



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาสื่อต่างๆ “นิตยสาร” จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพของสังคมและเป็น “สื่อ” หนึ่งซึ่งมีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมีอาจหนีพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจของสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ไม่ได้ กล่าวคือนิตยสารต้องเข้าสู่ความเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนไปของสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2431 เมื่อนิตยสารฉบับแรกได้ถือกำเนิดมาบนแผงหนังสือของเมืองไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่สื่อมวลชนแขนงนี้ได้เดินทางมา จนปัจจุบันมีนิตยสารในโลกบรรณภิกพของเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 1,200 ฉบับแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีหัวหนังสือออกใหม่มากมายทั้งหัวหนังสือภาษาไทยเอง และที่ซื้อหัวมาจากเมืองนอก บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคข่าวสารอย่างปัจจุบันนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ไม่ว่าจะทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เสริมคุณภาพทางการพิมพ์ หรือด้านเนื้อหาสาระที่ต้องแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของ “ตลาด” และ “สังคม” (วรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า นิตยสารผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการค่อนข้างมากจากโฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิฉัน, แพรว) มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะ เป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททางเพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป นิตยสารได้กลายเป็นสื่อรับใช้สนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งการตอบสนองความต้องการเดิมๆ การเป็นแหล่งบันเทิงประจำบ้านของแม่บ้าน สาววัยรุ่น และผู้ชายที่ชอบอ่านและแสวงหาความสุขจากตัวหนังสือทั้งหลาย(ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534 :10 อ้างถึงในวรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540)

ลักษณะเด่นที่อาจจะเป็นตัวดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวงการนิตยสารไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านของผู้ส่งสารก็คือ นับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น จะเห็น

ได้จากการที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ อันเป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง หรือเจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น “กลุ่มกิจการสื่อ” มากขึ้น ตัวอย่างเช่นกลุ่มนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)(บ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ โลฟี่ แอนด์ เดคคอร์ด เทนดี้ แมน) บริษัทแอ็ดวานซ์พับลิชชิ่ง จำกัด (ดิฉัน) ซึ่งมีการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ บริษัทแปซิฟิก อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นต้น และลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นอีกต่อไปในช่วงเวลา 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งมีท่าทีที่จะเป็นการร่วมทุนและการเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะด้วย ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากอิทธิพลของบทบาทการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมข่าวสารที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านนี้มากขึ้น จึงทำให้หลายคนมองว่า ช่องทางตรงนี้ทำให้เขาสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในเม็ดเงินจากโฆษณาได้ (วรินทรา ไกยวงศ์, 2540)

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสารมีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร ทางด้านผู้จัดทำนิตยสารนั้น จะทำ “หนังสือให้มีคุณภาพดี” เพียงเท่านั้นไม่ได้ แต่ยังต้องขายได้ด้วย สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารสื่อหนังสือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2538 ว่า

“ในการทำนิตยสารปัจจุบันนี้ กว่าที่จะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้นไม่เหมือนสมัยก่อน ที่คิดจะทำหนังสือออกมาสักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้น ต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่างๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อน แล้วทำลงไปตามเนื้อ เชื่อว่า ไม่เท่าไรก็จอดมันหมดยุคแบบนั้นแล้ว”

นิตยสารในยุคปัจจุบัน มีเนื้อหาหลากหลายจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ แนวแม่บ้านการเรือน แนวให้ความรู้ทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น นอกจากนี้มีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว นิตยสารสตรียังปรากฏลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วย นั่นคือเริ่มมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขายของสำหรับผู้ผลิตนั่นเอง

การทำธุรกิจนิตยสารจึงต้องมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่แน่นอนมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการเรื่องการรวมตัวของผู้มีความสามารถ การหาทุน การดำเนินงานต่างๆ ในการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นตัว

กำหนดอันสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 12 อ้างถึงในวรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540)

นอกจากนั้นนิตยสารในยุคนี้ผู้ผลิตจึงต้องขบคิดกันตั้งแต่เรื่องปก ที่จะเป็แรงดึงดูดสำคัญของผู้คนที่เข้ามาอ่าน ทั้งเนื้อหาข้างใน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเรื่องที่จะทำ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การเกริ่นนำที่ชวนติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องหลอกล่อให้คนสนใจ เพื่อที่จะติดตามเรื่องราวภายในเล่มต่อไปจนจบ ผู้จัดทำนิตยสารจึงไม่สามารถอยู่กับที่ได้เหมือนเมื่อก่อนๆ การแข่งขันทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องวิ่งตามรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคนิคการตลาด ตลอดจนความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่

ดังนั้นการกำหนดทิศทางของเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้ “นิตยสาร” กลายเป็นสินค้าที่น่าสนใจในสายตาผู้อ่าน และฝ่ายโฆษณา นั้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็รสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็เป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารจะคล้ายคลึงกัน แต่การเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแต่ละระดับน่า จะมีความแตกต่างกัน เพียงแค่รูปลักษณะภายนอกก็เห็นแล้วว่ามี ความแตกต่างกัน

ในส่วนของผู้รับสารก็เป็ที่ยอมรับกันแล้วว่าสตรีไทยมีบทบาทมากขึ้นในสังคม เมื่อได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ได้ประสบการณ์จากโลกภายนอกมากขึ้น สภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนประเทศไทยได้รับเอาอารยธรรมตะวันตกเพิ่มมากขึ้น ทำให้สตรีในปัจจุบันทำงานนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็หญิงโสดหรือแม่บ้าน ทำให้สตรีมีคุณค่าขึ้นในฐานะสมาชิกของสังคม และเริ่มได้รับความเสมอภาคเท่ากับผู้ชายในเกือบทุกด้าน (จิตรภาพ ธรรมสารสุนทร, 2539)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่นปัจจัยประกอบด้านอัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชากรในประเทศไทย ก็มีการพัฒนาเพิ่มสูงขึ้นอยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ UNESCO อัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชากรในเอเชีย พบว่า อินเดีย มีจำนวนร้อยละ 52, จีน ร้อยละ 81.5, มาเลเซีย ร้อยละ 83.5, อินโดนีเซีย ร้อยละ 83.8, สิงคโปร์ ร้อยละ 91.1, ฮองกง ร้อยละ 92.2, ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 94.6, เวียดนาม ร้อยละ 93.7, ไทย ร้อยละ 93.8 และเกาหลีใต้ ร้อยละ 98.0 เห็นได้ว่ามีอัตราการอ่านออกเขียนได้ของคนไทยค่อนข้างสูง เป็อีกปัจจัยที่ทำให้การนิตยสารมีตลาดที่น่าสนใจ มีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

รวมไปถึงในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในอัตราที่สูง หากเทียบกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา รวมทั้งนโยบาย

การส่งเสริมการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติของรัฐบาล เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากนานาประเทศ

นอกจากนั้น อัตราการลงทุนภายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2526 - 2535 คิดเป็นร้อยละ จากค่า GNP (รายได้ประชาชาติที่ใช้วัดมูลค่าผลผลิตที่ผลิตโดยคนไทยในประเทศไทย และในต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี) เท่ากับร้อยละ 31.1, ปี 2536 คิดเป็นร้อยละ 41.3, ปี 2537 คิดเป็นร้อยละ 42, ปี 2538 คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ ปี 2539 คิดเป็นร้อยละ 43.8 (Now for the Hard Part, Far Eastern Economic Review, September 25, 1997) เป็นตัวเลขที่สามารถชี้ให้เห็นถึงสภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ส่วนอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากปี พ.ศ. 2538 อยู่ที่ร้อยละ 8.7 และปี พ.ศ. 2539 อยู่ที่ร้อยละ 6.4 ถือเป็นตัวเลขในอัตราสูงจากภาพรวมของการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม (เศรษฐกิจไทยวิกฤต : ธุรกิจสิ่งพิมพ์กระอัก, กระแสทรรศน์ 11 กันยายน 2540) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ

การที่ประชาชนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางการศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง มีแนวโน้มในการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาอย่างคั่งเนื่องจนเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรม นำเอาสินค้ามากมายหลายชนิดเข้ามาทำความรู้จักกับคนไทย จนเป็นเรื่องเคยชิน ค่อนข้าง และได้รับการยอมรับ

ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร สิ่งที่น่าจับตามองเห็นจากค่ายท้องถิ่นที่โคดเข้าร่วมแข่งขันในตลาดนี้แล้ว จะเห็นได้ว่าระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มมีการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ นักธุรกิจ ซึ่งเห็นโอกาสทางธุรกิจ และเริ่มใช้วิถีทางลัดด้วยการซื้อลิขสิทธิ์หัวนิตยสารชื่อดังเข้ามาหวังแจ้งเกิดอย่างต่อเนื่อง (“หนังสือหัวอิมพอร์ต” ชนวนปะทุศึกตลาดนิตยสารไทย, ผู้จัดการรายสัปดาห์ 12 สิงหาคม 2539)

กระแสการครอบงำทางวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนสำคัญอีกข้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคหนังสือให้ความสนใจกับนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์เข้ามาขายธุรกิจในประเทศไทยได้ง่าย เพราะการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของนิตยสารแต่ละฉบับที่มีมาก่อนหน้าที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ได้ปูพื้นฐานสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้รับทราบ นับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ

ปัจจัยดังกล่าวเป็นอีกส่วนที่ทำให้การขยายตัวทางด้านธุรกิจนิตยสารจากต่างประเทศมีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น และพื้นฐานการศึกษาที่มีอัตราเฉลี่ยที่สูงมากขึ้น ทั้งหมดเป็นส่วนเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมในการบริโภคด้านการอ่านในปัจจุบัน

อีกทั้งงบประมาณในการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีสัดส่วนร้อยละ 35 - 40 ของงบประมาณทั้งหมดกว่า 50,000 ล้านบาทในปี 2539 ถือเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 50-55 โดยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 15

ส่วนงบประมาณผ่านทางนิตยสาร ในช่วงปี 2536 - 2537 ที่ผ่านมามียอดโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวทั้งสิ้น 2,417.0 ล้านบาท และ 3,162.0 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 23.5 ในปี 2536 และร้อยละ 30.8 สำหรับปี 2537 ส่วนในช่วงปี 2538 - 2539 นั้น งบประมาณผ่านทางนิตยสารมีทั้งสิ้น 3,566.0 ล้านบาท และ 3,876.0 ล้านบาทตามลำดับ โดยอัตราการขยายตัวมีการชลดตัวลง กล่าวคือ ขยายตัวเพียงร้อยละ 12.8 ในปี 2538 และร้อยละ 8.7 ในปี 2539 (เศรษฐกิจไทยวิกฤต : ธุรกิจสิ่งพิมพ์กระอัก, กระแสทรรศน์ 11 กันยายน 2540) ส่วน พ.ศ. 2540 เหลือเพียงร้อยละ 3.8 และ พ.ศ. 2541 เหลือร้อยละ 4.7 (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งการค้าแบงก์)

ธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เติบโตตามกระแสการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ ที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย มีรายได้ส่วนใหญ่อ่าวร้อยละ 40 - 60 จากการลงโฆษณา นอกจากนั้นมาจากการจำหน่ายหนังสือ และกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายต่างๆ เข้ามาเสริม

การเข้ามาสู่ตลาดนิตยสารสตรีของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ สามารถดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราสมาชิกมากขึ้น ในเกือบทุกฉบับที่เข้ามาดำเนินงาน โดยใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆ ในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง (ถ้าระวี หาญพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์)

นิตยสารไทยในปัจจุบันมีอยู่ในท้องตลาดมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร “นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ” เป็นนิตยสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยในปี 2537 เป็นต้นมา โดยก่อนหน้านี้ได้มีนิตยสารประเภทกีฬา และรถยนต์เข้ามาดำเนินกิจการก่อน แต่เป็นในลักษณะของการซื้อลิขสิทธิ์มาแปลเป็นภาษาไทย และจัดพิมพ์ในนิตยสารที่ใช้ชื่อหัวหนังสือแตกต่างจากเจ้าของลิขสิทธิ์

นอกจากนั้นยังมีนิตยสารประเภทสาระข่าวต่างๆ ไป เช่น ริดเดอร์ไคเจสท์ ที่เข้ามาเปิดดำเนินงานในประเทศไทย โดยเป็นหนึ่งในกรเพิ่มจำนวนภาษาที่ตีพิมพ์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยได้รับลิขสิทธิ์

แปลเรื่อง และจัดจำหน่ายในประเทศไทย แต่ไม่มีกองบรรณาธิการที่เขียนเรื่อง เป็นเพียงกองจัดการ และดูแลการผลิตเท่านั้น

การดำเนินนโยบายขององค์กรที่เป็นบริษัทแม่จึงเป็นส่วนที่น่าสนใจ ในการทำงานระดับสากล รวมทั้งนโยบายในการขยายธุรกิจกระจายลิขสิทธิ์ตีพิมพ์ไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งทำให้ได้รับผลกำไรในด้านลิขสิทธิ์ทางการค้า การขายโฆษณาในระดับโลกที่ได้ประสิทธิผลเป็นอย่างดี ในการตอบสนองการกระจายข่าวสารให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ทั้ง 3 ชื่อฉบับที่ได้หยิบยกมาศึกษา มีเงื่อนไขในการดำเนินงานทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันจากเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างคร่าวๆ ดังนี้

นิตยสาร ELLE เป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ กับทางบริษัทฮาเซท ฟิลิปปาติ เพรส จำกัด โดยทางบริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาติ เพรส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนามบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาติ โปสต์ จำกัด เป็นบริษัท ที่ผลิตและจำหน่ายนิตยสารELLE และ ELLE DECOR

การทำงานจะเป็นการแปลมาจากเรื่องที่ตีพิมพ์ใน ELLE ประเทศต่างๆ ในสัดส่วนร้อยละ 25 โดยเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเทศ และเสียค่าลิขสิทธิ์ในอัตราของผู้ร่วมธุรกิจในฐานะที่เป็นเครือเดียวกัน ส่วนร้อยละ 75 เป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการในแต่ละประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ จัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ เรื่องราวประเด็นสำคัญ จะต้องส่งไปยังบริษัทแม่ทุกเดือนที่หนังสือออก

ด้านนโยบายการลงโฆษณานั้น จะมีการรับผิดชอบเป็นภูมิภาค สำหรับประเทศไทย ขึ้นอยู่กับบริษัทนายหน้าที่ฮ่องกง เป็นผู้ดูแลโฆษณาภูมิภาค (Regional Advertising) ในทวีปเอเชีย ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น โดยแต่ละฉบับจะมีโฆษณาที่มาจากวางแผนของโฆษณาภูมิภาคประมาณร้อยละ 20 จากหน้าโฆษณาในเล่มทั้งหมด ส่วนที่เหลือแต่ละประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์จะต้องเป็นผู้บริหารเอง ทั้งนี้ได้วางกลุ่มเป้าหมายหลักไว้ที่สตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกลุ่มเริ่มทำงาน เนื้อหาหลักเป็นเรื่องของแฟชั่น ความสวยงาม และสุขภาพ (สิริ อุดมฤทธิรงค์, สัมภาษณ์)

นิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารในเครือเดียวกับ ELLE โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปาติ โปสต์ กับบริษัทออสเตรเลียคอน โซลิดิตีเพรส พีบีไอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงพิมพ์มากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีกองบรรณาธิการแยกออกจากกัน

นอกจากนั้น โฆษณายังเป็นการบริหารจากทางประเทศไทย ทั้งการกำหนดราคาและจำนวนพื้นที่ โดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาดูนโยบายหลัก ส่วนเนื้อหาเป็นการแปลมาจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 25 อีกร้อยละ 75 เป็นเรื่องจากการทำงานของกองบรรณาธิการในประเทศไทย (ถ้าระวี หาญพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์)

ส่วนรูปแบบการจัดหน้า ต้องเป็นไปตามลักษณะของหนังสือที่วางไว้ รูปปกเป็นการซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ในราคาของเครือเดียวกัน รวมทั้งเรื่องที่น่าสนใจแปลด้วยเช่นกัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางแผนไว้คือ สตรีอายุ 18 - 25 ปี เนื้อหาเน้นเรื่อง แฟชั่น การบำรุงรักษาร่างกาย ความสวยงาม และการแนะนำเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะเรื่องราคา และการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าต่างๆ เป็นจุดขายสำคัญ

นิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารในเครือของ บริษัท แปซิฟิก กรุ๊ป จำกัด มีนิตยสารในเครือคือ “ดิฉัน” ซึ่งเป็นนิตยสารสตรีระดับแนวหน้า ที่มียอดขายสูงในอันดับต้น และมีอายุในการดำเนินงานที่ยาวนาน นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นธุรกิจในเครือด้วย คือ “จ.ส. 100” โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท แปซิฟิก กรุ๊ป จำกัดถือหุ้น ร้อยละ 51 และบริษัทเฮิร์สท์ คอร์เปอร์เรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัดถือหุ้นร้อยละ 49 ร่วมทุนในนาม บริษัท แปซิฟิก เฮิร์สท์ จำกัด (ปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีเนื้อหาที่โดดเด่นคือ เรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นเรื่องเพศ สุขภาพ การอยู่ร่วมในสังคม รองลงมาคือเรื่องแฟชั่นที่จะมีสัดส่วนน้อยกว่าเรื่องในข้างต้น (พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี, สัมภาษณ์)

กรณีดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง ในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งลักษณะของผู้อ่าน

ปัญหาวิจัย

1. นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไร

2. ลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นอย่างไร โดยคำนึงถึงลักษณะประชากร ลักษณะการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย และลักษณะการตอบสนองทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จะศึกษาจากนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ELLE CLEO และ COSMOPOLITAN มีเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. เงื่อนไขการเข้ามาดำเนินธุรกิจ หมายถึง
 - 1.1 ข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ในการร่วมทุน
 - 1.1.2 การบริหารองค์กร
 - 1.1.3 การบริหารงานโฆษณา
 - 1.1.4 การทำงานของกองบรรณาธิการ
 - 1.2 ข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ประกอบด้วย
 - 1.2.1 เนื้อหา
 - 1.2.2 หน้าปก
 - 1.2.3 ภาพประกอบ
 - 1.2.4 รูปแบบ

2. นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร ELLE ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศฝรั่งเศส, นิตยสาร CLEO ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ในประเทศออสเตรเลีย และนิตยสาร COSMOPOLITAN ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรี และได้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารที่มีชื่อเดียวกับเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย โดยได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของหัวหนังสืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย
3. ลักษณะของผู้อ่าน ได้แก่
 - 3.1 ลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้
 - 3.2 ลักษณะในวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style)ด้านความทันสมัย เช่น
 - 3.2.1 ด้านการใช้สินค้าแบรนด์เนม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง
 - 3.2.2 ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน เช่น การชมภาพยนตร์ การท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย การบอกรับเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก การอ่านนิตยสารต่างประเทศในชื่อฉบับนั้นๆ
 - 3.2.3 ด้านการบริโภค เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 3.2.4 ด้านการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในชีวิตประจำวัน เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รถยนต์ บัตรเครดิต อุปกรณ์สื่อสาร
 - 3.2.5 ด้านที่อยู่อาศัย เช่นการมีบ้านเป็นของตัวเอง
 - 3.3 ลักษณะการตอบสนองทางการตลาดของผู้อ่าน ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อทราบลักษณะของผู้อ่านนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ