปอร์เซ็นต์ รายได้รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท 34 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท 16 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 1,5001 - 2,0000 บาท 16 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 15,001-20,000 บาท 8 เปอร์เซ็นต์ และรายได้ 20,000 บาท 8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและแนวโน้มของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ฝ่ายต่างๆที่สร้างแรงผลักดันภายในองค์กรทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การจัดการ การผลิต และการ-บรรณาธิการที่มีระบบ และเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการ องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายและการสนับสนุนด้านโฆษณา ต้องมีการจัดการที่ดีทั้งในด้านการสั่งการ การวางแผนและนโยบาย และการจัดการด้านบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จทั้งทางด้านการดำเนินงานอย่างมีระบบ นิตยสารมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีคุณภาพ วางแผนได้ทันเวลา และการทำงานที่เป็นระบบนี้ทำให้องค์กรปรับตัวได้ง่าย หากประสบปัญหาในด้านต่างๆ

ฝ่ายผลิต จะต้องมีการวางแผนและมีการดำเนินการผลิตนิตยสาร ได้แก่ งานถ่ายเพลท แยกสีและงานพิมพ์ สิ่งสำคัญในฝ่ายผลิตที่จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ คือ กระบวนการพิมพ์ การมีโรงพิมพ์เป็นของตนเองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ และสามารถลดปัญหาการพิมพ์เกินจำนวน และลดปัญหาตารางเวลาในการพิมพ์ไม่ต้องรอแทนพิมพ์ว่างจากนิตยสารอื่นๆ การมีโรงพิมพ์เป็นของตนเองจะทำให้นิตยสารสามารถผลิตได้ทันเวลาในการจัดจำหน่าย และทำให้ง่ายต่อการตกแต่งต้นฉบับและจัดรูปเล่ม

ปัจจัยทางด้านเงินทุน ความพร้อมทางด้านเงินทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพัฒนาการและความอยู่รอดของนิตยสาร จะเห็นได้ว่าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต จะสามารถอยู่รอดได้ หากเศรษฐกิจประสบปัญหาด้านทุนค่ากระดาษสูงขึ้น บริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าประหยัคงประมาณลงโฆษณานิตยสารที่มีฐานะการเงินมั่นคงจะสามารถอยู่รอดได้ไม่ต้องปิดตัวหรือขายกิจการให้กับนายทุนรายอื่น

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศประสบความสำเร็จ ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.ปัจจัยที่มีผลต่อกำเนิดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการนิตยสาร

1) ปัจจัยที่มีผลต่อกำเนิดของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ สรุปได้ว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ทำให้นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดขึ้นและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยด้านการเติบโตของธุรกิจด้าน

สื่อสารมวลชน ทำให้มีผู้ผลิตสื่อที่จะตอบสนองความต้องการของประชา ปักจ้ยด้านผู้อ่าน และ ปักจ้ยด้านการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ซึ่งปักจ้ยด้านการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นปักจ้ยหลักที่มีผลต่อการ จัดทำนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อมีการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีการนำเข้าภาพยนตร์จากหลายสัญชาติ โดยเฉพาะ ภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดสหรัฐอเมริกา ทำให้นายทุนของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศใน ประเทศไทย ที่มีทั้งตัวแทนจำหน่าย และบริษัทที่มีสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย ต่าง ต้องการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ

2) ปักจ้ยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1 ปักจ้ยด้านนายทุนของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การเติบโตของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ในประเทศไทยทำให้มีมูลค่าของเม็ดเงินจำนวนหลายพันล้านบาทหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจ ประเภทนี้ ทั้งในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ธุรกิจผลิต จำหน่ายและให้เช่าวีดีโอและวีซีดี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทำให้ธุรกิจ- นิตยสารภาพยนตร์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากนายทุนผู้ประกอบการในธุรกิจ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องการที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านสื่อต่างๆ ส่วนนิตยสาร ภาพยนตร์ต่างประเทศเองต้องการการเพิ่มรายได้และผลกำไรจากธุรกิจทั้งด้านยอดจำหน่าย นิตยสารและการสนับสนุนด้านโฆษณา

การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีพัฒนาการในการเจริญเติบโตมากกว่า 35 ปี นั้น เนื่องจากปักจ้ยการสนับสนุนของนายทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นลักษณะของการ ให้การสนับสนุนของนายทุนกลุ่มนี้ต่อนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะเป็นลักษณะการพึ่งพาซึ่ง กันและกันประกอบด้วย การให้การสนับสนุนด้านสื่อโฆษณา การให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ในการผลิตนิตยสาร การให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริม การขายนิตยสาร การให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและภาพประกอบ

2.2 ปักจ้ยด้านเศรษฐกิจ ปักจ้ยด้านเศรษฐกิจเป็นปักจ้ยแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ นิตยสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการและความสำเร็จของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับ ปักจ้ย ด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการขยายตัวของนิตยสารประกอบไปด้วย รูปแบบการเป็นเจ้าของนิตยสาร คู่แข่งขัน โฆษณา และปักจ้ยด้านเศรษฐกิจของประเทศ

2.3 ปัจจัยด้านเงินทุน จากการศึกษาวิจัยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ พบว่าเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นิตยสารสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจต่อไปได้หากนิตยสารฉบับนั้นเพิ่งเปิดดำเนินการ และถ้าหากบริษัทประสบปัญหาทางด้านธุรกิจหรือต้องการเงินทุนในการปรับปรุงนิตยสาร การมีเงินที่มากพอจะทำให้นิตยสารแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตยังคงมีการแข่งขันสูงในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความแตกต่างของนิตยสาร ของแถมหรือส่วนลดพิเศษจะถูกนำมาใช้มากขึ้น นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับเริ่มมีการพัฒนาทั้งทางด้านเนื้อหาที่ต้องมีความรวดเร็วขึ้นและเป็นเนื้อหาที่เจาะลึกขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นกัน นอกจากนี้เนื้อหาที่ได้ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ และนิตยสารหัวนอก การสืบค้นข้อมูลด้านเนื้อหาอินเทอร์เน็ตและจากเว็บไซต์ภาพยนตร์จากต่างประเทศจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและรวดเร็วขึ้น

รูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะเริ่มมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับนิตยสารประเภทอื่น ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัย เพื่อสร้างความสะดุดตาในการวางแผงจำหน่าย แนวโน้มรูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านวัสดุในการผลิต เนื้อหา รูปเล่ม และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อแข่งขันกับนิตยสารภาพนตร์บนอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีเนื้อหาสาระและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ได้เปรียบที่นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง และการแข่งขันกับซีดีแม้กาศินที่มีความทันสมัยและสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในด้านของการส่งเสริมการตลาดและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นในอนาคตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารและสมาชิกเนื่องจากความคุ้มค่าในการซื้อนิตยสารที่มีทั้งการแจกแถมสินค้าจากภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนใคร ชมภาพยนตร์ฟรี เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นกลุ่มคนรักหนังที่ชอบสะสมสินค้าจากภาพยนตร์ด้วย การที่นิตยสารมีสินค้าแจกแถมที่ไม่เหมือนใครหรือมีความสวยงามน่าสะสม จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการ

ส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้อ่านต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ของแถมเหล่านี้ทำให้ยอดจำหน่ายของ
 สินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากสินค้ามีให้เห็นในตลาดสามารถหาที่ไหนก็ได้จะไม่เกิดการซื้อใน
 กลุ่มคนรักหนังสือที่สะสมสินค้าจากภาพยนตร์เหล่านี้

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาถึงจุด
 กำเนิดและความเป็นมาของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ จากนั้นได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การ
 จัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตามแนวคิดทางด้านการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ตามหลัก 4 P คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และได้ศึกษาโครงสร้างของการจัด
 องค์กรและการบริหารงาน รวมทั้งศึกษาถึงนโยบายการจัดการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ
 ทั้ง 4 ฉบับ ตลอดจนการศึกษายุทธศาสตร์ในด้านต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จของนิตยสาร
 ภาพยนตร์ต่างประเทศ และแนวโน้มของพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆของนิตยสาร
 ภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีกลยุทธ์การจัดการ
 ด้านธุรกิจของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร คือ องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก และ
 องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีการบริหารงานที่แตกต่างกัน คือ องค์กรธุรกิจขนาดเล็กมีการจัด
 องค์กรและการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน มีนิตยสารภาพในบริษัทเพียง 1-2 ฉบับ โครงสร้างของ
 องค์กรและการบริหารงานให้ความสำคัญกับส่วนของการจัดการ การบรรณาธิการ และการผลิต
 องค์กรธุรกิจขนาดเล็กนี้เจ้าของคือบรรณาธิการจะมีหน้าที่และอำนาจเด็ดขาดในเรื่องของธุรกิจและ
 การคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร โดยเจ้าของจะได้กำไรสุทธิจากนิตยสารทั้งหมดของ
 ธุรกิจเอง การทำงานและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะรวดเร็วกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ แต่จะ
 ประสบปัญหาด้านเงินทุนหมุนในการบริหารกิจการ จึงต้องมีระบบการจัดการที่ดี เพื่อให้นิตยสาร
 สามารถแข่งขันกับนิตยสารคู่แข่งประเภทเดียวกัน และมีอายุการวางจำหน่ายที่ยาวนานได้ในตลาด
 จำหน่าย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า นิตยสารที่อยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก คือ นิตยสาร
 สตาร์พิคส์ และนิตยสารซีเนแม็ก

ในด้านของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ผลการศึกษา
 พบว่ามีอยู่ 2 ฉบับ คือ นิตยสารมูฟวี่ไทม์และนิตยสารเอนเตอร์เทน โดยนิตยสารมูฟวี่ไทม์ อยู่
 ในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีนิตยสารในเครือหลายฉบับ ส่วนนิตยสารเอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารที่อยู่ใน

องค์กรธุรกิจมหาชนที่มีการระดมทุนในการผลิตนิตยสารมาจากประชาชน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีข้อดี คือ มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการจัดการธุรกิจอาจจะลดลง เนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรด้านฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ มักจะใช้ร่วมกัน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายสมาชิก ฝ่ายจัดจำหน่าย แต่ความเป็นตัวเองของนิตยสารจะหมดไปเพราะการตัดสินใจในเรื่องต่างๆอยู่ที่ฝ่ายบริหาร

ด้านของการศึกษาด้านการตลาดพบว่ากลยุทธ์การตลาด คือ กลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาด หรือ 4 P เป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับต่างนำมาใช้เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับของผลิตภัณฑ์หรือตัวนิตยสารเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง คือ นิตยสารประเภทเดียวกัน และสื่ออื่นๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้ กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำ

ด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่านิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเนื้อหาและภาพประกอบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเนื้อหาและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากนิตยสารหัวนอก และจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื้อหาหลักของนิตยสาร ประกอบไปด้วย เรื่องย่อภาพยนตร์ที่กำลังจะลงโรงฉาย บทความและบทวิจารณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์จากนักเขียนพิเศษและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้สร้างหรือผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจ แต่เมื่อพิจารณาและศึกษาอย่างถี่ถ้วนพบว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันทางด้านเนื้อหาสร้างความแตกต่างจนเป็นจุดขายให้กับนิตยสารแต่ละฉบับ

นิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านและสมาชิกประจำของนิตยสาร โดยการนำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการส่งเสริมการขายและการจัดเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาใช้ร่วมกับการขายนิตยสาร เพื่อดึงดูดให้มีผู้สมัครเป็นสมาชิก หรือมีชื่อนิตยสาร เพื่อต้องการของแถมหรือชมภาพยนตร์ฟรี วิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ในส่วนของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ การแจกของรางวัล การแจกแถมสินค้า การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรี

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีพัฒนาการที่ยาวนาน และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นได้รับการสนับสนุนด้านข่าวสาร เพื่อนำไปตีพิมพ์เป็นเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ภาพประกอบ การลงโฆษณา การสนับสนุนการส่งเสริมการขาย เช่น เช่น การ

ให้สินค้าของบริษัทมาใช้ในการแจกแถมให้กับสมาชิก การสนับสนุนของรางวัลในการเล่นเกมนับสนุนงบประมาณในการผลิตสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ จากกลุ่มนายทุนของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัทโรงภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย-ให้เช่า วิดีโอและวีซีดี ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที้องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์เลือกใช้ เนื่องจากมีประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการชมภาพยนตร์เช่นเดียวกัน โดยการสนับสนุนด้านด้านเนื้อหา ภาพประกอบ การสนับสนุนการลงโฆษณา การสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายของทั้ง 2 ฝ่ายต่างเอื้อประโยชน์แก่กัน โดยนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะได้ประโยชน์ในการมีเงินทุนหมุนเวียนและมีข้อมูลข่าวสารและวัตถุดิบด้านต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์มาใช้ในการผลิตนิตยสาร เพื่อจะได้แข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันในตลาดจำหน่ายได้ ส่วนนายทุนขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะได้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สำหรับการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตพบว่าภาวะการแข่งขันของนิตยสารประเภทนี้ยังคงมีสูงขึ้นและมีนิตยสารฉบับใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา รูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตจะมีความทันสมัยขึ้น ทั้งในด้านของเนื้อหา ภาพประกอบ และการส่งเสริมการตลาดที่จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายขึ้น สินค้าที่นำมาแจกแถมแก่ผู้อ่านหรือสมาชิกคงไม่เหมือนใคร และสามารถใช้ประโยชน์ได้ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่เติบโตขึ้น และเพื่อแข่งขันกับนิตยสารภาพยนตร์บนเว็บไซต์ เว็บไซต์ภาพยนตร์ และซีดี แม็กกาซีน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เช่นเดียวกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่มีความได้เปรียบเกี่ยวกับการนำเสนอด้านภาพและเสียง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ คือ สตาร์พิคส์ เอนเตอร์เทน ซีเนแม็ก และมูฟวี่ไทม์ แต่ระหว่างที่สรุปผลข้อมูลและสอบตัวเล่มวิทยานิพนธ์ นิตยสารซีเนแม็กได้ปรับเปลี่ยนเจ้าของ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถศึกษากลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ฉบับนี้ในส่วนของเจ้าของใหม่ได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา แต่ได้ให้ข้อสังเกตไว้ในบท

ที่ 6 ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้นิตยสารซีเนแม็กไม่สามารถผลิตจำหน่ายต่อไปได้และต้องปรับเปลี่ยนองค์กรผู้ผลิต

2) ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลบางประการด้านการตลาด เช่น ต้นทุนการจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวเลขรายได้การจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวเลขรายได้ด้านโฆษณา ที่ถือว่าเป็นข้อมูลความลับทางด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการให้ผู้แข่งขันทราบ ทำให้ข้อมูลบางส่วนด้านการตลาดถูกปิดเป็นความลับจากองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเกินความสามารถที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบงานวิจัยได้

3) ข้อมูลของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ในด้านของกลยุทธ์การตลาดในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ของบางบริษัทเป็นความลับไม่สามารถเปิดเผยได้ ทำให้ผู้วิจัยประสบปัญหาในด้านของการเก็บข้อมูล แต่ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ผศ.ดร.ชวณะภวานันท์ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ให้ความกรุณาอธิบายถึงช่องทางและวิธีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทเหล่านี้ และความกรุณาของคุณประวิทย์ แต่งอักษร นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในการให้ข้อคิดเห็นและเล่าถึงประวัติของความสัมพันธ์ของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศกับบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลในส่วนนี้ได้ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะได้มีการศึกษาวิจัยคัดเลือกนิตยสารภาพยนตร์แนวอื่นๆ เช่น นิตยสารภาพยนตร์ไทย นิตยสารภาพยนตร์จีน-ญี่ปุ่น และนิตยสารที่นำเสนอทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์และเพลง รวมทั้งสื่ออื่นๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ

2. ควรจะได้มีการศึกษาในส่วนของผู้รับสารหรือผู้อ่าน รวมทั้งเนื้อหาของนิตยสารว่ามีประโยชน์ต่อผู้อ่านและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด

3. ควรจะได้มีการศึกษานิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบแห่งจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม กับนายทุนในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และสนับสนุนด้านเงินทุนในการจัดกิจกรรมทางส่งเสริมการตลาด มีพัฒนาการอย่างไรบ้างและเอื้อประโยชน์แก่นายทุนมากน้อยเพียงใดในลักษณะแบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของนายทุนเหล่านี้ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนิตยสารด้านนี้ในอนาคตอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ . การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค . กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน
เพรส โพรดักส์, พ.ศ. 2542.

การบริหารงานเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หน่วยที่ 5 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม
มาธิราช , พ.ศ.2532

การเสวนา เรื่อง พระราชบัญญัติภาพยนตร์ คำถามที่ต้องการคำตอบ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2542

การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ. 2541 ,
การสื่อสารมวลชน. โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เล่มที่ 7
บทที่ 7 ภาพยนตร์

กฤษฎา เกิดดี. พิพาทภายนอกศาล ภาพยนตร์ & กลวิจิตร & การแสดงทรรสนะ.กรุง
เทพมหานคร: มติชน , พ.ศ. 2541.

เกศินี ศิลป์ . ชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิกส์และซีเนแม็ก . วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ -
มหาวิทยาลัย , 2539

ดรุณี หิรัญรักษ์ . นิตยสาร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ. 2530.

ธงชัย สันติวงษ์ . หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, พ.ศ. 2539.

ธงชัย สันติวงษ์ . การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, พ.ศ.
2539

บุญชม ศรีสะอาด . การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ชมรมเด็ก, พ.ศ. 2535.

พนา ทองมีอาคม 1. เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 12 :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พัชนี เขยจรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์,
พ.ศ.2542

พริดา พจนพิสุทธิ์ . ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์
กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,

พ.ศ. 2538

พีระ จิระโสภณ .เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7 ประเภทของนิตยสาร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม .พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ. 2538

ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ คีสมโชค. การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 12 การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ภาพยนตร์ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , พ.ศ. 2532

มนัส บุญวงศ์ และคณะ .หลักการจัดการ . กรุงเทพมหานคร : ว่างอักษร , พ.ศ. 2542
มาลี บุญศิริพันธ์ . นิตยสาร (เอกสารอัดสำเนา)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ที พี พรินท์, พ.ศ. 2534.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, พ.ศ. 2527.

ระวีวรรณ ประกอบผล .นิตยสารไทย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527

รวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย . กรุงเทพมหานคร : ซักเซส มีเดีย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล สมัย , พ.ศ. 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, พ.ศ. 2539.

สุกัญญา ตีระวนิช .เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 10 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , พ.ศ. 2528

โสมนัส สุจริตกุล . กลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก (พ.ศ.2528-2535) . วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ.2537

สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์ . ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารเทคโนโลยีการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ.2541

เสรี วงศ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล สมัย, พ.ศ. 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Click , J.W. & Baird , Russell N. Magazine Editing and Production . US :
Wm. C . Brown Company Publishers , 1974
- Denis McQuail. Mass Communication Theory (2ed), 1987.
- Dubrin , A.J and Duane Lerland. Management and Organization. Ohio :
South - Western Publishing Co., 1993
- Glenn Walter , Consumer : Theory and Practice , Revised Edittion , Home
wood , Illinois . Richard D . Irwin 1974 p. 16
- McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing . Home-Wood , Illinois:
Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- Phillp Kotler . Marketing Management . N J : Prentice — Hall International,
Inc., 1974
- Schiffman, Leon G. and Lesile Lazar Kanuk Consumer behavior.3rd ed.
Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice-Hall., 1987.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ
2. แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ
3. แบบสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักวิจารณ์ภาพยนตร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ฉบับ

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ.....อายุ.....ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

นิตยสาร.....

1. ท่านวางนโยบายการบริหารงานนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศไว้อย่างไร ?
.....
2. ท่านมีเทคนิคในกระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับอย่างไร ?
.....
3. กระบวนการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละฉบับใช้ระยะเวลาเท่าไร ?
.....
4. นิตยสารของท่านมีขั้นตอนการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง ?
.....
5. จุดเด่นของนิตยสารของท่าน ?
.....
6. นิตยสารของท่านมีการกำหนดรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรบ้าง ?
.....
7. ท่านวางจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารของนิตยสารเป็นอย่างไร ?
.....
8. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารของท่าน คือกลุ่มใดบ้าง ?
.....
9. ผลตอบแทนต่อฉบับโดยประมาณเท่าไร ?
.....
10. ท่านคิดว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการขยายตัวอย่างไรบ้างในปัจจุบัน ?
.....
11. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นิตยสารของท่านประสบความสำเร็จ ?
.....

แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1) ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ชื่อนามสกุล

เพศ อายุ ตำแหน่ง

ประสบการณ์การทำงานปี

สถานที่ทำงาน.....

1. ท่านจัดจำหน่ายนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ตั้งแต่เมื่อใด ?

.....

2. ท่านจัดจำหน่ายนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศกี่ฉบับ ฉบับใดบ้าง ?

.....

3. ท่านวางแผนจัดจำหน่ายอย่างไร ?

.....

4. สถานที่ใดที่เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย ?

.....

5. ผลตอบแทนต่อฉบับในการจัดจำหน่ายประมาณเท่าไร ?

.....

6. ท่านคิดว่าผู้อ่านใช้สื่อ นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อประโยชน์ทางด้านใด ?

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในลักษณะของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ชื่อ..... นามสกุล

เพศ..... อายุ ตำแหน่ง

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

บริษัท.....

1. ท่านจัดกิจกรรมใดบ้างร่วมกับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ?

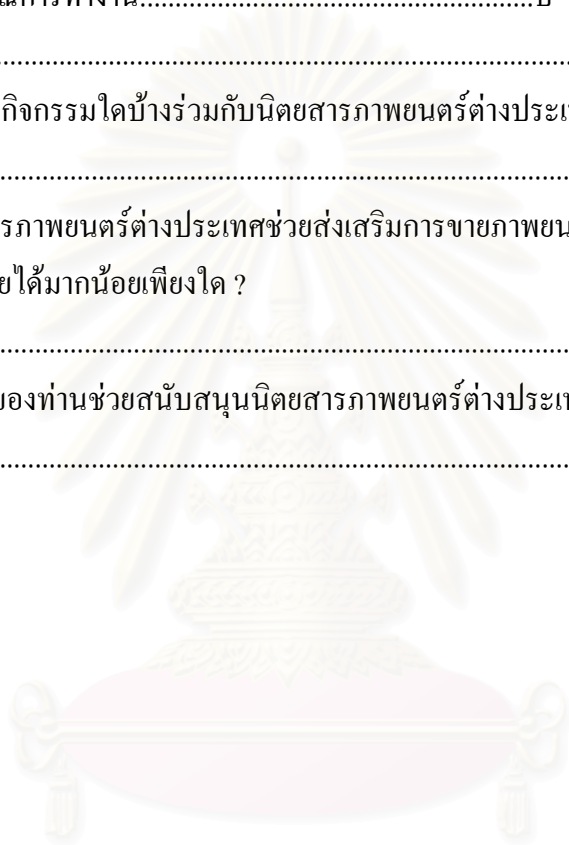
.....

2. นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศช่วยส่งเสริมการขายภาพยนตร์ที่ท่านเป็นตัวแทน
จำหน่ายได้มากน้อยเพียงใด ?

.....

3. บริษัทของท่านช่วยสนับสนุนนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในด้านใดบ้าง ?

.....



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ..... นามสกุล

เพศ อายุ ตำแหน่งงาน

ประสบการณ์การทำงาน ปี

บริษัท / สถาบัน.....

1. ท่านคิดว่านิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการขยายตัวอย่างไร
.....
2. ท่านคิดว่าผู้อ่านนิยมอ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อประโยชน์ใดบ้าง
.....
3. ท่านคิดว่า การขยายตัวของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและผู้อ่านอย่างไร ?
.....
4. ท่านคิดว่า การจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขายของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีบทบาทในการขยายตัวของนิตยสารหรือไม่ ?
.....
5. ท่านคิดว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการผลิตของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความเหมาะสมหรือไม่ และควรปรับปรุงด้านใดบ้าง ?
.....
6. ท่านคิดว่า พัฒนาการของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีการเติบโตอย่างไรในอนาคต ?
.....
7. ท่านประเมินความคาดหวังของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างไร ?
.....
8. ท่านวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีผลต่อการเปิดรับของผู้อ่านอย่างไร ?
.....

ภาคผนวก ข

1. ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 4 ฉบับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SP. 585 • 10 August 2000 • 40

MOVIE EDITION

Starpics

A WOLFGANG PETERSEN

THE

PERFECT STORM



เรื่องบันเทิงเพื่อคนบันเทิง

614 / April 13 - 19, 2001

โศกนาฏกรรม

20 Baht



CATE
BLANCHETT

GIOVANNI
RIBISI

KEANU
REEVES

KATIE
HOLMES

WITH GREG
KINNEAR

AND HILARY
SWANK



THE GIFT

© 2001 Lakeshore & Paramount

แจกฟรี

Cavalcade Best Pictures : 1932-33 Kevin Costner

CINEMAG

FOR FILM ENTHUSIASTS



168

7 432185 419232

50 BHT



MICHAEL CRISTOFER'S
ORIGINAL SIN

นิตยสารซีเนแม็กก่อนเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิต

CINEMA G

CINEMA MAGAZINE

ฉบับที่

ฉบับที่ 144 เดือนธันวาคม 2543 ราคา 50 บาท



สโมสรรัก

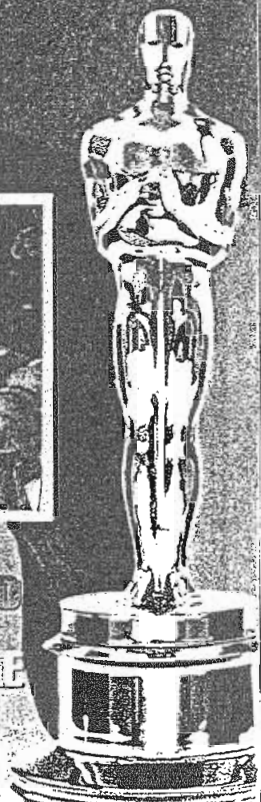
กลับกลองทอลบด้วย "สโมสรรัก"
10 อันดับหนังยอดเยี่ยมปี 2000 **ทีก เจมส์** **เกรทตี พาล์**

สโมสรรัก...

ที่ไมเคิล **THE BEACH**

ทุกฉบับมี **คำขวัญออสการ์ 2000**

แอมเฟรม โบลิว **THE END OF AFFAIR - STUART LITTLE**



TV MAGAZINE ฉบับ MOVIE TIME

MOVIE TIME

VOLUME 67

INTERVIEW

- Jodie Foster
- Gabriel Byrne
- Matt Damon

รวมบทสัมภาษณ์

STUART LITTLE

เด็กตัวเล็กที่หาเพื่อน

Sleepy Hollow

สยองขวัญแบบทิม เบอร์ตัน

Supernova

สุดขอบจักรวาล

การโศกนาฏกรรมที่มหาสมุทรแอตแลนติกจาก TITANIC ของ

Leonardo DiCaprio

ประวัติและผลงานของ

Milla Jovovich

ผู้ลอบฆาต *Queen of Hearts*

March 2000

40 BAHT

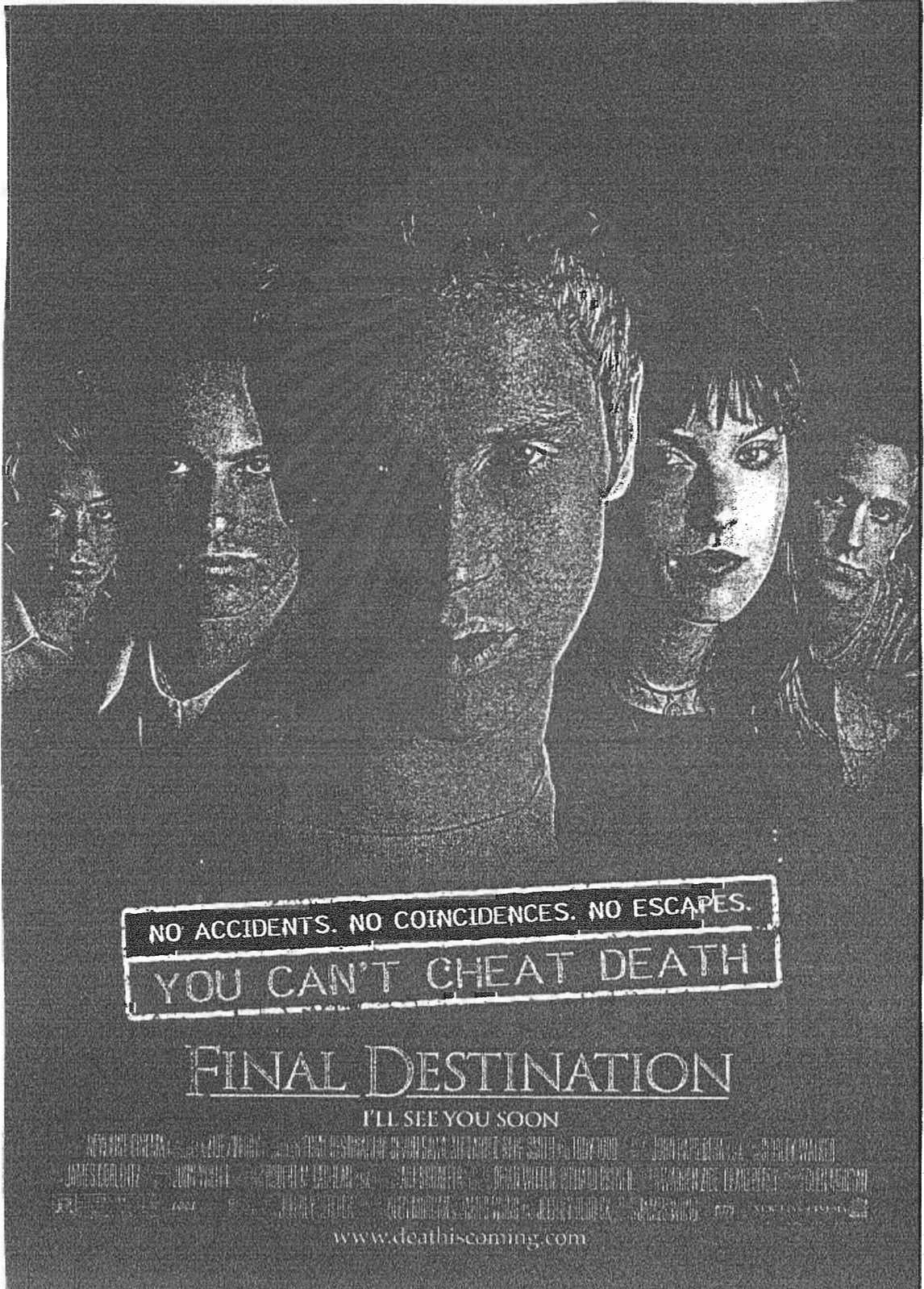
ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่นิยมนำมาแจกแถมสำหรับผู้อ่านนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แฮนด์บิลจากภาพยนตร์ผลิตภัณท์ที่นิยมแจกแถมในนิตยสารซีเนแม็ก



โปสเตอร์จากนิตยสารเอนเตอร์เทน



สถาบันวิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

X-MEN

Stamp

Name : Address

International

เอนเตอร์เทน

No.0003

นิตยสารฉบับพิเศษของแถมจากนิตยสารสตาร์พิกัดในยุคแรก

นิตยสาร STARDICS

24 ปี

แถมฟรี! กับ
Stardics
264

TIMOTHY DALTON

LICENCE
TO KILL

JAMES BOND
007



เพิ่มไต่เอกสารจากของแถมนิตยสารสตาร์พิกส์ในยุคปัจจุบัน

The movie that dares you to come



SCARY MOVIE 2

More merciless. More shameless.

ภาคผนวก ง .

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ของแจ็กแถมที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและเลือกใช้ในอนาคต

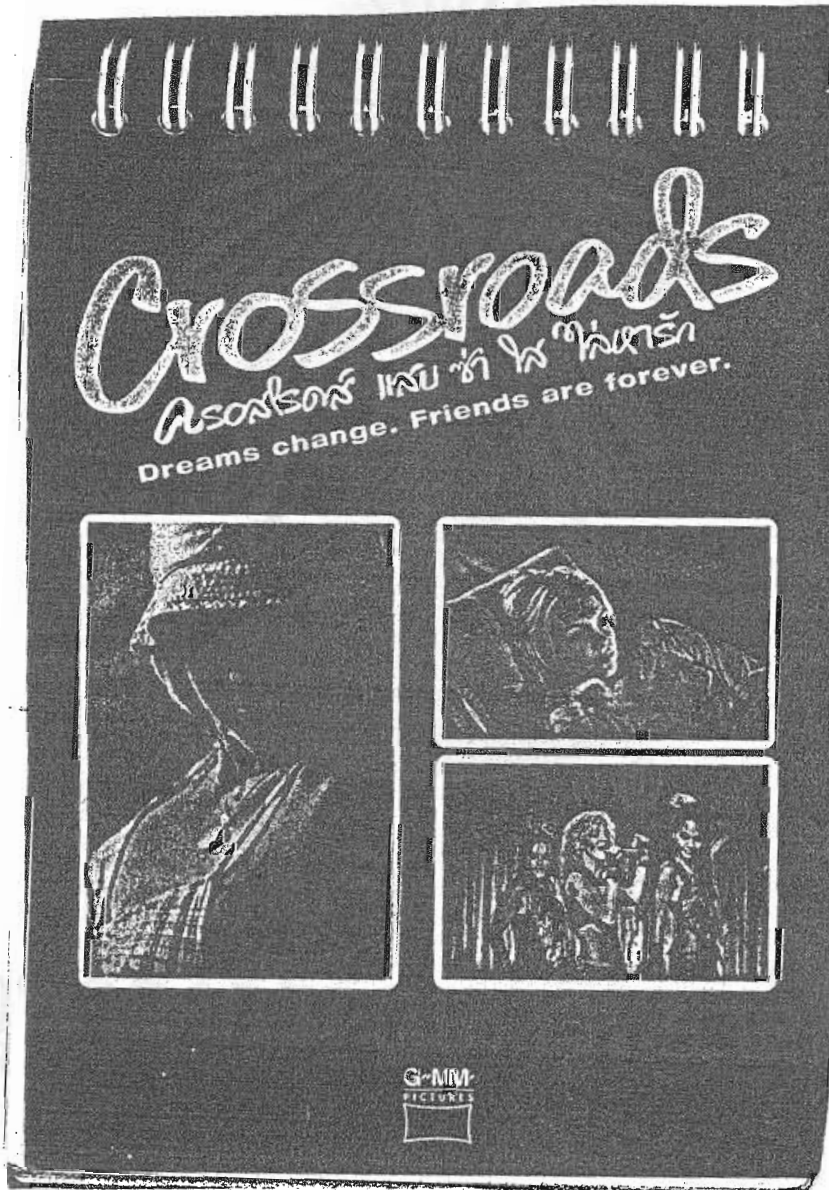
ผลิตภัณฑ์สินค้าของแจ็กแถมสำหรับนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตนอกจากความทันสมัยไม่เหมือนใครและสามารถใช้ประโยชน์ได้แล้วยังต้องสะดวกในการบรรจุในลงในซองใส่พร้อมกับของนิตยสาร สินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่านนิตยสาร ประกอบด้วย แม็กเน็ตหรือที่ติดตู้เย็นพิมพ์เป็นภาพดารารหรือใบปิดหนังสือเนื่องจากมีความบางและมีขนาดกระทัดรัดพกพาได้สะดวกและสามารถบรรจุลงในซองพลาสติกสีขาวได้อย่างสวยงาม ปฏิทินแบบตั้งโต๊ะพิมพ์เป็นรูปใบปิดหนังสือที่กำลังจะลงโรงฉาย โอกาสที่จะผลิตเป็นปฏิทินมีค่อนข้างสูงเพราะต้นทุนการผลิตต่ำ ลักษณะของปฏิทินจะคล้ายกับโปสการ์ดแต่มีขนาดใหญ่กว่าและสามารถพกพาได้สะดวก ส่วนโปสการ์ดยังคงได้รับความนิยมอยู่แต่จะมีรูปแบบและสีสันที่น่าสะสมมากยิ่งขึ้น

สำหรับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่คาดว่าจะได้รับความนิยม คือ สมุดโน้ตเนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ได้และสามารถดีไซน์ขนาดของรูปแบบที่สามารถบรรจุไปพร้อมกับนิตยสารในแพ็คเกจได้ สมุดโน้ตพิมพ์เป็นเรื่องราวจากภาพยนตร์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขณะนี้ได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงจึงต้องได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ และนิตยสารฉบับที่ผลิตสมุดโน้ตเป็นของแถมต้องมียอดจำหน่ายที่สูง เพื่อที่จะพิมพ์สมุดโน้ตในจำนวนที่มากพอและคุ้มทุนในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ประเภทใบปิดหนังสือยังคงมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพราะเก็บสะสมได้ง่ายและสามารถพิมพ์แนวมาพร้อมกับนิตยสารได้โดยที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก แต่จะมีขนาดย่อส่วนจากเดิมแต่จะมีขนาดใหญ่กว่าแสตมป์ สินค้าชนิดนี้นิยมแจ็กแถมเป็นครั้งคราวเนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง และต้องใช้การแจ็กแถมเป็นครั้งคราวในโอกาสพิเศษหรือทางบริษัทผู้สนับสนุนต้องการให้ผลิตเป็นเรื่องราวเบื้องหลังภาพยนตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมุดโน้ตพิมพ์เป็นเรื่องราวจากภาพยนตร์






ตัวอย่างแม่เหล็กหรือที่ติดตู้เย็น



ปฏิทินขนาดคงโต๊ะ

CALENDAR

S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30												
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30												
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวเมธจิตรี ไตรยภาพ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2538 เข้าทำงานครั้งแรกใน ตำแหน่งผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ต่อมาได้ร่วมงานกับโรงเรียนภาษาไอเอสแอล ใน ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าข่าวการตลาดธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SME) หนังสือพิมพ์บีบีเอสไทย บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด และ ทำงานพิเศษในตำแหน่ง คอลัมนิสต์ข่าวบันเทิง หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโทที่ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย