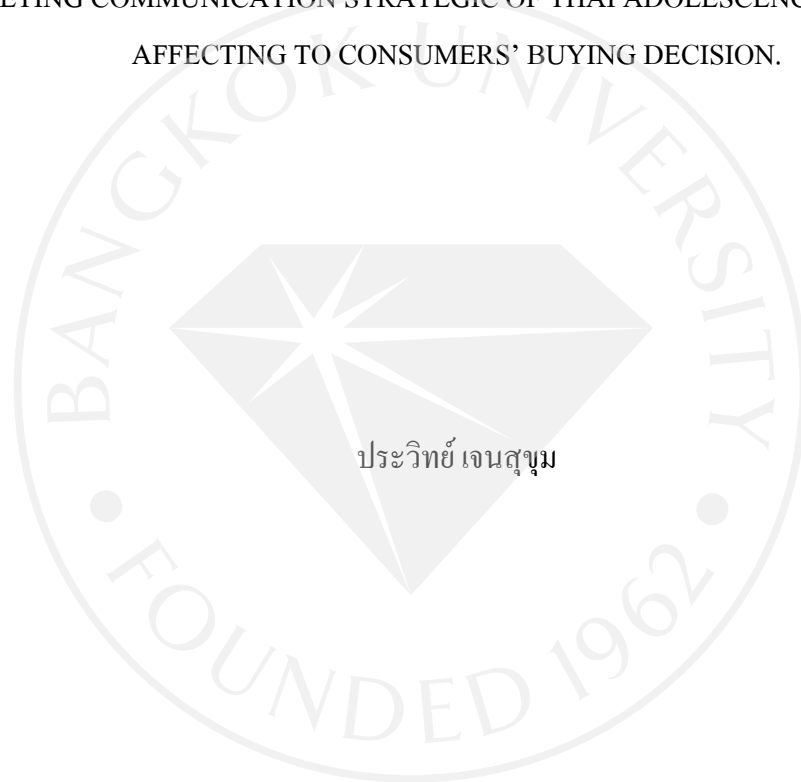


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC OF THAI ADOLESCENCE MAGAZINES
AFFECTING TO CONSUMERS' BUYING DECISION.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2551

ประวิทย์ เจนสุขุม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัย นาย ประวิทย์ เจนสุขุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษผา เมฆศรีทองคำ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)

บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตมหาวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ประวิทย์ เจนสุขุม, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2551, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยเลือกที่จะนำมาใช้ เพื่อสร้างพฤติกรรม การซื้อและสร้างยอดขายให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดเอาไว้ ก็คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผนวกเข้ากับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคมภายนอก (Social Marketing Concept) ผู้บริโภคจะพึงพอใจในธุรกิจมากขึ้น หากองค์กรบริษัทนั้นสามารถสนองความต้องการของทั้งสังคมและผู้บริโภคได้ในระยะยาว อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร จนนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่สำคัญที่สุดก็คือ สร้างผลกำไรตอบแทนในเชิงธุรกิจที่แต่ละองค์กรกำหนดเป้าหมายเอาไว้

บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า อันดับแรกก็คือ การพัฒนาแนวคิดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแยกแยะรูปแบบ การออกแบบและแนวทางในการนำเสนอของนิตยสารได้ แล้วกำหนดราคา (Price) ที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นสามารถซื้อได้ในแต่ละเดือน ต่อมาเป็นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่จะให้ความสำคัญถึงความสะดวกสบายของ ผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่มาส่งเสริมให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสุดท้ายที่สำคัญก็คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็น การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กรอีกด้วยและที่สำคัญ ก็คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การแจกของสมนาคุณ การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสาร และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Event) เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ได้ทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของสินค้าและการบริการต่างๆ โดยที่อาศัยความรู้ ประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ



กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยได้รับความรู้ทางวิชาการ และโครงสร้างงานวิจัยเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยที่ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และแสดงความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลมากมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปิณฑุโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาคนสำคัญ ที่ให้ความกรุณาคอยชี้แนะแนวทางรวมไปถึงคำแนะนำมาโดยตลอด และที่สำคัญช่วยแก้ไขปัญหามากมายที่เกิดขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุด สำหรับคุณพ่อ-คุณแม่ ผู้สนับสนุนทุนทรัพย์ในด้านการศึกษา และให้กำลังใจในการทำงานให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งกับ คุณกานดา สายท่อม บรรณาธิการบริหารนิตยสาร เธอกับฉัน คุณสุกานดา ศรีประทุม บรรณาธิการนิตยสาร Campus คุณ รัชพล จิตพิงกรรม บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy คุณอัญชติ แสงพัฒนากรกิจ บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint คุณ จิรัฎฐ์ พรพนิตพันธ์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Cheeze คุณ นิรุตต์ นาคนาวา ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice คุณ รณภพ ทรงเสรีย์ บรรณาธิการนิตยสาร i-Like คุณสุภารัตน์ จิตสมบูรณ์มิตร คุณอิงค์ ปรนัย บรรณาธิการบริหารนิตยสาร J-SPY บรรณาธิการนิตยสาร Kazz คุณ พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เจาะลึกอย่างใกล้ชิด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอย่างมากกับเพื่อนสนิททุกคนของผู้วิจัย (M.Com.Arts Night Section 7321) ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และคอยให้กำลังใจมาตลอดการทำงาน ขอขอบคุณทุกคนเป็นอย่างสูง

ประวิทย์ เจนสุขุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	7
วิธีดำเนินการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	10
ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	21
แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่	29
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
รูปแบบการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอข้อมูล	40
อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
<u>ตอนที่ 1</u> นิติสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ทำให้มียอดขายนิติสาร เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ผลิตนิติสารที่กำหนดไว้	42
<u>ตอนที่ 2</u> กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิติสารวัยรุ่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ เพราะเหตุใด	61
• กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิติสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคดังนี้	61
• กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิติสารวัยรุ่นไทย ที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	78
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อจำกัดทางการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก. คำถามที่ใช้ในการศึกษา	98
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มจดหมายสัมภาษณ์	103
ภาคผนวก ค. ข้อมูลพื้นฐานนิติสารวัยรุ่นไทยที่ใช้ในการศึกษา	105
ประวัติผู้ศึกษา	116

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคข่าวสารเช่นปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมไทยยุคข่าวสารที่ผู้รับสารมีความตื่นตัวที่จะติดตามข้อมูลจากสื่อต่างๆ ให้ได้มากที่สุดในทุกๆด้าน ตลอดจนการให้ความสนใจทางด้านความสนุกสนาน ความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบจากสื่อต่างๆที่นำเสนอ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ด้วยอำนาจการกระจายสาร (Message) ของสื่อมวลชน โดยอาศัยขั้นตอนการสื่อสารนั้น ทำให้การกระจายข่าวสารข้อมูลนั้นๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อมวลชน มีหน้าที่ในการสื่อสารในรูปแบบของข่าว งานทางความคิดและความบันเทิงไปสู่ประชาชน เพื่อความรู้ พัฒนาความคิด ยกระดับสังคม และก่อให้เกิดความเจริญแก่ประชาชนในสังคม (ถาวร บุญวัฒน์, 2538, หน้า 25) ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเข้ามาทำหน้าที่ในด้านการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของศิลปินดาราท่าน เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของวัยรุ่นไทย

จากการวิจัยของ Don E.Schultz และ Joe Pilotta (2007) พบว่า 50.7 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค อ่านนิตยสารและฟังวิทยุในเวลาเดียวกัน ส่วน 53.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์และดูโทรทัศน์ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังเผยว่า 75.2 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมหลักและดูโทรทัศน์ในขณะเดียวกัน (ณฤดี เต็มเจริญ, 2550) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ทำอะไรหลายๆอย่างพร้อมกัน นอกจากนี้ยังสามารถรับสื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกันด้วย

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และรับใช้สังคมไทยมานาน นิตยสารได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อสังคมในอันจะถ่ายทอดข่าวสารและความรู้สึนึกคิดสู่ประชาชน จึงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออก ในฐานะเป็นกระบอกเสียงสะท้อนและบันทึกภาพสังคม โดยเป็นสื่อหนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งและจัดได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง (พัชรินทร์ แก้วเกียรติยศ, 2538, หน้า 3) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือ และข้อมูลเนื้อหาที่ประกอบขึ้นมาเป็นนิตยสารทำให้สื่อชนิดนี้มีความสามารถดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น

คำว่า นิตยสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นตัวอักษรที่มาจาก อาระบิก (Arabic) แปลได้ดังนี้ 1. Emporium คือ ศูนย์กลางการค้า หรือ 2. Warehouse คือ คลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า ผู้ซื้อสินค้าก็เปรียบเสมือนกับผู้ซื้อสินค้าไปทั้งศูนย์การค้า หรือซื้อ ไปทั้งสินค้า และยังเผื่อคอยสินค้าที่ออกใหม่ต่อไปอีกด้วย ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ โดยที่นิตยสารจะมีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความโดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวสารต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (วิญญู สุวรรณเพิ่ม, 2549, หน้า 1)

นิตยสารจัดได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก จำนวนและประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายอยู่ตามร้านหนังสือและแผงหนังสือ ซึ่งพบว่าแต่เดิมนิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General magazine) คือ นิตยสารที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถอ่านได้ เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารสกุลไทย เป็นต้น ซึ่งนำเสนอเรื่องราวทั่วไปทั้งในด้านเนื้อหาสาระ เกร็ดความรู้ต่างๆ รวมไปถึงเรื่องสั้นและนวนิยาย หากพิจารณาแล้วพบว่าจะแตกต่างนิตยสารในปัจจุบันที่สามารถแบ่งออกได้ว่า สำหรับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใด เช่น สำหรับเด็ก ได้แก่ นิตยสารรักลูก และ Kids and School Modern Mom เป็นต้น นิตยสารสำหรับผู้หญิงมักจะสื่อสารความหมายได้จากชื่อที่มีความหมายถึงผู้หญิง ได้แก่ ผู้หญิงวันนี้ ดิฉัน หญิงไทย ขวัญเรือน กุสสตรี เป็นต้น ส่วนนิตยสารผู้ชายก็มักจะใช้ชื่อที่มีความหมายถึงผู้ชาย ได้แก่ G.M., MARS, FHM, ZOO เป็นต้น ซึ่งการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปนี้ขึ้นอยู่กับ มุ่งผลิตผู้บริโภคกลุ่มใด หรือโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นในปัจจุบันต้องการแสวงหานิตยสารที่ตนสนใจและชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น คือ วัยรุ่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอย่างมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถของตน จึงต้องการที่จะถ่ายทอดความรู้สึก อารมณ์ หรือประสบการณ์ชีวิตในขณะนั้นให้ผู้อื่นรับรู้ ในขณะเดียวกันก็ต้องการรับรู้เรื่องราวของผู้อื่นที่อยู่ในวัยเดียวกันกับตนเอง เพื่อเรียนรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น

โดยนิตยสารวัยรุ่นไทยจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สำคัญ ที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง กล่าวคือ นิตยสารมีจุดมุ่งหมายโดยทั่วไปที่สำคัญ เพื่อให้ความรู้ และให้ความบันเทิง เสนอสิ่งอันเป็นสุนทรีย และมีผลทางอ้อม คือ การให้แนวคิดในการใช้ชีวิต และปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้เขาเป็นที่ยอมรับของสังคม และกลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เนื่องจาก

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และการกระทำของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก (จิตตราพร เรืองรัส, 2541) เพราะมีผลในการโน้มน้าวจิตใจ และยังมีผลสะท้อนทางด้านทัศนคติของวัยรุ่นให้เข้าไปในทางที่ถูกหรือผิดได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากสัญญาณของวัยรุ่นของการลอกเลียนแบบ

นิตยสารวัยรุ่นไทยที่ปรากฏอยู่บนแผงหนังสือในปัจจุบัน ได้แก่ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เข็อกับฉัน, ice, Jaja, J-SPY, Cream, Seventeen, Twizt Zone, Click, Infinity, Need (นิตยสารวัยรุ่น, Internet, 2551)

นิตยสารวัยรุ่นไทย (Juvenile Magazine) มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนก็คือวัยรุ่นไทย อายุระหว่าง 13-23 ปี มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันแต่ละฉบับขึ้นอยู่กับว่าจะนำเสนออะไรเป็นสำคัญ และอะไรที่เป็นจุดขายของแต่ละฉบับ โดยที่ส่วนใหญ่ นิตยสารวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงวัยรุ่นทั้งในประเทศและนอกประเทศ ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ แฟชั่นการแต่งกาย เครื่องประดับ โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นจะมีคำบรรยายแนะนำผู้ออกแบบ นางแบบ และร้านจำหน่ายบอกเอาไว้ รวมไปถึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น บทความร้อยกรอง ที่เกี่ยวกับความรัก นวนิยาย เรื่องสั้น จิตวิทยาวัยรุ่น กีฬากีฬา ท่องเที่ยว ปกิณกะชีวิตเสนอเนื้อหาที่เป็นการรวบรวมเรื่องราวของประสบการณ์ในชีวิตด้านต่างๆ อาทิ ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาว การทำงาน การประกอบอาชีพ ประวัติบุคคลในอาชีพต่างๆ ดาราภาพยนตร์ ศิลปินนักร้อง และที่สำคัญนำเสนอเรื่องราวศิลปิน ดาราวัยรุ่น ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น เป็นต้น ข้อเขียนในนิตยสารวัยรุ่นเป็นลักษณะง่ายๆ เขาสมอง หยอกเย้ากระเซ้าตามสไตล์วัยรุ่น พร้อมภาพสวยๆงามๆ ส่วนใหญ่จะให้ความบันเทิงมากกว่าสาระหนักๆ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้วัยรุ่นสนใจที่จะเลือกอ่านนิตยสารวัยรุ่น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

(สุพจน์ คุลปรารักษ์ทอง, 2543, หน้า 1) กล่าวว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจึงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่ง นอกเหนือจากกลุ่มคนในวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของโลก ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไปยังความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคตนเอง อย่างไรก็ตามวัยรุ่นแม้จะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูงแต่เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงในตัวค่อนข้างเร็ว การเปิดรับข่าวสารต่างๆ รอบตัวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้”

(Harris, 1956, P. 946 อ้างในจิตตตราพร เรื่องรัส, 2541, หน้า 2) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจึงถือเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความสำคัญ ประกอบกับนิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่วัยรุ่นให้ความสนใจ มีวัยรุ่นจำนวนมากที่ไม่ชอบอ่านหนังสือตำรา เป็นหนังสือเป็นเล่ม แต่เขาพอใจที่จะอ่านนิยายสาร เพราะนิยายสารมีบทความสั้นๆที่น่าสนใจ มีภาพให้ดูประกอบ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก ยิ่งในสภาวะการณปัจจุบันถือว่านิยายสารเป็นสื่อที่สำคัญ และมีบทบาทในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆนอกเหนือจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรี และแฟชั่น จึงมีการผลิตนิยายสารสำหรับวัยรุ่นออกมามากมายนับตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2522 เป็นต้นมา โดยถือกำเนิดขึ้นจากการลอกเลียนแบบทางสังคม เช่น การลอกเลียนแบบการแต่งกายจากวัฒนธรรมต่างชาติ จึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นได้รับแนวความคิด ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมต่างๆ จากต่างชาติ โดยผ่านสื่อนิยายสารนั่นเอง

การศึกษาและพบว่าปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดลาคานิยายสารเจริญเติบโตดังนี้ (สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง, 2543, หน้า 1)

1. การรู้หนังสือของประชาชน คือ เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษา สามารถอ่านออกเขียนได้ มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจและมีการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในชีวิต ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดนิสัยรักการอ่าน ทำให้ต้องการที่จะอ่านนิยายสารเพิ่มมากขึ้น
2. สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนผลักดันมาก ถ้าเศรษฐกิจมั่นคง นักธุรกิจก็จะลงทุนธุรกิจได้อย่างมั่นใจว่าจะไปรอด ในขณะที่เดียวกันประชาชนก็จะมีเงินซื้อหนังสือมาอ่านประกอบกับสภาพสังคมที่ขยายตัวขึ้น การติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆทั้งภายในและภายนอกสังคมจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นสำคัญ ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจนิยายสารจะมีความเจริญก้าวหน้าก็จะมีมากขึ้น
3. การขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม คือเมื่อมีการผลิตสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตต้องค้นหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีกระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัยโฆษณาเข้าช่วย นิยายสารก็เป็นสื่อโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้
4. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านกราฟิกพิมพ์ช่วยให้สามารถผลิตนิยายสารออกมาได้ในเวลาอันสั้น และสามารถนำออกสู่ตลาดได้ทันความต้องการทำให้มีขนาดรูปเล่ม สีสันและภาพประกอบที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจหยิบขึ้นมาพลิกดูเนื้อหาสาระข้างในก่อนที่จะซื้อ

5. นิตยสารแบ่งประเภทความสนใจของกลุ่มบุคคล ทำให้ นิตยสารเกิดขึ้นมากมาย เป็นไปในลักษณะที่ นิตยสารจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตามประเภทเนื้อหาของนิตยสาร เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการแพทย์ นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันมีนิตยสารวัยรุ่นใหม่ๆ ออกมามากมาย ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดกัน จนส่งผลให้นิตยสารที่ผลิตออกไม่นานหรือมีทุนจดทะเบียนค่อนข้างน้อย ต้องปิดตัวลงไปกันมากมายด้วยเช่นกัน ในขณะที่การแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีนิตยสารหัวนอกเข้ามาตีตลาด และที่สำคัญเนื้อหาที่กลุ่มผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่าง เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสวยความงามที่หลายนิตยสารก็มีเหมือนกัน ในนิตยสารผู้หญิงทั่วไป เป็นต้น ส่งผลให้มีผลกระทบต่อยอดขายของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

นิตยสารวัยรุ่นเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสำคัญและได้รับการจัดแบ่งออกมาจากนิตยสารประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันมีการผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยออกมาสู่ท้องตลาดมากมาย มีการแข่งขันกันบนแผงอย่างคึกคัก ทำให้แนวโน้มของนิตยสารวัยรุ่นไทยเปลี่ยนทิศทางการผลิตโดยมีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และตรงกับความน่าสนใจ และรสนิยมของกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้มีนิตยสารวัยรุ่นที่เกิดขึ้นมาใหม่ต้องมีการปรับเนื้อหาของเล่มทั้งหมด โดยมองที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักกว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อที่จะนำเสนอออกไปให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด เช่น จะเสนอเนื้อหาจำกัดอยู่ในโลกของวัยรุ่นภายในประเทศเป็นหลัก นำเสนอเนื้อหาทางด้านแฟชั่นการแต่งกายเพียงอย่างเดียว มีการจัดหน้าและการออกแบบรูปเล่มอย่างอิสระ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนิตยสารวัยรุ่นฉบับอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน (พัชรินทร์ แก้วเกียรติยศ, 2538, หน้า 3)

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ โดยองค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่าง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงถึงความน่าเชื่อถือมากกว่านิตยสารทั่วไป หรือนิตยสารวัยรุ่น จะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต การปรับเนื้อหาหน้ากระดาษที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ องค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ต้องกำหนดแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงมีการแบ่งย่อยออกมาตามรสนิยมของ

กลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นเป็นตลาดย่อยที่ลึกลงเฉพาะทางมากขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น กลุ่มคนที่ชอบแต่งตัวก็จะมองหา นิตยสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นหลัก เป็นต้น การที่องค์กรไม่คิดถึงกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์การตลาดได้อีกแล้ว ดังนั้น องค์กรผลิตนิตยสารต้องมองหาผู้ออกว่าจะนำเสนอเพื่อคนกลุ่มใด มีอะไรเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นเลือกซื้อ เช่น เนื้อหารูปแบบการนำเสนอ รูปแบบการจัดหน้า นิตยสาร เป็นต้น ที่จะต้องมีความชัดเจนและเข้าใจถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มีความซับซ้อนทางด้านจิตใจให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงลักษณะการใช้ชีวิตของวัยรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ องค์กรผลิตนิตยสารหลายๆแห่ง จึงได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ ด้วยเห็นว่า ปัจจุบันมีสื่อที่นอกเหนือจาก สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีราคาต่ำใช้จ่ายค่อนข้างแพง ยังมีสื่ออื่นๆอีก ที่สามารถเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีก อาทิการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events) เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ได้ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การร่วมกันแบบพันธมิตรกับองค์กรอื่น อาทิเช่น นิตยสาร Candy ไปรวมกับค่ายเพลง Buzz Music ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เป็นต้น รวมไปถึงการใช้ภาพลักษณ์ของนิตยสารที่ส่งผลไปถึงวัยรุ่นที่มีลักษณะการใช้ชีวิตต่างกัน การออกแบบจัดหน้า นิตยสารที่มีความหลากหลาย มีลูกเล่นสอดแทรกเข้าไปในนิตยสาร รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆบนอินเทอร์เน็ต E-magazine ที่สำคัญคือ แนวคิดการนำสื่อหลายประเภทมาใช้นี้ องค์กรนิตยสารเน้นความสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็คือ กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้การจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในท้ายที่สุด นอกจากนี้แล้วยังมีการเปิดรับการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย ว่าทำอย่างไร ที่ทำให้นิตยสารวัยรุ่นไทยมียอดขายน่าจะเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร และกลยุทธ์นั้นมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจด้านนิตยสารวัยรุ่นต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. นิตยสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ทำให้มียอดขายน่าจะเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรผลิตนิตยสารที่กำหนดไว้

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเอกสารและข้อมูลบุคคล ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2551 – มกราคม ปี 2552

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษารครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการนำนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่ออกวางจำหน่ายในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม ปี 2551 จำนวน 10 เล่ม คือ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เซอกับฉัน, ice, J-SPY เป็นตัวอย่างให้ผู้อ่านได้ศึกษาเนื้อหาต่างๆของ นิตยสารวัยรุ่นไทยเป็นเวลา 2 สัปดาห์ หลังจากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกันในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด
2. นำไปเป็นแนวทางและการอ้างอิงถึงทัศนคติของผู้ซื้อ ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตนิตยสารเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด

นิยามศัพท์

นิตยสาร (Magazine)	หมายถึง	สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน เป็นต้น โดยการออกเผยแพร่ต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเรียกที่แน่นอน มีการนำเสนอเนื้อหาสาระหลากหลายทั้งที่เป็นความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร
วัยรุ่น	หมายถึง	ชาย-หญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-23 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
นิตยสารวัยรุ่นไทย	หมายถึง	นิตยสารที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัยรุ่น จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-23 ปี ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องราวความบันเทิง อาทิ แฟชั่น ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง นักดนตรี เรื่องย่อ ภาพยนตร์ เพลง บทกวีและกลอนเปล่า นวนิยายรัก เรื่องสั้น เรื่องแปล แฟนคลับ ตอบปัญหาของวัยรุ่นในด้านต่างๆ แบบทดสอบ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย แฟชั่นการแต่งกาย และเรื่องราวที่เป็น Lifestyle เป็นต้น
เป้าหมายขององค์กรผลิตนิตยสาร	หมายถึง	เป้าหมายที่เจ้าขององค์กรผลิตนิตยสารจะกำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะผลิตนิตยสาร โดยกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 13-23 ปี จะทำการผลิตออกมาจำนวนเท่าไรต่อเดือน และมีผลกำไรตอบแทนเท่าไร รวมทั้งนิตยสารที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นเป็นที่รู้จัก และสามารถครองใจ

ของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ เพื่อการเติบโตขององค์กรธุรกิจต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ต่างการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารนำมาใช้ในเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร อาทิ การออกแบบรูปเล่มนิตยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาขาย การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆนั้น มีส่วนช่วยสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญเพื่อการสร้างผลกำไรขององค์กรให้เป็นไปได้ตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ในนิตยสารวัยรุ่นไทย หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบนิตยสารให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของเนื้อหา รูปเล่ม และมีสีสันที่สวยงามมีความแตกต่างจากคู่แข่ง การกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้สอดคล้องกับการรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อสมัครเป็นสมาชิก และการแจกของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาใช้แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา

1. แนวความคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่
4. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้จะได้นำเสนอรายละเอียดของแต่ละแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) อธิบายความหมายของนิตยสารว่ามาจากคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอาระบิกหมายถึง ร้านค้า คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสาร ในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป อาทิ เรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ อีกทั้งเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหา ตลอดจนบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีการกำหนดออกแน่นอน หรือจะเรียกว่า นิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แห่งข่าวสารประเภทต่างๆ นั้นเอง พิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

จากคำจำกัดความต่างๆนี้ นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆและโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2549)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร คือ การให้ข่าวสาร คอยรวบรวมรายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้รับทราบ อีกทั้งสืบทอด

วัฒนธรรมของสังคม เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ โดยทำหน้าที่เป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพว่าสังคมในขณะนั้นมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆอย่างไรบ้าง ให้ความรู้ และความบันเทิงแก่สังคม ซึ่งหน้าที่นี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของนิตยสาร นิตยสารแต่ละประเภทอาจจะทำหน้าที่นี้ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านเป็นหลัก ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้ผสมผสานกับความบันเทิงเรีงรมย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ และหน้าที่ให้บริการทางด้านธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการประกาศและโฆษณาทั้งเรื่องสาธารณประโยชน์ และทั้งเรื่องของการโฆษณาสินค้า กล่าวคือ ให้ข้อมูลข่าวสาร อันเกี่ยวกับบริการและสินค้านั่นเอง

(บุษราคัม ศรีรัตน 2539, หน้า 64-70) กล่าวถึงการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารว่า รูปแบบของนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) ซึ่งเป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่น่าสนใจและชอบมากที่สุด
2. บทความ และงานเขียนในแต่ละประเภท (Articles Written Departments) นิตยสารแต่ละประเภทมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆฉบับ
3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารบางฉบับมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข่าวสาร การ์ตูน บันเทิง ขำขัน บทกลอน และบทบรรณาธิการ สิ่งเหล่านี้ถึงเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร จะถูกกำหนดโดยบรรณาธิการในนิตยสาร เนื้อหาหรือสิ่งที่นำเสนอไว้ในนิตยสารมีความหลากหลายมากมาย มีบทความซึ่งเป็นเนื้อหาหลักในนิตยสาร ประเภทของบทความที่เสนอจะเป็นบทความชวนหัว สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ หรือประวัติบุคคลที่น่าสนใจ เรื่องสั้น รูปภาพ ข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้จะมีบทบรรณาธิการ บทกลอน การ์ตูน ขำขัน เกมต่างๆ ฯลฯ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนจำนวนจะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารนั้นๆ และการนำเสนอเนื้อหาแบบต่างๆในนิตยสารนั้น ก็ควรมีกฎเกณฑ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1. ควรมีความสมดุลของสิ่งต่างๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสาร เนื้อหาและภาพประกอบ และความสมดุลระหว่างความยาวความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร ดังนั้นควรจัดหาความสมดุลให้กับเนื้อหาของนิตยสาร มิให้การเสนอสาระในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมากเกินไป จนทำให้ความหลากหลาย และความสมดุลของเนื้อหาหมดไป เช่น นิตยสาร เธอกับฉันที่มีการออกแบบโดยคำนึงถึงความสมดุลของเนื้อหา และรูปภาพประกอบเป็นหลัก ทำให้อ่านแล้วรู้สึกสบายตาและเป็นการสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายอีกด้วย เป็นต้น

2 ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ เพื่อให้ผู้อ่านทุกคนมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจในนิตยสาร เช่น นิตยสาร Candy ที่มีเนื้อหาสาระที่หลากหลายแล้วแต่ความชอบของกลุ่มผู้อ่านว่าสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ รูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสารแม้ว่าควรให้มีเนื้อหาสาระความแปลกใหม่ก็ตาม แต่ควรคงไว้ซึ่งความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ และรูปแบบของนิตยสารจริงอยู่ที่ผู้อ่านต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ๆในนิตยสารบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนิตยสารไปเลยนั้น เป็นสิ่งไม่สมควรทำ เพราะจะทำให้ผู้อ่านหันไปสนใจนิตยสารอื่น

ชมัฏกร แสงกระจ่าง (2544) กล่าวว่านิตยสารเป็นตัวกำหนดเนื้อหา ที่จะนำเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนตามความต้องการของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จนั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่านให้ได้

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไปมีดังนี้ (ชมัฏกร แสงกระจ่าง, 2544)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน

5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและการทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจาก ยอดจำหน่าย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร
8. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน

ในส่วนรูปแบบและงานเขียนประเภทต่างๆของนิตยสารจะประกอบไปด้วย สารคดี ความรู้การท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ชีวิตและผลงาน ฯลฯ รวมไปถึง บันเทิงคดี ที่ปรากฏในงานเขียนประเภทเรื่องสั้น นวนิยาย การ์ตูน ขำขัน ฯลฯ

โดยได้แบ่งรูปแบบในการนำเสนอ 8 ประเภท คือ สรุปรูปข่าวคอลัมน์ประจำ สารคดี บันเทิงคดี ปกิณกะ เกมแฟนและภาพ โดยอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2537, หน้า 332)

1. สรุปรูปข่าว มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่ผ่านมาโดยย่อ เนื่องจากเนื้อหาในการลงเนื้อหามีน้อย หรือเป็นเพราะข่าวนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องนำเสนอรายละเอียดมากนัก ประกอบกับเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการอ่านอีกด้วย

บรรณาธิการจะทำการสรุปเนื้อหาของข่าวให้เป็นข่าวสั้นๆ เพียงไม่กี่บรรทัด แต่ยังคงความสมบูรณ์ของเนื้อหาเอาไว้โดยต้องกล่าวถึงว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม

2. คอลัมน์ประจำ เป็นที่ที่นักเขียนสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ตามแต่นักเขียนผู้นั้นจะชำนาญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวกิจการระหว่างประเทศ เหตุการณ์บ้านเมือง การเศรษฐกิจ แฟนซ์ สุขภาพ การครัว หนังสือ ภาพยนตร์ ฯลฯ

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2537) กล่าวถึงลักษณะคอลัมน์ประจำไว้ในหนังสืองานวารสารศาสตร์ว่า คอลัมน์ประจำจะมีลักษณะพิเศษ เป็นตัวของตัวเองหลายประการ คือ

1. นักเขียนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องจะเขียน
2. เนื้อหาที่นักเขียนนำเสนอ จะมีลักษณะของการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว
3. ส่วนวนลีลาเป็นอัตวิสัย แต่ภาษาที่ใช้เขียนจะไม่เป็นทางการ
4. คอลัมน์ประจำจะต้องมีการระบุชื่อ หรือนามปากกาของผู้เขียนเอาไว้ด้วย

5. จะนำเสนอในเนื้อที่ ตำแหน่ง หรือหน้าประจำ

โดยคอลัมน์ประจำสามารถแบ่งได้หลายชนิด ดังนี้ (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2537)

1. คอลัมน์บุคลาทรศน์ จะเสนอความคิดเห็นส่วนตัว เกี่ยวกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันที่กำลังเป็นข่าวสดๆร้อนๆขณะนั้น เช่น นิตยสาร เธอกับฉันที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ ศิลปินที่กำลังจะมีผลงานในการแสดงภาพยนตร์ หรือละคร เป็นต้น
2. คอลัมน์สาระความรู้ จะเสนอเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์ให้ความรู้ ให้ความแนะนำ หรือคำชี้แนะแก่ผู้อ่าน เช่น นิตยสาร Candy ที่มีคอลัมน์ Beauty ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งหน้า ทำผม เป็นต้น
3. คอลัมน์สรุปข่าว โดยจะนำข่าวที่เกิดขึ้นมาสรุปให้สั้นลงเพื่อความสะดวกแก่ผู้อ่าน เช่น นิตยสาร i-like ที่มีการสรุปข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีและญี่ปุ่น เป็นต้น
4. คอลัมน์สังคมซุบซิบ จะเขียนถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีการหยอกล้อกับบุคคลที่เขียนถึง และใช้สำนวนหือฮาแต่เป็นกันเอง เช่น นิตยสาร Candy ที่มีคอลัมน์ Sport Gossip ที่นำเสนอข่าวคราวของนักกีฬาต่างประเทศในเชิงการหยอกล้อ เป็นต้น
5. คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่านถึงกองบรรณาธิการ จะนำเสนอถึงเนื้อหาในจดหมายที่ผู้อ่านเขียนและส่งมาถึงกองบรรณาธิการ เพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเวทีสำหรับการแสดงความคิดเห็นสาธารณะ เช่น นิตยสาร i-like มีคอลัมน์ที่ให้ผู้อ่านส่งจดหมายเข้ามาติชมและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้ เป็นต้น
6. คอลัมน์บันเทิงทรศนะ เป็นคอลัมน์ที่ให้บริการความเพลิดเพลินบันเทิงใจแก่ผู้อ่าน โดยการประเมินคุณค่าความสำเร็จ หรือความล้มเหลวด้วยการแสดงความคิดเห็น ติชมงานศิลป นานาชาติ อาทิ หนังสือ ภาพยนตร์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ เพลง เป็นต้นเพื่อให้ผู้อ่านประเมินคุณค่านั้น เช่น นิตยสาร เธอกับฉัน ice Kazz Centerpoint ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำเพลง และแนะนำภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉายในเดือนนั้นๆ เป็นต้น

3. สารคดี จะมีลักษณะเนื้อหาสาระเชิงวิชาการที่ใช้รูปแบบไม่เป็นทางการ มีสาระ ความเพลิดเพลิน และความน่ารู้ ใช้สำนวนภาษาทันสมัย เร้าความสนใจ อยากติดตาม มีอิสระในการใช้ภาษา

การเขียนสารคดีมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การเขียนสารคดีจึงต้องให้มีความดึงดูดมากที่สุด สารคดีโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายดังนี้

- เพื่อการให้ความรู้
- เพื่อการให้ข้อเท็จจริง
- เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแนวคิด
- เพื่อการให้ความเพลิดเพลิน

4. บันเทิงคดี เป็นงานเขียนที่มุ่งความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อให้คนอ่านได้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนสาระความรู้ที่ได้นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญรองลงมา โดยอาจจะมีการลงพิมพ์ต่อเนื่องหรือจบในฉบับก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาสาระความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้เขียนแทรกอยู่ด้วย ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน ไปพร้อมกัน

วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2549) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของบันเทิงคดีจะต้องมีเรื่องสั้นและนวนิยายเป็นหลัก ส่วนการ์ตูน ขำขัน ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นสิ่งที่มาประกอบเพื่อให้เกิดความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจและผู้อ่านได้รับประโยชน์มากขึ้น

5. ปกิณกะ เป็นรูปแบบของการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า ปกิณกะ หมายถึง สิ่งที่เป็นรายย่อย เบ็ดเตล็ด หรือสิ่งที่กระจัดกระจายคละเคล้ากันไป ซึ่งในการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชน ก็คือ การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะต่างๆที่เป็นเกร็ดความรู้รอบตัวทั่วไป เช่น จดหมายถาม-ตอบ จากผู้อ่าน งานฝีมือ-สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และอื่นๆ

ปกิณกะ นอกจากจะเป็นเนื้อหาสั้นๆที่น่าสนใจ และให้ความรู้แก่ผู้อ่านแล้วยังเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การนำเสนอของนิตยสารนั้นมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

6. เกม เป็นรูปแบบของการนำเสนอให้ผู้อ่านสามารถร่วมสนุกได้ โดยต้องใช้ความรู้ความสามารถส่วนตัวของผู้อ่านเป็นหลัก เกี่ยวกับปฏิกิริยาไหวพริบ และความละเอียดรอบคอบในการ

ร่วมสนุก มักจะเป็นการทำทนายให้ผู้อ่านมีความพยายามในการไขปริศนาของเกมนั้นๆ ให้สำเร็จ เช่น เกมต่อเติมภาพ และเกมทายภาพ เป็นต้น

จากการวิจัยของ โสมนัส สุจริตกุล (2537) กล่าวว่า เนื้อหาหลักของเกมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. เกมมีรางวัล หมายถึง เนื้อหาประเภทชิงโชค หรือการประกวดความสามารถ เช่น การเขียนบทความ
2. เกมไม่มีรางวัล หมายถึง เกมที่เด็กเล่นเพื่อความสนุกสนาน เช่น ปริศนา หรือการต่อเติมภาพ

7. แฟชั่น ได้มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้มากมาย แต่อย่างไรก็ตามคำว่า “แฟชั่น” จะมีสิ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ส่วนคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 228)

1. เป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยเสื้อผ้าทั้งผู้หญิงและผู้ชายในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคทุกสมัย
2. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าการแต่งผม รวมทั้งรองเท้ากระเป๋า และเครื่องประดับ เครื่องใช้ที่ประกอบเสื้อผ้า
3. เป็นเรื่องราวว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล

8. ภาพ สำหรับภาพประกอบในนิตยสารมีหลายประเภท ตั้งแต่รูปถ่าย ภาพวาด ลายเส้น ภาพระบายสีต่างๆ แผนภูมิ เส้นกราฟ ฯลฯ

หน้าที่ของภาพประกอบในนิตยสารมีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 228)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน
2. ขยายความจุดใดจุดหนึ่งในบทความ
3. ภาพจะเล่าเรื่องในตัวเองโดยอาศัยเพียงคำประกอบภาพ
4. เล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์เป็นลำดับๆ ประกอบกับภาพประกอบอื่นๆ
5. ช่วยให้อ่านได้พักสายตาจากการอ่าน และเกิดความหลากหลาย

นอกจากรูปภาพหรือภาพถ่ายแล้ว นิติสารยังใช้ภาพประกอบลักษณะอื่นๆอีก โดยเฉพาะ ภาพวาดลายเส้น (Line Drawing) ซึ่งหมายถึง ภาพวาดลายที่ใช้เส้นหมึกดำ อาจจะเป็นภาพการ์ตูนจนถึง แพนดิ่งต่างๆ นอกจากภาพลายเส้นแล้วยังมีภาพระบายสี Wash Sketches, Linoleum Blocks, Wood Cuts, กราฟ, แผนที่ และอื่นๆ ภาพประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดความหลากหลายในนิติสาร (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530)

การออกแบบ-จัดหน้านิติสาร

การออกแบบ-จัดหน้านิติสาร (Design and Layout) เป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งของการ จัดทำนิติสาร เป็นภาระหน้าที่ของบรรณาธิการหรือหัวหน้าฝ่ายศิลป์ ที่บางแห่งเรียกว่า Art Director ในการนำเอาวัตถุดิบต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปภาพ และอื่นๆ มาจัดวางให้ได้สัดส่วนสวยงาม สะดวกแก่การ อ่าน ดึงดูดสายตาเวลาวางแผนหนังสือ การจัดหน้านิติสารแตกต่างจากการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะ การจัดหน้าหนังสือพิมพ์มุ่งให้ความสะดวกแก่ผู้อ่านในเรื่องของการอ่านข่าวสำคัญ มุ่งให้ความสำคัญ แก่ข่าวมากกว่า ในขณะที่การจัดหน้านิติสารจะเป็นทั้งความสวยงามทางศิลปะของการวางหน้า และ การสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านตั้งแต่หน้าปกไปจนถึงเนื้อหาหน้าสุดท้าย เช่น การใช้ภาพประกอบที่เป็น ศิลปินดารามีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้นมาถ่ายแฟชั่นลงนิติสาร โดยกำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนว่าจะลงใน หน้าไหนไปจนถึงหน้าไหน แยกออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจทั้งหมด รวมทั้งการใช้ ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็กเพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ มากขึ้น รวมถึงสะดวกในการอ่านอีกด้วย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

การจัดหน้ากับลักษณะของนิติสาร

การจัดหน้าของนิติสารจะต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิติสาร โดยที่จะต้องรู้ว่า นิติสารเป็นนิติสารประเภทใด มีผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหารูปแบบนิติสารเป็นอย่างไร เป้าหมายของ การจัดหน้า ก็คือ การสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านหยิบนิติสารขึ้นดู และเปิดอ่านเนื้อหาโดยตลอด ดังนั้น จึงต้องอาศัยทั้งความรู้ด้านศิลปะ จิตวิทยา และความคิดสร้างสรรค์ การจัดหน้าที่ดีนอกจากจะมุ่งสร้าง ความสนใจแรกเห็นแล้ว ยังควรจะต้องดึงความสนใจมากพอ ที่ผู้อ่านจะอ่านเรื่องราวแต่ละหน้าแต่ละ เรื่องที่ปรากฏในนิติสารอีกด้วย ไม่ว่าจะการออกแบบหรือการจัดหน้านิติสารจะออกมาในลักษณะใดก็ตาม ควรจะมีความหมายบางอย่างปรากฏอยู่เสมอ นั่นก็คือ ความพยายามและความสามารถของ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ในการถ่ายทอดความคิด และเนื้อหาของเรื่องราวได้ทันทีโดยวิธีง่าย ไม่ซับซ้อน จนเกินไป ผู้อ่านเป้าหมายสามารถจะรับการสื่อสารนั้น ได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะการจัดหน้าที่ดีจึงไม่ควร

จะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อความหมาย ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่างๆ เป็นความจริงอยู่อย่างหนึ่งว่า ศิลปะการออกแบบและจัดหน้าที่ดีมักจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสารขายดีด้วย

การกำหนดขนาดและรูปเล่ม

รูปแบบของนิตยสารเป็นส่วนหนึ่ง ที่จะเอื้อให้การจัดหน้านิตยสารเป็นไปในลักษณะใด รูปแบบในที่นี้หมายถึง ขนาดและรูปเล่มของนิตยสารเท่านั้น กล่าวคือ ขนาดและรูปเล่มมีส่วนสัมพันธ์กับแนวการจัดหน้านิตยสาร จึงสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกพิเศษของนิตยสารแต่ละฉบับ แต่ละประเภทได้ด้วย

ในการจัดทำนิตยสารนั้นต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ในการพิจารณาตัดสินใจเรื่องขนาดและรูปเล่มของนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญเพราะมีส่วนส่งเสริมให้นิตยสารมีคุณค่าเหมาะสมกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการผลิตนิตยสารอยู่ด้วย โดยทั่วไปแล้วการกำหนดขนาดรูปเล่มของนิตยสารหรือวารสารขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการทั้งในด้านการผลิตและ การบริโภค เหตุผลส่วนมาก มีดังนี้ (จันทนา ทองประยูร, 2537)

1. รูปเล่มควรมีขนาดที่พอดีไม่ใหญ่ไปหรือเล็กจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนาดที่จะทำให้เกิดความสูญเสียโดยใช่เหตุ กล่าวคือ ต้องตัดส่วนเกินของกระดาษทิ้งไปมากๆ หรือกล่าวง่ายๆว่าควรจะเป็นขนาดที่ประหยัดกระดาษมากที่สุด เพื่อจะได้ไม่ต้องเจียนส่วนเกินทิ้งไปมากๆ
2. ควรเป็นขนาดที่ให้ความสะดวกในด้านการผลิต
3. ส่วนมากโรงพิมพ์จะพยายามยึดขนาดตามมาตรฐานของกระดาษที่ใช้สากล เช่น ขนาด A4 และความสะดวกของระบบการพิมพ์ที่เลือกใช้
4. นอกจากเหตุผลทางกระบวนการการผลิตแล้ว ยังควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการถือติดมือไปในที่ต่างๆและการกางอ่านในสถานที่ต่างๆด้วย
5. ควรมีขนาดที่เหมาะสม สามารถจะเก็บรักษาหรือจัดวางบนชั้นหนังสือขนาดได้มาตรฐานได้โดยง่าย กล่าวคือ ไม่ยาวหรือสั้น หรือกว้างจนเก็บรักษาลำบาก
6. นิตยสารบางเล่มอาจมีขนาดเล็ก แต่ควรจะให้พอที่จะบรรจุไว้ในกระเป๋าพกติดตัวไปไหนๆได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารด้วย

นอกจากข้อคำนึงด้านการผลิตดังกล่าวแล้ว ผู้จัดทำยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และเนื้อหาของนิตยสารด้วยว่ามีเจตนาจะมุ่งให้สาระทางด้านใด ประเภทไหน แก่ผู้อ่าน กล่าวคือ ประเภทของนิตยสารก็มีส่วนในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกขนาดรูปเล่มด้วย เช่น นิตยสารวัยรุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง มักที่จะเลือกขนาดนิตยสารที่เล็กกะทัดรัด สะดวกในการ พกพา และที่สำคัญน้ำหนักที่ไม่หนักจนเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการถืออ่าน เป็นต้น

ปกของนิตยสาร

จินทนา ทองประยูร (2537) กล่าวถึง ปกของนิตยสารว่ามีความสำคัญมาก และเป็นหน้าที่ที่ สำคัญที่สุดในเล่ม ปกจะเป็นหน้าที่บอกถึงลักษณะของนิตยสารและจะมีเอกลักษณ์เป็นของนิตยสาร นั้นๆ จึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

การออกแบบปกของนิตยสารจึงมีความสำคัญมาก การตัดสินใจออกแบบปกของนิตยสารต้อง คำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ปกนิตยสารจะเป็นชนิด Self-Cover หรือชนิด Separate Cover ปกแบบ Self-Cover จะเป็นส่วนหนึ่งของเล่มนิตยสาร ปกจะถูกตีพิมพ์ในเครื่องพิมพ์ ซึ่งพิมพ์ปกเป็นส่วนหนึ่งของ กระดาษทั้งหมด ซึ่งหมายถึงปกจะมีกระดาษเป็นแบบเดียวกับกระดาษภายในเล่มกระดาษปกจะดี หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับกระดาษภายในเล่มด้วย ผลดีของปกแบบ Self-Cover ก็คือประหยัดค่าใช้จ่ายในการ พิมพ์มาก

สิ่งที่พิจารณาในลำดับต่อไป คือ นิตยสารนั้นต้องการโฆษณาเพียงใด ค่าโฆษณาบนปก นิตยสารย่อมมีราคาสูงมาก แต่ก็ต้องพิจารณาถึงว่า ถ้าปกนิตยสารเน้นที่เนื้อหาแล้วก็อาจจะสามารถทำ ให้ผู้อ่านสนใจและก็จะเป็ผลดีแก่ผู้ลงโฆษณา รายได้จากการ โฆษณาก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งก็เป็นการดี พอๆกับการขายหน้าปกให้กับโฆษณาในราคาสูงแต่อย่างเดียว

หน้าปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสาร และติดตามตลอดจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับ ตัวนิตยสารเอง ตัวพิมพ์ชื่อนิตยสารบนปกก็มีความหมายมากเช่นกัน ตัวชื่อนิตยสารควรมีขนาดใหญ่ และเห็นได้ชัด ตัวอักษรมักมีการออกแบบต่างๆมากมาย อาจจะเป็นหวัดหรือมีสีสัน นิตยสารส่วน ใหญ่จะใช้ภาพประกอบแต่เล่นตัวอักษรบนปกหน้า บางฉบับก็ใช้แค่ตัวอักษรเท่านั้น นิตยสารข่าวมักไม่ มีภาพปรากฏบนปกนิตยสาร การออกแบบปกนิตยสารจะให้อารมณ์ที่แตกต่างกับผู้อ่าน แต่การใช้ ภาพประกอบมักดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากกว่า โดยเฉพาะภาพสี ตัวพิมพ์และอักษรบนปกก็ สำคัญมากเช่นกัน ที่จะทำให้อ่านสนใจที่จะเปิดนิตยสารดูภายใน การออกแบบปก ต้องมีลักษณะ

เอกลักษณ์ที่จะคงอยู่ในทุกๆฉบับของนิตยสาร แม้ว่ารายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละฉบับจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

หน้าปกนิตยสารวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับนางแบบและนายแบบ ที่จะถ่ายขึ้นปกเป็นหลัก โดยที่นางแบบและนายแบบจะมีอายุที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มวัยรุ่นในวงกว้างอีกด้วย โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ภาพนางแบบและนายแบบ โดยการขยายให้ใหญ่ตามขนาดของนิตยสารในแต่ละเล่ม โดยที่ชื่อของนิตยสารจะนิยมออกแบบไว้ให้อยู่ทางด้านขวามือของนิตยสารเพื่อให้เห็นชื่อของนิตยสารฉบับนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ถูกบังเวลาที่วางอยู่บนแผงหนังสือ และที่สำคัญ คือ จะไม่เปลี่ยนขนาดของตัวอักษรต่างๆ ที่อยู่บนหน้าปกของนิตยสาร รวมทั้งสีสันต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่เมื่อได้พบเห็นก็จะจดจำได้ทันทีว่าเป็นนิตยสารฉบับใด

การเลือกใช้ภาพประกอบในนิตยสาร

จินทนา ทองประยูร (2537) กล่าวถึงการเลือกใช้ภาพประกอบในนิตยสารไว้ในการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ว่า การเลือกใช้ภาพประกอบในนิตยสารควรเลือกใช้ภาพที่สวยงาม คมชัดและให้รายละเอียดของภาพสูง ในกรณีที่ต้องการเน้นความเด่นของภาพประกอบ นอกจากใช้วิธีการทำให้เป็นภาพตัดตกแล้ว ยังอาจใช้หน้าคู่ให้ประโยชน์โดยการขยายภาพให้มีขนาดใหญ่พอที่จะครอบคลุมหน้าซ้ายและหน้าขวาของนิตยสาร การจัดวางภาพประกอบหน้าคู่ให้ดูเหมือนเป็นหน้าเดียวกัน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบจัดหน้านิตยสาร จำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการจัดวางภาพโดยหลีกเลี่ยงมิให้จุดสำคัญของภาพปรากฏบริเวณรอยต่อของหน้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความหนาของนิตยสาร วิธีการเข้าเล่มและเย็บเล่มอีกด้วย เช่น การเข้าเล่มด้วยวิธีไสสันทากาว ต้องวางรูปแบบภาพ โดยเหลือเนื้อที่ว่างบริเวณสันปกที่ต่างจากการเข้าเล่มด้วยวิธีการเย็บมุงหลังคา เป็นต้น การจัดวางโดยไม่คำนึงถึงเรื่องดังกล่าวอาจทำให้ภาพที่ปรากฏบนหน้าคู่ของนิตยสารดูหลวมกัน หรือไม่ต่อเนื่องกัน ทำให้ขาดความสวยงามได้

ในกรณีที่มีการใช้ภาพประกอบหลายภาพในหน้าเดียวกัน ควรใช้ภาพที่มีขนาดและลักษณะต่างกัน โดยให้มีภาพเด่นเพียงภาพเดียว การใช้ภาพที่มีลักษณะและขนาดเท่ากันในหน้าเดียวกันจะทำให้แลดูน่าเบื่อ ภาพที่ใช้ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายและสอดคล้องกับข้อความในหน้านั้นๆ และควรเลือกภาพที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาแทนภาพที่แลดูนิ่ง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความประสานกลมกลืนกับนิตยสารทั้งฉบับด้วย

ภาพประกอบที่ปรากฏในนิตยสารวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีทั้งภาพที่เป็นการ ออกแบบขึ้นเอง โดย การวาดลายเส้นเป็นรูปต่างๆเพื่ออธิบายเรื่องราวของเนื้อหาต่างๆภายในเล่ม เช่น ภาพการ์ตูน เป็นต้น รวมทั้งภาพที่เป็นการจัดตกแต่งขึ้นเพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ภาพแฟชั่นที่ต้องมีนางแบบหรือนายแบบ โดยที่เป็นการเตรียมการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการถ่ายว่าจะถ่ายที่สถานที่ใด มีนางแบบหรือนายแบบกี่คน มีเสื้อผ้าที่ใช้ในการถ่ายกี่ชุด รวมถึงมีสิ่งของต่างๆที่ใช้ในการตกแต่งสถานที่ในการถ่ายแบบอะไรบ้าง เป็นต้น ภาพที่ได้จากการถ่ายทำขึ้นส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพหลักที่จะลงในนิตยสาร เพราะเป็นภาพถ่ายจริงตามลักษณะทางธรรมชาติ เป็นภาพที่มีความสวยงาม นิตยสารวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะใช้ภาพถ่ายเหล่านี้ เพื่อสร้างความดึงดูดให้กับผู้พบเห็นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น สิ่งต่างๆที่ได้กล่าว ไปแล้วทั้งหมดเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบและจัดหน้าต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้ตัวอักษรประกอบการจัดหน้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของนิตยสารและความน่าอ่านให้กับสิ่งพิมพ์และสร้างความประทับใจแก่ผู้อ่านให้มากที่สุด และที่สำคัญสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น จนนำมาซึ่งการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นฉบับนั้นๆ

โดยที่การออกแบบและจัดหน้าของนิตยสารวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าเนื้อหาด้านใน และคอลัมน์ประจำ ด้วยเหตุที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความทันสมัย ที่ต้องการความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และต้องการที่จะเป็นจุดสนใจของสังคมรวมทั้งการรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเข้ามามากยิ่งขึ้น ทำให้การสร้างจุดเด่นของนิตยสารวัยรุ่น โดยการออกแบบและจัดหน้านิตยสารที่มีความโดดเด่น มีอิสระ การเลือกใช้ภาพประกอบที่มีความน่าสนใจ และที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ซ้ำกับนิตยสารวัยรุ่นอื่นๆ ก็จะส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่าง จนนำไปสู่การเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นเหล่านั้นในที่สุด

2. ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ของเขา โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค ในลักษณะที่กำหนดหรือคาดหมายเอาไว้ รวมถึงสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ (สุวัฒนา วงษ์กระพั้นธุ์, 2531, หน้า 55 ; เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 6-28)

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. ตัวสินค้า (Product) ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นสินค้านั้นได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อ สีสันทนของหีบห่อ และตัวสินค้า ขนาดและรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2. ราคา (Price) ทำหน้าที่ทางการสื่อสาร โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ผู้ขายจะเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ยิ่งกว่านั้น ราคายังเป็นเครื่องจูงใจผู้บริโภคบางจำพวกที่ชอบซื้อสินค้าเพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อ และใช้สินค้านั้นราคาแพงๆ ด้วย

ในแง่แนวคิดทางด้านราคานั้นไม่สำคัญว่าจะราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคานั้น เพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งได้ จึงต้องเจอสงครามราคา (Price war) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price-value relationship) มากกว่า ดังนั้นสิ่งสำคัญก็คือต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า ซึ่งหมายความว่าเมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายตามราคานั้นได้ เช่น นิติสาร Knock Knock เป็นนิติสารรายเดือน ที่มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 65 บาท ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นสามารถที่จะจ่ายได้ในแต่ละเดือน โดยที่นิติสารวัยรุ่นฉบับอื่นๆ มีราคาที่สูงกว่า เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อได้ง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้น ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี หรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ก็เป็นอันตรายต่อตลาดของเรา

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจูงใจ เตือนความทรงจำหรือแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก โดยเลือกใช้สื่อการโฆษณาที่เข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อมกัน (Mass Media) ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อให้ชัดเจนในโฆษณานั้น และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้นด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association-AMA) ให้คำนิยามของการโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือ บริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ ซึ่งยังมีคำอื่นๆที่แฝงอยู่ในคำว่า โฆษณา คือ การนำเสนอต่อสังคม (Public Presentation), การเผยแพร่ (Pervasiveness), การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) และไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality)

โฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อาทิ สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณามาใช้นั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อและจำนวนของผู้รับสารซึ่งมีผลต่อราคาขายของสื่อโฆษณาด้วย
- ความถี่ในการเข้าถึง (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้รับสารได้รับรู้โฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งตามหลักทฤษฎีการสื่อสารเชื่อว่ายิ่งผู้รับสารได้รับการตอกย้ำมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ผู้รับสารจดจำในสิ่งนั้นๆมากเท่านั้น
- น้ำหนักของสื่อโฆษณา (Impact) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดใจผู้รับสาร ในที่นี้อาจหมายถึง การเคลื่อนไหว สี สัน เสียง ขนาดของสื่อ เป็นต้น
- ต้นทุนต่อพันคน (Cost Per Thousand) หมายถึง ราคาค่าสื่อหารด้วยจำนวนความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร โดยแสดงออกมาในรูปหน่วยพันคน

นิตยสารวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันและเว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น เช่น นิตยสาร Candy ที่มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ www.mthai.com

โดยมีการนำเนื้อหาบางส่วนของนิเทศสารและภาพแฟชันวางไว้บนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปอ่านหรือเข้าไปชมได้บางส่วน เมื่อเกิดความสนใจก็จะนำไปสู่การซื้อนิเทศสารเล่มนั้น เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีลักษณะคล้ายการโฆษณาในส่วนที่ว่ามิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างตัวบุคคล แต่เป็นการสื่อข่าวสารเข้าถึงคนหมู่มากโดยพร้อมเพรียงกัน แต่แตกต่างจากโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนแทนการออกแถลงข่าว ออกบทความ สารคดี หรืออื่นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเร้า ฉะนั้นผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารในรูปของความสนใจจากผู้รับข่าวสาร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการสื่อสารที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่อผู้บริโภค และเป็นการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) หมายถึง การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ปัจจุบันนี้ มีการแบ่งวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เป็นสองส่วน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations - CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relation - MPR) ซึ่งมีบทบาทต่างกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) หมายถึง การดำเนินการ เพื่อรับมือกับสถานการณ์อันไม่พึงประสงค์ที่มีผลถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กร ซึ่งสามารถวางแผนได้ล่วงหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริหาร

ปัจจุบันเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีให้เลือกใช้หลายชนิด มีตั้งแต่การใช้ สิ่งพิมพ์ (Publication) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูง การให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (News) โดยใช้การส่งข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวประชาสัมพันธ์รวมทั้งบทความเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นการซื้อพื้นที่ในสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ยังมี การสัมภาษณ์ (Interview), การจัดสัมมนา (Seminar), กิจกรรมให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Service Activities) รวมไปถึงการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events) และ การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media) ซึ่งเป็นการนำ ตราสินค้า เครื่องแบบ แผ่นพับ สัญลักษณ์ อาคาร ที่มีความโดดเด่น มาสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในปัจจุบัน

นิเทศสารวัยรุ่นนิยมการประชาสัมพันธ์ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปีที่นิเทศสารครอบรอบหรือนิเทศสารนั้นออกฉบับใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของวัยรุ่นทั่วไปมากนัก โดยที่การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถดึงความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก เช่น มีการแจก

ของรางวัล การลดราคานิคมยสารย้อนหลังที่เคยวางตลาดไปแล้ว การเล่นเกมต่างๆภายในงาน การจัดการประกวดนายแบบและนางแบบหน้าใหม่ และการจัดการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นที่เข้าร่วมงานสามารถจดจำนิคมยสารและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ให้วัยรุ่นรู้จักนิคมยสารฉบับนั้นๆได้เป็นอย่างดี

- การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยฝ่ายผู้ขายมีจุดมุ่งหมายที่จะพยายามชักจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของเขา ให้ยินยอมซื้อสินค้าและบริการของเขาในที่สุด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา นิยาม “การขายโดยพนักงานขาย” ว่าหมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

โดยที่นิคมยสารวัยรุ่นจะนิยมใช้การตลาดทางตรง โดยส่วนใหญ่จะใช้พนักงานขายเสนอขายหรือแนะนำนิคมยสารเหล่านั้นตามงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales - Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดส่วนที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมตัวอื่นๆในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เป็นเครื่องชักจูงกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายขึ้นภายในเวลาอันสั้น เช่น การแจกสลากชิงโชค ฎูบอง ชิ้นส่วนแลกของแถม หรือเลือกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแสตมป์การค้า การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของที่ระลึกและอื่นๆ

ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมยสารวัยรุ่นไทย มีการการส่งเสริมการขาย (Sales - Promotion) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อนิคมยสารแต่ละเล่ม อย่างที่เห็นได้ชัดคือการแจกสินค้าร่วมไปกับการขายนิคมยสาร เช่น การแจกซีดี การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อาทิ สบู่ ครีมนำรุงผิว เป็นต้น ที่เป็นที่ยอมรับกันมากในหลายบริษัทที่ผลิตนิคมยสารวัยรุ่นไทย ทำให้วัยรุ่นไทยที่เห็นว่าซื้อนิคมยสารเพียงอย่างเดียว แต่กลับได้ของแถมอีกด้วย ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

สรุปได้ว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย ฝ่ายแรกคือ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร และอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้บริโภคที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร ทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัย

ระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two Way Information Flows เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา ในขณะเดียวกันผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ต้องการทราบถึงข้อมูลจากตลาดของเขาด้วย นำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมายที่วางแผนเอาไว้ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน การตลาดมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer-Oriented) รวมถึงองค์กรที่ผลิตนิตยสารด้วย จึงมีการปรับแนวคิดจาก 4P's เป็น 4C's ได้แก่ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543)

การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค (Customer Solution)

บางตำราใช้คำว่า Customer's Wants แต่สาระเนื้อหาครอบคลุมกัน กล่าวคือ แทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าผลิตสินค้าอะไร อย่างไร ก็มุ่งให้ความสำคัญว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคืออะไร ผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใดเพื่อมาตอบสนองความต้องการ ได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายเพียงอย่างเดียว นิตยสาร Cheeze จึงนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นเป็นหลัก เป็นต้น

ราคาให้ผู้ซื้อพอใจ (Customer Cost)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั้น คู่มีค่าหรือไม่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ มีอะไรบ้าง เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อ การให้บริการหลังการขาย กล่าวคือ พิจารณาทุกประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ ดังนั้นแม้สินค้าจะมีราคาแพง หากสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าโดยไม่สนใจเรื่องราคา เช่น นิตยสาร Candy ที่มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 70 บาท ที่มีราคาสูงกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ แต่ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้ออ่าน แม้ว่าราคาจะสูงกว่านิตยสารวัยรุ่นอื่นๆ เป็นต้น

ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience)

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่สำคัญเท่าความสะดวกสบายของผู้บริโภค ปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อซื้อของ เพราะนักการตลาดให้ความสำคัญถึงความสะดวกสบายในการซื้อของ

ผู้บริโภค จึงเกิดแนวทางอื่นๆขึ้น เช่น ผู้ขายของอัตโนมัติ หรือร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปัจจุบันนิตยสารวัยรุ่นนิยมเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก และช่องทางที่ทั่วถึงทุกภาคของประเทศ เช่น นิตยสาร Candy เธอกับฉัน ที่มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven เป็นต้น

การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

เป็นการใช้การสื่อสาร เพื่อสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย โดยแนวคิดที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดี คือ การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพราะเป็นการนำการสื่อสารต่างๆมาใช้ร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้ผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ (บัญญัติ จุลนาพันธ์, 2533)

1. ช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สองคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งเป็นส่วนๆย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demasification of the Market) และการติดต่อสื่อสารการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการตลาดนั้นต้องให้หลักในการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Outside-in Marketing Planning) โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ซื้อบ่อยเท่าใด ซื้อที่ไหน และใช้อะไรเป็นมาตรการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อม

ภายนอกอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ๆ ปากต่อปากและปัจจัยอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง กระบวนการจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ซีรฟันซ์ โกล์ทองคำ, 2543)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ขององค์กรผลิตนิยตสารวัยรุ่นประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 81)

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing)
6. การจัดแสดงสินค้า (Display)
7. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
9. การให้บริการ (Service)
10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
11. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
12. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
13. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การสื่อสารการตลาด เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ซึ่ง Staudit และ Taylor (1970, หน้า 353 อ้างใน ทศพล สิทธิสาร, 2539, หน้า 23) ได้ให้ความเห็นว่า “ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อเป็นตัวสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้วกิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ถึงกิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอนั้นประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว”

การนำทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดมาใช้ในครั้งนี้ เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้องค์กรผลิตนิยสารวัยรุ่น สามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับนิยสารแนวเดียวกัน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ โดยอาศัยหลักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้ในการปรับปรุงด้านรูปแบบเนื้อหา ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งนำการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสมาชิกของนิยสาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจลักษณะการสื่อสารผ่านส่วนประกอบต่างๆ ของนิยสารวัยรุ่นไทย และบทบาทหน้าที่ของแต่ละส่วน เช่น ราคา รูปแบบนิยสาร เป็นต้นที่ร่วมกันสร้างความหมายและสร้างความน่าสนใจให้กับนิยสารวัยรุ่น นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของนิยสารวัยรุ่นแต่ละฉบับ และแต่ละเรื่องที่น่าสนใจ โดยมิจุดประสงค์ที่ความโน้มมน้าวใจวัยรุ่นไทยเกิดความสนใจ และเลือกซื้อนิยสารเล่มนั้นในที่สุด

3. แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) ให้ความหมายคำว่าตลาด หมายถึงการที่กลุ่มบุคคลหรือองค์กรมีความจำเป็นและต้องการในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อความพอใจของตนเอง ความจำเป็นและความต้องการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดเกิดขึ้น ซึ่งความหมายของสองคำนี้แตกต่างกันดังนี้

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจขั้นพื้นฐานหรือเป็นสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลทำให้ต้องหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งสิ่งที่ขาดหายไปนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความจำเป็นดังกล่าวนี้มนุษย์ทุกคนล้วนมี นั่นคือ ปัจจัยเรื่อง อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ความต้องการ (Wants) หรือบางตำราเรียกว่า ความอยากได้ หมายถึง การตอบสนองต่อความจำเป็นที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคล รวมทั้งความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น หากเป็นคนชอบดนตรีแจ๊ซ ก็ต้องการฟังดนตรีแจ๊ซ เวลาหิว แต่ละคนแต่ละชาติก็มีความต้องการกินต่างกัน

วิทวัส ชัยปราณี (2548) ได้แบ่งแนวความคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่ออกได้ดังนี้

1. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ไม่ใช่แนวความคิดทางการขาย กล่าวคือ เป็นการพัฒนาแนวคิดจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ มามุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Customer-Oriented) เป็นแนวคิดที่มองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Perspective) หมายถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด แล้วจึงวางแผนงานด้านการตลาด และใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรที่ผลิตนิตยสารวัยรุ่นก็จะมองก่อนว่าวัยรุ่นต้องการอะไร แล้วจึงวางแผนการตลาดเพื่อนำเสนอสิ่งเหล่านั้น ที่วัยรุ่นสนใจและต้องการ เพื่อให้บรรลุตามที่ต้องการตั้งเป้าหมายเอาไว้

2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยองค์กรบริษัทจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวความคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจในธุรกิจมากขึ้น หากองค์กรบริษัทนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสังคมและผู้บริโภคได้ในระยะยาว ดังนั้น องค์กรบริษัทต้องกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมและผู้บริโภค โดยยึดถือภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม การเมือง กฎหมาย หรือทรัพยากรธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น บริษัท แมคโดนัลด์ เปลี่ยนกล่องใส่แฮมเบอร์เกอร์จากกล่องโฟมเป็นห่อกระดาษเพื่อลดปริมาณการใช้โฟม อันเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ภาพยนตร์ของ อัล กอร์ เรื่อง An Inconvenient Truth ที่ทำให้คนทุกคนตระหนักถึงภัยของโลกร้อน เป็นต้น

ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวนี้ ถูกเรียกว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า แนวคิด CSR นี้ เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับองค์กรบริษัทในหลายๆด้าน ทั้งในการเพิ่มยอดขาย สร้างความมั่นคงให้กับตำแหน่งขององค์กรในตลาด นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ อันเนื่องมาจากการผลิตด้วย (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2550; อรรถการ สัตยพานิชย์, 2550)

แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่ องค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นจึงมีการจัดทำเอกสาร แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) ภายใต้แนวคิด Corporate Social Responsibility หรือ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ในองค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นคือ การทำ CSR ของบริษัท Mono Group จำกัด ที่เป็นองค์กรผลิตนิตยสารหลายประเภทรวมทั้งนิตยสารวัยรุ่นไทย Candy โดยที่มีการทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 6 ปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง เช่น

โครงการ “โมโนน้อมใจ สร้างฝาย ถวายพ่อหลวง” เป็นต้น โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็จะส่งข่าวสารออกไปให้กับสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารออกไปยังสื่อต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท Mono Group จำกัด และนิตยสาร Candy ที่จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ เป็นอย่างมาก จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตำแหน่งขององค์กรในตลาด รวมถึงยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วย

3. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ CEM (Customer Experience Management) หรือ การสร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Experience Marketing) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception), กระบวนการ (Process) และ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การจัดการกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ และช่วยสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยลักษณะสำคัญที่หลายองค์กรยึดเป็นต้นแบบคือ การใช้ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า เมื่อนักการตลาดทราบว่าประสบการณ์ด้านใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดี จึงต้องหาวิธีสร้างหรือเลียนแบบประสบการณ์ดังกล่าวให้กับลูกค้า ดังนั้น แนวคิด CEM จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ โดยผ่านจุดสัมผัส (Touching Points) ที่หลากหลาย อาทิเช่น การใช้เสียงเพลง ข้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์ หรือการใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นเหตุการณ์ประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T) หรือประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลดีให้กับองค์กรโดยตรงตัวอย่างขององค์กรบริษัทที่นำแนวคิด CEM ไปใช้ ได้แก่ สตาร์บัคส์ ร้านหนังสือ บีทูเอส คอมพิวเตอร์แมคอินทอช เป็นต้น

4. แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการตลาดสมัยใหม่ คือ แนวคิดแบบ CRM (Customer Relationship Management) หรือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีการตลาดที่มีมานานแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้ผลักดันให้ลูกค้ากับบริษัทเกิดการติดต่อกันโดยตรงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งหาโปรแกรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อไม่ต้องหาลูกค้าใหม่แต่เก็บลูกค้าเก่าที่ภักดีกับองค์กรอยู่แล้ว เช่น นิตยสารวัยรุ่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยการให้เข้ามาเยี่ยมชมกองถ่ายแฟชั่นต่างๆ และมีสิทธิในการร่วมถ่ายรูปกับศิลปินเพื่อเป็นที่ระลึก เป็นต้น จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ (วรตดา ภัท โรคม, 2550)

CRM เป็นแนวคิดที่ช่วยยืนยันว่า ผู้บริโภคหรือ ลูกค้า เป็นบุคคลสำคัญที่มีสิทธิ์จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ การรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ไว้ด้วยการดูแลเอาใจใส่ ทั้งในส่วน Inbound (เช่นการ

เปิดรับข้อร้องเรียน หรือ Call Center) และในส่วน Outbound (เช่น การโทรศัพท์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อลูกค้า) จะเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างสายสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

ปัจจัยสำคัญสำหรับแนวคิด CRM คือ พนักงานต้องมีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร จึงจำเป็นต้องมีการจูงใจพนักงานให้เห็นความสำคัญในการดูแลลูกค้า รวมทั้งต้องฝึกฝนให้พนักงานยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer - Centric Approach) ก่อนที่จะเข้ากระบวนการสุดท้าย นั่นคือ การมองหาเทคโนโลยีที่จะมาช่วยสนับสนุนในการติดต่อสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปได้ว่าการ แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่ ทั้ง 4 ประเภท ที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสังคม สร้างให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วยรวมทั้งมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร โดยองค์กรผู้ผลิตนิตยสารในปัจจุบันนี้ได้หันกลับมามองผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไป โดยมีการให้สิทธิพิเศษต่างๆกับสมาชิกที่เป็นลูกค้าเดิม เช่น การมอบของรางวัล การให้มีส่วนร่วมในการเยี่ยมชมองค์กร การให้พื้นที่หน้านิตยสารในการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนของมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อตอบแทนคืนสู่สังคม เช่น การปลูกปะการังทดแทน ที่จังหวัดระยอง ของนิตยสาร Candy เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรออกไปสู่สังคม ส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

William McGuire (อ้างใน ปณิธาน รัตนะ, 2541, หน้า 1) ได้นำแบบจำลองของลาสเวลล์มาเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จากในรูปของ ใครพูดอะไร ต่อใคร ได้ผลอย่างไร มาเป็น แหล่งข่าว การสื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผลซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกต รับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

สาร (Message) จะเป็นการรวมเนื้อหาและ โครงสร้างของสิ่งที่พูด เขียน ลักษณะการจูงใจที่ใช้ สรุปลักษณะหรือไม่ มีลำดับการนำเสนอสารอย่างไร

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น การดู การฟัง หรือการอ่านจากนิตยสาร

ผู้รับสาร (Receiver) ศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น วัย บุคลิกภาพ ความสามารถ ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination) หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น สังคม วัฒนธรรม

William McGuire (อ้างใน ปณิธาน รัตนะ, 2541, หน้า 6) มองการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม 5 ลำดับ คือ ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การ ยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และการกระทำ (Action) ผู้รับสารต้องผ่าน ขั้นตอนไปทีละตอนเพื่อว่า การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจครบถ้วน แต่ในบางครั้งการเกิดพฤติกรรมไม่ได้ เรียงตามขั้นตอนทั้ง 5 นี้ เช่น ในกรณีการรับรู้ (Selective Exposure) การตัดสินใจฟังสารอย่างใดอย่าง หนึ่ง ก็ต่อเมื่อเขามีการยอมรับต่อสารนั้นก่อนหน้าแล้ว คือ มีการยอมรับสารก่อนมีความสนใจในสาร ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรในขณะนั้นที่มีผลต่อผู้รับสาร เช่น นิตยสารวัยรุ่นที่ใช้ภาพนายแบบหรือ นางแบบ รวมทั้งศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมขึ้นหน้าปกนิตยสารเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจกับกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร โดยที่กลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่รู้จักนิตยสารฉบับนี้มาก่อน แต่เมื่อเห็นแล้วเกิด ความสนใจก็จะเลือกซื้อนิตยสารนั้นได้ทันที เป็นต้น

(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537, หน้า 10) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจดังนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประเภท คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้ความน่าจะเป็นในการโน้มน้าวใจเหมือนกัน เช่น บทบาททางสังคม

- 1.2 ความแตกต่างภายในสาร โดยสารแต่ละชนิดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจต่างกัน เช่น การเขียนเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับมีการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ภาษา เนื้อหา ตลอดจนลักษณะท่าทางการจัดวางนิตยสารก็แตกต่างกัน
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ในความสามารถของสื่อแต่ละประเภท ก็มีความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร
 - 1.4 ความแตกต่างในสภาพการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวเร้าบวกหรือตัวเร้าลบในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ
2. ผู้ส่งสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดนั้น พิจารณาจาก
 - 2.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
 - 2.2 ทรรศนะและทัศนคติของผู้รับสาร
 - 2.3 ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น
 - 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
 - 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น
 - 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

นิตยสารวัยรุ่นไทยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ ก็คือ นิตยสารวัยรุ่น เป็นสารในการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและความเชื่อ ทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม โดยที่นิตยสารวัยรุ่นจะมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เช่น วัย บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยที่นิตยสารวัยรุ่นจะใช้หน้าปกในการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป็นอันดับแรก โดยใช้นายแบบหรือนางแบบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคม และมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันกับผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวใจ อีกทั้งยังมีองค์ประกอบต่างๆ เนื้อหาสาร ที่เขียนลงไปนิตยสาร มีลักษณะจูงใจ มีการเรียงลำดับในการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ รวมทั้งกระแสของสังคม วัฒนธรรม ในระยะเวลานั้น เช่น กระแสของสังคมวัยรุ่นไทยตอนนี้ที่นิยมศิลปินที่มาจากประเทศเกาหลี เมื่อนำศิลปินเหล่านี้มาขึ้นหน้าปกนิตยสารกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สนใจศิลปินเหล่านี้แล้วก็จะเลือกซื้อนิตยสารฉบับนั้นทันที เป็นต้น จึงมีส่วนสร้างความโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ก็คือวัยรุ่นอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “กลยุทธการสื่อสารการตลาดของนิคมसारวิชัยไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” มีดังนี้

บุญพา สันทาย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิคมสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลกับความถี่และปริมาณในการซื้อนิคมสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อนิคมสารในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และอาชีพยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิคมสารสตรี ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอะไร

นอกจากนี้ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับนิคมสารสตรีที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งก็คือการสร้างสรรค้เนื้อหาให้มีความน่าสนใจและราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

วีรภัทร์ จิรัฐติชัย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธการจัดการนิคมสารรายเดือนและความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธการจัดการนิคมสารรายเดือน ปัจจัยที่ทำให้นิคมสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ ความพึงพอใจของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธการจัดการของนิคมสารธุรกิจรายเดือนกับความพึงพอใจของผู้รับสาร ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิคมสารธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิคมสารดอกเบี๋ย มีกลยุทธการจัดการในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการปรับปรุงและมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อยมาก โดยมุ่งเน้นการปรับวิธีการนำเสนอด้านการข่าวและบทความให้มีความลึกมากขึ้น มีการคัดเลือกข่าวสารมากยิ่งขึ้น มุ่งเสนอเนื้อหาสาระที่มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อแสดงความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีการลดต้นทุนในการผลิตโดยการลดจำนวนหน้า และมุ่งเน้นนโยบายการประหยัดในทุกๆด้าน อาทิ ด้านพลังงาน ด้านค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดการจ้างนักเขียนพิเศษ หรือการลดเงินเดือนพนักงาน นอกจากนี้ยังได้รับการปรับกลยุทธ์การตลาด ในส่วนของการขายโฆษณา โดยมีนโยบายรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่เคยซื้อเนื้อที่โฆษณา และกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อที่โฆษณา

โดยนิตยสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พบว่า มีปัจจัยหลักคือ การนำเสนอเนื้อหา ต้องมีความเจาะลึก มีคุณภาพ และปัจจัยความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านที่โฆษณาและผู้อ่านตัดสินใจซื้อโฆษณา หรือนิตยสารนั้นได้ง่ายขึ้น ส่วนการบริหาร การจัดองค์กร การลดต้นทุน กระบวนการผลิตและการตลาด ถ้ามีการผสมผสานปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน จะทำให้นิตยสารธุรกิจรายเดือนสามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

ปณิธาน รัตนะ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนวัยรุ่นอายุ 13-18 และกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 โรงเรียน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายและหญิง โรงเรียนละ 45 คน ในปริมาณเท่ากัน จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc+ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-test ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิทยุ และนิตยสาร ซึ่งประเภทของนิตยสารที่นักเรียนชั้นชอบมากที่สุดคือ นิตยสารผู้หญิง ส่วนนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารเด็กมีความชอบรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาที่มีพฤติกรรมต่อการอ่านนิตยสารเป็นบางวัน คือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยบางครั้งมีการเลือกอ่านบางคอลัมน์ในนิตยสาร บางครั้งอ่านทุกคอลัมน์ ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลก่อนการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลมาก่อน การอ่านบ้างบางครั้ง โดยให้เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เพราะมีความชื่นชอบส่วนตัวที่เกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบที่นำเสนอ และความน่าสนใจของเนื้อหาในนิตยสารรวมถึงความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบ ซึ่งเป็นอีกเหตุผลที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เป็นประจำ แต่จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อนิตยสารเพียงบางครั้ง โดยแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ชื่นชอบและสามารถหาอ่านและซื้อได้คือ จากร้านขายหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ ขอยืมจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมसारวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมसारวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) หัวข้อนำองค์กรผู้ผลิตนิคมसारวัยรุ่นไทย รวมทั้งมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิต มีผลต่อการซื้อนิคมสารเหล่านั้นหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลและเอกสารต่างๆ โดยการใช้แนวความคิดเกี่ยวกับนิคมสาร ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมसारวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ในช่วงเดือน มิถุนายน ปี 2551 – มกราคม ปี 2552 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเภทเอกสาร ได้แก่ นิคมสารวัยรุ่นไทย แผ่นโฆษณา บทความแสดงความคิดเห็น ข่าว เอกสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ช่องทางในการจัดจำหน่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อหาคำประกอบ ส่วนที่ใช้เป็นแรงจูงใจในการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบริการทางด้านอื่นๆขององค์กรผู้ผลิตนิคมสารวัยรุ่นไทย

นิตยสารวัยรุ่นไทยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เชอกับฉัน, ice, J-SPY ที่ออกวางจำหน่ายอยู่ในช่วงเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน (ข้อมูลพื้นฐานนิตยสารทั้ง 10 ฉบับ สามารถดูได้ที่ ภาคผนวก ค) ด้วยเหตุผลที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน คือวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-23 ปี โดยที่มีเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ เช่น แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เคล็ดลับความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ เรื่องที่เกี่ยวกับศิลปินดารา และบทสัมภาษณ์นักร้องจากต่างประเทศ เป็นต้น ที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นไทยได้อย่างชัดเจนในเรื่องของเนื้อหาภายในนิตยสาร และตรงกับความต้องการของวัยรุ่นไทยที่ต้องการความหลากหลายของเนื้อหา อีกทั้งมีการออกแบบรูปเล่มและการจัดหน้านิตยสารภายในเล่ม รวมทั้งหน้าปกที่มีสีสันสวยงามและทันสมัย มีการใช้ศิลปินและดาราทั้งในประเทศและต่างประเทศมาถ่ายขึ้นปกนิตยสาร เช่น นิตยสาร i-like และ J-SPY ที่จะใช้ศิลปินหรือดาราจากเอเชียมาขึ้นบนปกนิตยสารเป็นประจำทุกเดือน เป็นต้น จึงเป็นส่วนหนึ่งในการ โน้มน้าวใจกลุ่มวัยรุ่นไทยได้เป็นอย่างดี และการกำหนดราคาจำหน่ายของนิตยสารวัยรุ่นที่มีความใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 60-80 บาท

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

- 2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิประเภทบุคคล เป็นการสัมภาษณ์หัวหน้าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสาร ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการจำนวน 10 ราย ได้แก่ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เชอกับฉัน, ice, J-SPY ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) เนื่องจากต้องการคำตอบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการกำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ก่อน
- 2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิประเภทบุคคล เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 13-23 ปี ที่เลือกอ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยจำนวน 8 ฉบับขึ้นไป โดยจะให้นิตยสารวัยรุ่นไทยจำนวน 10 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เชอกับฉัน, ice, J-SPY ไปอ่านก่อนเป็นเวลา 2 สัปดาห์ แล้วจึงนัดสัมภาษณ์หลังจากนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แยกพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของนิตยสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย และกระบวนการแนวคิดเรื่องการตลาดสมัยใหม่ ถึงผลของการสื่อสาร
2. องค์ประกอบหรือปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ทั้งนี้จะใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเป็นสมาชิกของนิตยสารวัยรุ่นไทย
3. ทำการสรุปผลการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาเอกสารต่างๆ พร้อมข้อเสนอแนะ

การนำเสนอข้อมูล

1. ผลการวิจัยจากเอกสารนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหา ที่แสดงให้เห็นถึงความหมายของแรงจูงใจ
2. ผลของการวิจัยจากองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอในรูปแบบของการถอดความพร้อมผลการวิเคราะห์
3. ผลของการวิจัยจากกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอในรูปแบบของการถอดความพร้อมผลการวิเคราะห์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องบันทึกเสียง บันทึกการสัมภาษณ์หัวหน้าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร จำนวน 10 ราย ได้แก่ นิตยสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เธอกับฉัน, ice, J-SPY ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews)
2. แบบสอบถามปลายเปิด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย ที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ความคิดเห็นขององค์กรผู้ผลิตนิคมสาร และกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีปัญหานำวิจัยดังนี้

1. นิคมสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ทำให้มียอดขายนิคมสาร ตามเป้าหมายขององค์กรผลิตนิคมสารกำหนดไว้
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

ในการนำเสนอผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและเห็นถึงภาพรวมบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่องค์กรผู้ผลิตนิคมสารนำมาใช้ และที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิคมสารของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทย ในครั้งนี้ด้วยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) องค์กรผู้ผลิตนิคมสารวัยรุ่นไทย และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อนิคมสารวัยรุ่นไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 นิคมสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ทำให้มียอดขายนิคมสาร เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรผลิตนิคมสารที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอนที่ 1 นิติสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ทำให้มียอดขาย
นิติสาร เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรผลิตนิติสารที่กำหนดไว้

นิติสารวัยรุ่นไทยประกอบไปด้วย นิติสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เธอกับฉัน, ice และ J-SPY

- องค์กรผลิตนิติสารวัยรุ่นไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำให้มียอดขายนิติสาร เป็นไปตามเป้าหมายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของรูปเล่มและการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดสำหรับผู้บริโภคประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถนำกลับมาอ่านย้อนหลังได้ โดยที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปเล่มและการออกแบบ เนื้อหาต่างภายในเล่มที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค และที่สำคัญยังต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองเพื่อสร้างการจดจำกับผู้บริโภค เพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละฉบับได้

“นิติสาร เธอกับฉัน เป็นนิติสารที่ครองใจวัยรุ่นไทยมาช้านานมาก มีเอกลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุที่เป็นนิติสารที่อยู่ในตลาดมานาน วัยรุ่นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเราเองก็ต้องเปลี่ยนตามให้ทัน ภาพของนิติสารเธอกับฉัน ในปัจจุบันนี้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตรงที่จะไม่มีการพาดหัวข่าวที่สำคัญบนหน้าปกนิติสารมากเท่าไรจะเน้นที่ข่าวสารที่สำคัญมากจริงๆเท่านั้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนนิติสารฉบับอื่นทั่วไป เพราะเชื่อว่านิติสารของเราครองใจวัยรุ่นไทยมานานอยู่แล้วมีกลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำของเราอยู่แล้ว เราจึงเน้นที่ภาพปกที่สวยงามเป็นหลัก

ใช้ดาราที่วัยรุ่นทั่วไปและรู้จักกันดีอยู่แล้วมาถ่ายขึ้นปก การออกแบบรูปเล่มก็มีการปรับให้เล่มเล็กลงพกพาสะดวก ส่วนการจัดหน้าก็เน้นให้อ่านง่ายแต่ก็มีลูกเล่นต่างๆที่ใส่เข้าไปเพื่อสร้างให้เกิดความน่าอ่านมากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่เอกลักษณ์ของนิตยสารเธอกับฉัน” กานดา สายท่อม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร เธอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ทางนิตยสาร Campus ของเราจะเน้นที่ภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของภาพที่ใช้ดาราและนายแบบและนางแบบที่เป็นที่รู้จักของวัยรุ่นไทยทั่วไป โดยที่ทางนิตยสารของเราเองจะมีเอกลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ คือ มีการใช้นางแบบที่ใส่ชุดนักศึกษา มาถ่ายขึ้นบนปก แต่ช่วงหลังมาก็มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่กลุ่มเป้าหมายของเรา อายุระหว่าง 16-22 ปี ภาพก็จะไม่ใช่เพียงชุดนักศึกษาเท่านั้นยังมีชุดแฟชั่นอื่นๆ ที่วัยรุ่นไทยชอบและสนใจ ด้วยการใส่สีของหน้าปกภายในเล่มจนถึงหน้าปก จะเน้นที่สีอ่อนหวานเป็นหลักเพื่อเป็นการง่ายและสบายตาต่อการอ่าน จึงเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเราในเรื่องของการออกแบบ” สุกานดา ศรีประทุม, บรรณาธิการนิตยสาร Campus (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“เป็นสินค้าในตลาดสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 13-23 ปี ที่นิยมบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการให้ประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบัน ให้ทั้งสาระความบันเทิงและเกร็ดความรู้ต่างๆ ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ การลดน้ำหนัก และการรักษาผิวพรรณ เป็นต้น และที่ขาดไม่ได้คือความสำคัญในเรื่องของภาพประกอบต่างๆ และภาพแฟชั่นที่สวยงามเป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งการออกแบบรูปเล่มของนิตยสารยังมีความทันสมัยดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นอยู่ตลอดเวลา การใช้สีฉูดฉาด และเพิ่มความแปลกใหม่ต่างๆเข้ามาในนิตยสาร เช่น สีพิเศษต่างๆ โดยมีการเลือกใช้สีส้มสะท้อนแสง สีทอง เป็นต้น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความแปลกใหม่และความทันสมัยไม่เหมือนใครเลือกที่จะซื้ออ่าน เป็นการตอบโต้ได้อย่างดีเยี่ยม” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“รูปเล่มที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่และขนาดของนิตยสารเป็นตัวที่บ่งบอกเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้อย่างดีเยี่ยม นิตยสาร Centerpoint นั้นมีตรงส่วนนี้ที่โดดเด่นอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคของเราจะอยู่ระหว่าง 18-21 ปี ภายในนิตยสารจนถึงหน้าปกของนิตยสารจะเน้นที่ภาพแฟชั่นที่สวยงาม ดาราที่มาถ่ายก็มีชื่อเสียงที่โด่งดังเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว การจัดหน้าเน้นให้อ่านง่ายมีความเรียบง่าย แต่โดดเด่นในเรื่องการใช้สีฉูดฉาดที่สอดใส่เข้ากับช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่น”

อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่น เห็นแล้วมีความแตกต่างจากนิตยสารวัยรุ่นไทยเล่มอื่นๆทั่วไป เพราะจะเน้นในเรื่องของแฟชั่นล้วนๆ มีรูปที่ถ่ายตามแหล่งที่วัยรุ่นไทยนิยมไปนำเสนอเป็นแฟชั่นที่สามารถแต่งกายแบบนี้ๆได้จริงตามท้องถนนทั่วไป มีขนาดเล่มของนิตยสารที่เล็กพกพาสะดวก มีความทันสมัยและที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดไม่เหมือนนิตยสารวัยรุ่นไทยตามท้องตลาดอย่างเล่มอื่นๆ เป็นการตอบสนองความต้องการของคนที่รักในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย เป็นแนวทางในการแนะนำร้านขายเสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทยทั่วไป โดยที่เน้นแนวการนำเสนอแฟชั่นที่แต่งตามท้องถนนต่างๆไป เช่น สยามเสกสรรค์ เป็นที่รู้จักกันดี โดยเป็นที่รวมของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีใครไม่รู้จัก นิตยสารจึงมีเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจนมากกว่านิตยสารวัยรุ่นไทยเล่มอื่นๆอย่างมาก” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“นิตยสารจะมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นไทย โดยที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 - 21 ปี เป็นหลักในการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของแฟชั่น การแต่งกาย ความสวยความงาม สารความรู้ และความบันเทิง แต่โดยรวมจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัยรุ่นที่อาจจะมิสละไม่มากนัก โดยที่มีการออกแบบรูปเล่มนิตยสารที่มีสีสันที่สดใสน่ารักสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของนิตยสารได้อย่างดี มีการใช้สีสันที่สวยงามและการจัดหน้าให้อ่านง่ายสบายตา โดยที่มีการใช้โทนสีอ่อนที่บ่งบอกถึงความเป็นเด็กหญิงวัยรุ่นที่ชอบสีหวานๆ มีการใช้ตัวอักษรชื่อนิตยสารที่เห็นได้ชัดเจนเมื่อวางอยู่บนแผงหนังสือ” นิรุตต์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อ่านนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“นิตยสาร i-like ของเรามีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับนิตยสารวัยรุ่นไทยฉบับอื่นๆอยู่แล้ว อย่างที่เห็นตั้งแต่หน้าปกที่จะใช้ภาพของดาราและศิลปินที่มีชื่อเสียงอย่างมากของเอเชียมาเป็นปกนิตยสาร เพราะเราคิดว่าวัยรุ่นไทยปัจจุบันชอบดาราและศิลปินจากเอเชียเป็นอย่างมาก จึงเป็นแนวคิดที่เราสร้างขึ้นให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนของหน้าปก ส่วนรูปเล่มก็จะมีการจัดหน้าให้นิสิตมีความสนุกอยู่ในตัวนิตยสารมีทั้งกระดาศปอนด์และกระดาศอาร์ตสลับกันเพื่อสร้างให้เกิดความไม่หน้าเบื่อเวลาอ่าน มีการใช้ตัวอักษรที่เหมือนลายมือของเด็กวัยรุ่นชอบเขียนเพื่อให้เกิดความเป็นกันเองกับกลุ่มผู้อ่าน เนื้อหาที่ตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี โดยที่เนื้อหาจะสะท้อนให้เห็นวัยรุ่นที่ยังอยู่ในวัยเรียนที่มีความอยากรู้อยาก

เห็นในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับความรัก สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเอกลักษณ์ของทางนิตยสารที่ชัดเจนเป็นอย่างมาก” ธรณพ ทรงเสรีย์, บรรณาธิการนิตยสาร i-Like (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“นิตยสารของเรายังถือได้ว่าเปิดตัวมาได้ไม่นานจึงต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้ได้ เราจึงนำเสนอ นิตยสาร โดยที่ภาพที่เราเน้น จะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงเป็นหลัก เน้นที่วัยรุ่นสดใส กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงอายุระหว่าง 14-18 ปี ภาพหน้าปกและภาพแฟชั่นที่เราเน้นจึงค่อนข้างที่ชัดเจนมากในตอนนี้เป็นภาพศิลปินและดารานางงามของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและที่ประเทศไทยเช่นเดียวกัน ส่วนทางด้านเนื้อหาจะเน้นทุกอย่างที่เกี่ยวกับดารา นักร้องและศิลปินของประเทศญี่ปุ่น อาทิ เรื่องราวเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินหน้าใหม่ หรือศิลปินที่กำลังจะมีผลงานอัลบั้มใหม่ๆออกมา ซึ่งเนื้อหาของทางนิตยสารจะค่อนข้างชัดเจนมาก คือ ทุกอย่างเกี่ยวกับดารา และนักร้อง ของประเทศญี่ปุ่น ที่เรียกกันว่า J-Pop และ J-Rock ส่วนทางด้านรูปเล่มนั้น ก็มีการออกแบบที่เน้นสีสันที่สดใส โดดเด่นในเรื่องของภาพที่จะต้องเป็นดารานักร้องญี่ปุ่นเท่านั้น จึงเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นมากของนิตยสาร J-SPY นั่นเอง” อิงค์ ปรนัย, บรรณาธิการบริหาร J-SPY (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“นิตยสาร Kazz ของเราเพิ่งได้เปลี่ยนโฉมใหม่ให้สวยงามมากขึ้น จะเน้นที่ภาพปกและการออกแบบรูปเล่มอยู่แล้วว่าจะต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้ได้โดยที่นิตยสารจะเน้นดาราและศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก ซึ่งอายุระหว่าง 17-22 ปี นิตยสารของเราจะมีการจัดหน้าที่เน้นสีสันแต่ก็ต้องอ่านง่าย และภาพแฟชั่นปกที่ถ่ายขึ้นเพื่อเป็นปกและภาพภายในนิตยสารก็จะเน้นที่การแต่งกายของนางแบบและนายแบบที่มีสีสันในเรื่องของเสื้อผ้าที่โดดเด่นและเน้นที่แฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้จริงตามท้องถนน โดยที่เน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นหลักในการที่จะถ่ายขึ้นปกนิตยสารของเรา โดยที่จะมีทั้งนายแบบและนางแบบสลับกันไปในแต่ละเดือนนั้นๆ ทางด้านเนื้อหาจะนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นหลัก เคล็ดลับต่างๆ เนื้อหาที่มีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป แลมนิตยสารของเรายังมีซิติที่มีเนื้อหาแฟชั่น รูปภาพแฟชั่นเพิ่มเติม ซึ่งจะแถมไปพร้อมกับนิตยสารทั้งหมดนี้เป็นเอกลักษณ์ที่เราเองพยายามสร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคของเราได้เห็นและรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด” สุภารัตน์ จิตสมบุรณ์มิตร, บรรณาธิการนิตยสาร Kazz (บทสัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“นิตยสาร Knock Knock ของเราจะชัดเจนตั้งแต่เนื้อหาและภาพแฟชันจนถึงรูปเล่มและการออกแบบจัดหน้านิตยสารอยู่แล้วซึ่งเมื่อวางอยู่บนแผงหนังสือก็จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก เนื้อหาที่เราให้ความสำคัญก็คือกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ยังเรียนมัธยมตอนปลาย โดยที่เนื้อหาที่จะเกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น ดาวโรงเรียน เดือนโรงเรียน กิจกรรมต่างๆภายในโรงเรียน เป็นต้น จะเน้นกลุ่มเพศชาย 40% และเพศหญิง 60% โดยที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-21 ปี โดยที่รูปเล่มมีขนาดเล็กพกพาสะดวก มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและมีความสอดคล้องกันทั้งเล่ม คาราที่เลือกมาถ่ายแบบก็ค่อนข้างมีชื่อเสียงและอาจจะมียาแบบและนางแบบหน้าใหม่สลับกันไปในแต่ละเดือนเพื่อความไม่น่าเบื่อและลดความจำเจ สิ่งเรานี้สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นในท้องตลาดเป็นอย่างมาก”
 พนิดา เอี่ยมศิริกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

ดังนั้น ผลិតภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้มากมาย อาทิ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็นสินค้ามีความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา อีกทั้งทำให้องค์กรผู้ผลิตสามารถต่อรองกับร้านค้าจำหน่ายได้ ทำให้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยที่เน้นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โยงโยผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ดีๆ มองผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่นๆ ไม่อาจจะทดแทนได้

1.2 ให้ความรู้สาระและความบันเทิง

สาระความรู้และความบันเทิงต่างๆที่จะต้องสอดแทรกเข้าไปในนิตยสารเพื่อที่ผู้อ่านสามารถ ที่นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังคำนึงถึงการให้ประโยชน์ทางด้านความรู้ต่างๆ ข่าวสารและความบันเทิง แวดวงดาราศิลปินหรือนักร้องและการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งศิลปินดารานักร้องที่มีผลงานดีเด่นในด้านต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางและตัวอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทย

“ทางนิตยสารเรอกับฉันจะเน้นในเรื่องของเนื้อหาสาระและและความบันเทิงต่างๆควบคู่กันไป อาทิเนื้อหาสาระน่ารู้จะเป็นในเรื่องที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือเป็นพวกเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ในส่วนของความบันเทิงจะมีการนำเสนอเกี่ยวกับ การสัมภาษณ์บุคคล ดารา นักร้อง จะ

เป็นส่วนที่เสนอมากที่สุด นอกจากนี้ก็จะเป็นในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย รวมทั้งการใช้เครื่องประดับต่างๆ ภาพยนตร์ ละคร เรื่องซุบซิบดารา นิยายแฉเรื่องสั้น” กานดา สายหุ้ม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร เชอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“เน้นในเรื่องกิจกรรมต่างๆของแต่ละมหาวิทยาลัย ให้ความรู้สาระและความบันเทิงที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อนักศึกษาที่ยังเป็นวัยรุ่นอยู่ สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนของแต่ละมหาวิทยาลัยทำให้ได้แง่คิด และทำให้รู้ว่าแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นมีกิจกรรมอะไรกันบ้าง สามารถนำมาปรับใช้กับมหาวิทยาลัยของเราได้อย่างไรบ้าง” สุกานดา ศรีประทุม, บรรณาธิการนิตยสาร Campus (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“นิตยสารวัยรุ่นมีวิธีในการที่จะสอดแทรกสาระให้มากขึ้น แต่ว่าเด็กวัยรุ่นไม่ค่อยชอบอะไรที่เป็นสาระหนักๆ ถ้าเราใส่มากเกินไปกลุ่มเป้าหมายที่เรามีอยู่ก็จะหายไปเขาก็จะไม่อยากที่จะอ่าน เพราะเขาอยากที่จะอ่านอะไรที่มันรู้สึกสบาย สนุก เป็นบันเทิงหรือเป็นเรื่องไร้สาระ เราทำได้แค่สอดแทรกสาระเข้าไปบ้าง เพราะถ้าหากเนื้อหาที่มีสาระมากเกินไปมันก็จะกลายเป็นเชิงวิชาการขึ้นมา เด็กวัยรุ่นก็ไม่อยากอ่านนิตยสาร เพราะไม่แตกต่างอะไรกับหนังสือเรียนของพวกเขา” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจ และนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ที่วัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยที่ความบันเทิงทางนิตยสารจะเน้นมากกว่าสาระ แต่สาระก็จะมีสอดแทรกเข้าไปในแต่ละเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่แล้ว” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น ที่จะมีการสอดแทรกความรู้สาระและความบันเทิงต่างๆเข้าไปในเนื้อหาซึ่งก็อาจจะมีผลกระทบต่อวัยรุ่นบ้าง แต่คิดว่าวัยรุ่นไทยน่าจะมีแนวทางการแต่งตัวไม่ควรไปตามฝั่งตะวันตกมากนัก ขึ้นอยู่กับว่าเราเองมั่นใจมากน้อยเพียงใดในการแต่งตัวแบบนั้น แต่ในเมื่อวัยรุ่นนิยมชื่นชอบลักษณะเช่นนั้น เราก็ต้องนิยมนำไปกับเขาด้วยและเสนอเนื้อหาที่เขาชอบ โดยที่สำคัญต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มวัยรุ่นเพราะตรงนี้เราไม่สามารถที่จะไปบอกเขาได้ว่ามันไม่ถูกต้อง” จิรภุช พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheese (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ถึงแม้นิยายสารจะมีสาระไม่มากแต่ก็ให้ประโยชน์ในส่วนหนึ่ง นั่นก็คือการให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านให้มีความสุขกับการอ่านได้รู้ข่าวคราวของดาราและศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งการเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง และแฟชั่นต่างๆ แต่ก็สอดแทรกสาระเข้าไปในส่วนหนึ่งเท่าที่เรายอมรับจะสอดแทรกเข้าไปได้” นิรุตติ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิยายสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“ความรู้สาระที่ได้จากนิยายสาร ก็คือ เรื่องราวความรักในแง่มุมต่างๆ ที่วัยรุ่นสนใจและมีประโยชน์อ่านแล้วได้แง่คิดดีๆ สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เคล็ดลับการดูแลสุขภาพร่างกาย ความสวยความงาม อีกทั้งข่าวคราวศิลปินต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะต่างประเทศที่วัยรุ่นจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก” รณภพ ทรงเสรีย์, บรรณาธิการนิยายสาร i-Like (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“เน้นในเรื่องสาระและความบันเทิง ที่เกี่ยวกับดาราและศิลปินจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น และมีการสอดแทรก เคล็ดลับต่างๆ เรื่องราวที่ผู้หญิงอยากรู้ แฟชั่นการแต่งกาย สอนให้วัยรุ่นรู้จักที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้คุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ไม่ควรที่จะแต่งกายที่ตามชาติตะวันตกมากเกินไปนัก นำเสนอให้รู้จักการแต่งกายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง โดยที่สำคัญข้อมูลจะต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอในเรื่องของข้อมูล” อิงค์ ปรณีย์, บรรณาธิการบริหาร J-SPY (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“คนส่วนใหญ่จะคิดว่านิยายสารวัยรุ่นนั้นจะนำเสนอในเรื่องของความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ทางนิยายสาร Kazz จะให้ทั้งความรู้สาระและความบันเทิงควบคู่กันไป แต่จะเน้นในเรื่องความบันเทิงเพื่อความผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน ความบันเทิงก็จะมีในเรื่องของ ภาพยนตร์ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิง ข่าวคราวซุบซิบดาราทั้งในประเทศและต่างประเทศ การตรวจดวงชะตาต่างๆ ส่วนทางด้านสาระที่ส่วนใหญ่จะได้จากบทสัมภาษณ์ดาราและศิลปินต่างๆ ที่มักจะสอดแทรกเข้าไปอยู่แล้วทุกเดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถนำแง่คิดที่ดีออกไปจากนิยายสารได้มากน้อยเพียงใด” สุภารัตน์ จิตสมบุรณ์มิตร, บรรณาธิการนิยายสาร Kazz (บทสัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“ถ้าได้อ่านนิยายสาร Knock Knock เป็นประจำก็จะทราบว่าทางนิยายสารนั้นมีการนำเสนอกnowledge และความบันเทิงที่ครบถ้วนอยู่แล้วภายในเล่ม เนื้อหาสาระที่ได้นำเสนอ ก็จะเป็นในเรื่องราวในรั้วโรงเรียน เคล็ดลับการเรียนให้เก่ง เคล็ดลับการผ่อนคลายความเครียดหลังจาก

การเรียน แนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนในเรื่องของความบันเทิงที่สอดแทรกเข้าไปภายในเล่ม ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่นการแต่งกาย กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นนิยมทำกัน อาทิ สะสมสิ่งของต่างๆ เล่นดนตรี เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น จึงมองได้ว่านิตยสารได้นำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้เห็นถึงประโยชน์ของเนื้อหาที่เรานำเสนอออกไปในแต่ละเดือน และยังคงคล้องต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น ที่จะต้องพบเจอเรื่องราวเหล่านี้ในชีวิตเป็นประจำ” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยจะให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของสินค้า ในที่นี้ก็คือ เนื้อหาความรู้สาระและความบันเทิงต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการอยากได้อะไรภายในเล่ม เนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆ โดยแต่ละฉบับก็จะให้เนื้อหาสาระและความบันเทิงที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแนวทางขององค์กรผู้ผลิตที่จะเป็นผู้กำหนดว่านิตยสารนั้นจะเน้นเนื้อหาสาระความบันเทิงทางด้านใดเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างให้ผู้บริโภคจดจำนิตยสารฉบับนั้นๆ ได้ อีกทั้งเมื่อเนื้อหาสาระและความบันเทิงนั้นตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ก็จะทำให้นิตยสารฉบับนั้นๆเติบโตต่อไปในตลาดการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านราคา

2.1 นิตยสารราคาไม่แพง

ราคา คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของร้านค้านั้นๆ ทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาต้องไม่แพงจนเกินไปแต่จะเป็นตัวนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ, 2533, หน้า 222) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

ทางนิตยสารเองก็ได้มีการปรับราคาตามสภาพเศรษฐกิจ แต่ก็ต้องคำนึงกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก โดยที่ราคาก็ไม่ควรที่จะแพงมากจนเกินไปนัก ราคาจำหน่ายนิตยสาร เธอกับฉันจะอยู่ที่ 70 บาท เนื้อหาที่ได้รับก็คุ้มค่างับราคาแน่นอน” กานดา สายท่อม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร เธอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ราคาราคานิตยสารอยู่ที่ 49 บาท ซึ่งเหมาะสมกับรายจ่ายของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากเพราะจะเห็นได้ว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างถูกกว่านิตยสารวัยรุ่นฉบับอื่น แต่รับรองว่าเนื้อหาต่างๆ และรูปภาพที่สวยงาม รวมทั้งการออกแบบรูปเล่มของนิตยสาร คຸ້ມคຸ້ມกับเงินที่ต้องจ่ายไปในแต่ละเดือนแน่นอน” สุกานดา ศรีประทุม, บรรณาธิการนิตยสาร Campus (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“นิตยสาร Candy แต่ก่อนหน้าจะกำหนดราคาขายอยู่ที่ 60 บาท และได้ปรับเพื่อผลประกอบการทางธุรกิจ จึงตั้งราคาขายในปัจจุบันไว้ที่ 70 บาท เพราะคิดว่าคຸ້ມคຸ້ມกับเนื้อหาต่างๆ ภายในเล่มและเป็นราคาที่วัยรุ่นไทยๆ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคซื้อหาได้ไม่แพงจนเกินไปนัก” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

เป็นราคามาตรฐานของนิตยสารวัยรุ่นอยู่ที่ 70 บาท ซึ่งเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะได้อย่างแน่นอน ภาพแฟชั่นที่เลือกใช้กระดาษที่มีคุณภาพ ภาพถ่ายต่างๆ ก็จะมีคุณภาพคมชัดสวยงาม อีกทั้งในเรื่องของการออกแบบที่มีการใช้เทคนิคเฉพาะในการพิมพ์ทำให้ราคา 70 บาทเป็นราคาที่คຸ້ມคຸ້ມแน่นอน” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“ราคาที่ตั้งเอาไว้อยู่ที่ 70 บาทคຸ້ມแน่นอนกับภาพประกอบและภาพแฟชั่นต่างๆ ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ว่าแพงมากจนเกินไป รวมทั้งเนื้อหาสาระความบันเทิงต่างๆ คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ราคาที่กำหนดเอาไว้จะอยู่ที่ 60 บาทราคานี้ตั้งแต่เริ่มทำเล่มแรกเป็นราคาที่ไม่สูงและก็ไม่แพงจนเกินไปเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นอย่างมาก” นิรุตต์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“เป็นราคาที่ถือว่าถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารวัยรุ่นไทยที่ส่วนใหญ่มีราคาสูงขึ้น โดยที่ราคาจำหน่ายของนิตยสาร i-Like อยู่ที่ 49 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา” รัชภพ ทรงเสริย์, บรรณาธิการนิตยสาร i-Like (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“ราคาอยู่ที่ 60 บาทแต่ก็ถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ นิตยสาร ทางด้านเนื้อหาและรูปภาพศิลป์” อิงค์ ปรนัย, บรรณาธิการบริหาร J-SPY (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ราคาอยู่ที่ 75 และ 55 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นขนาดเล่มที่มีขนาดปกดี 75 บาท กับราคาขนาดเล่ม ที่เล็กลง 55 บาท เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ออกไป แต่เนื้อหาที่จะมีความครบถ้วนเหมือนเดิมไม่ว่าขนาดเล่มจะมีขนาดที่เล็กลง” สุภารัตน์ จิตสมบูรณ์มิตร, บรรณาธิการนิตยสาร Kazz (บทสัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

ราคาจำหน่ายของนิตยสาร Knock Knock อยู่ที่ 65 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพราะเป็นราคาที่ไม่สูงเกินไปนักและก็ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับ เนื้อหาสาระและความบันเทิง อีกทั้งภาพสวยๆของนิตยสาร” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การกำหนดราคาจำหน่ายถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะสร้าง มูลค่าให้กับองค์กรเหล่านั้น เพื่อการแข่งขันกับองค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยฉบับอื่นๆ ให้ สามารถยังดำเนินธุรกิจในตลาดต่อไปได้อย่างมั่นคง ราคาจึงต้องกำหนดให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทย และเป็นราคาที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรสามารถที่จะ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ที่สำคัญเพื่อที่กลุ่มวัยรุ่นไทยสามารถซื้อซ้ำได้ในแต่ละเดือน ราคาจึง เป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป 60-70 บาทต่อฉบับ โดยองค์กรผู้ผลิตนิตยสารจะสร้างให้ผู้บริโภค ได้เห็นในเรื่องของประโยชน์ของนิตยสารที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความ คุ่มค่ากับราคาที่จะต้องจ่ายในแต่ละเดือน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 สถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญก็คือห้างสรรพสินค้าที่จะมีร้านหนังสืออยู่แล้ว จำเป็นจะต้องมีวางจำหน่ายให้ครบทุกร้าน เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านดอกหญ้า และ SE-ED Book เป็นต้น นอกนั้นก็วางแผงให้ครบตามแผงหนังสือทั่วประเทศ” กานดา สายท่อม, บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร เชอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“นิตยสาร candy จะมีการจำหน่ายตามช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย ก็คือ ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่วัยรุ่นนิยมไปเดินเล่นเวลาว่างกับเพื่อนๆ และที่สำคัญร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นที่มีสาขามากมายทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ Subscription คือการสมัครสมาชิกซึ่งกำหนดสัญญาไว้ว่าจะรับเป็นระยะเวลาที่แน่นอน เช่น 6 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“ก็จะจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไปๆ แต่จะต้องให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศให้ได้ แต่ทางนิตยสารจะเน้นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก” สุกานดา ศรีประทุม, บรรณาธิการ นิตยสาร Campus (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“ส่วนใหญ่ก็จะเน้นตามร้านหนังสือทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักเพราะถือว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พยายามกระจายให้ทั่วกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด แต่ร้านหนังสือแถวสยามแสควร์ก็จะมีจำหน่ายมากกว่าที่อื่นๆ เพราะเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นไทยที่ใหญ่และสำคัญที่สุด” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“จะเน้นร้านขายนิตยสารต่างๆไป แผงหนังสือต่างๆไปซึ่งไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยที่สำคัญนิตยสาร Cheeze จะเน้นร้านที่มียอดสั่งไปจำหน่ายมากเช่นที่สยามที่จะขายหมดอย่างรวดเร็วมากๆ” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ส่วนใหญ่ ice จะมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกับนิตยสารอื่นๆทั่วไป เช่น ร้านขายหนังสือภายในห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือชั้นนำต่างๆ เป็นต้น โดยที่จะต้องพยายามให้

นิตยสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยที่สำคัญต้องมีจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด” นิรุติ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“เน้นจำหน่ายที่ต่างจังหวัดมากกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะถือว่าเป็นแหล่งที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ก็จะวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป” รัชภพ ทรงเสรี, บรรณาธิการนิตยสาร i-Like (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“ร้านหนังสือทั่วไปที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่น เช่น ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เราต้องพยายามกระจายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด” อิงค์ ปรนัย, บรรณาธิการบริหาร J-SPY (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“จะจำหน่ายช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้สะดวก ก็คือ ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลักในการวางจำหน่าย” สุภารัตน์ จิตสมบุรณ์มิตร, บรรณาธิการนิตยสาร Kazz (บทสัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะเหมือนนิตยสารฉบับอื่นๆ แต่จะต้องเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนที่ตรงจุดไหนที่ขายดีก็จะเน้นวางที่นั่นมากกว่าที่อื่นๆ เพื่อนิตยสารจะได้มีจำหน่ายให้ได้ครอบคลุมกับความต้องการมากที่สุด” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้เห็นสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆได้ โดยที่นิตยสารวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ก็จะจำหน่ายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือทั่วไป แต่จะต้องเป็นสถานที่ที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในเรื่องของการเดินทาง ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่มีนิตยสารวัยรุ่นไทยจำหน่าย เพราะสามารถตอบแนวทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นไทยได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านดอกหญ้า SE-ED Book B2S เป็นต้น อีกทั้งร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ที่มีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้เครื่องมือและเทคนิคใดๆ เช่น การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ อาทิ การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแจกของรางวัล และการแถมของรางวัลร่วมไปกับนิตยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้สินค้ามากขึ้น (ระมิด, 2530, หน้า 204)

วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีด้วยกัน 4 วิธี คือ

4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยไม่มุ่งเป็นส่วนตัว เป็นการเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป โดยผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ โฆษณาในยุคปัจจุบันนี้ จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“สำหรับนิตยสาร candy นั้นเน้นที่การใช้สื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาก็เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในเครือบริษัทเดียวกันช่วยในการ โฆษณาอีกทางหนึ่ง และที่สำคัญนั้นยังมีการใช้สื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.Mthai.com และ www.yenta4.com ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งของทางบริษัท โดยที่มีการนำรูปแฟชั่นที่ทางนิตยสารได้ถ่ายเอาไว้ในแต่ละเดือน นำมาลงผ่านทางเว็บไซต์โดยที่มีการใช้สื่อทางวิทยุบ้างเป็นบางครั้ง” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“การโฆษณาของนิตยสาร Centerpoint ก็จะมีการโฆษณากับกิจกรรมพิเศษ ที่เรียกว่า Centerpoint Indy in Town ที่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันศุกร์หน้าห้างสรรพสินค้า Central World โฆษณา ผ่านทางเว็บไซต์ www.centerpoint108.com และโฆษณาผ่านทางวิทยุที่สยามแสควร์ที่เรียกว่า Sound of Siam Square ซึ่งจะมีการ โฆษณาอยู่ตลอด สิ่งเหล่านี้สร้างให้กลุ่มวัยรุ่นรู้จักนิตยสารได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสร้างพฤติกรรมการเลือกให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“การโฆษณาของนิตยสาร Cheeze นั้นจะมีการโฆษณากับทางห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจนและเป็นการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดีเยี่ยมและยังมีการจัดงาน Event ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการโฆษณาอีกอย่างหนึ่งเหมือนกัน โดยการจัด Event ที่เกี่ยวกับแฟชั่นทุกๆปี โดยมีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงานและที่สำคัญเชิญดาราดาราและศิลปิน นายแบบและนางแบบ หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง มีแนวทางที่คล้ายคลึงกับเอกลักษณ์ของทางนิตยสาร เช่น การแต่งกายที่สอดคล้องกับแนวทางของนิตยสาร ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากกัน เพิ่มการรับรู้และการจดจำให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นต่างๆไปเข้าร่วมภายในงาน เป็นการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจและสร้างการรับรู้ในตัวนิตยสาร ทำให้เป็นการโฆษณาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ในนิตยสาร Cheeze ได้เป็นอย่างดี” จิรฎฐ์ พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ทางนิตยสาร ice จะไม่ได้มีการโฆษณามากนักแต่จะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเองในการบอกต่อปากต่อปาก เพราะเชื่อว่าเมื่อตัวนิตยสารมีความน่าสนใจอยู่แล้ว แล้วอีกอย่างที่สำคัญคือมีการใช้ดาราดาราชื่อดังเข้าร่วมในการผลิตนิตยสารอีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจ โดยใช้ชื่อเสียงดาราดาราเหล่านั้นในการที่จะช่วยโฆษณานิตยสารนั้นออกไป” นิรุตต์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“ทางนิตยสาร Knock Konck จะมีการโฆษณาผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ก็คือ กิจกรรมที่เรียกว่า Knock Knock Gift Festival ที่จัดขึ้น 3 ปีติดต่อกันเพราะได้รับการตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดีเยี่ยม และเกิดการบอกต่อ ทำให้เป็นการโฆษณานิตยสารได้อีกทางหนึ่ง และได้ผลตอบรับที่ดีเยี่ยมกลับมาอีกด้วยจากการจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมา” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ายังมีนิตยสารฉบับนี้อยู่ในตลาด การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยจำเป็นต้องมีการโฆษณาอย่างต้องเนื่อง แต่จะสังเกตได้ว่านิตยสารจะไม่มีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จึงถือได้ว่าเป็นการใช้จ่ายในการซื้อสื่อที่ค่อนข้างแพงและไม่คุ้มกับเงินที่ใช้ในการลงทุน ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตนิตยสารจึงหาสื่อประเภทอื่นๆเพื่อมาใช้ในการโฆษณา อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตรงกับความต้องการของ

องค์กร และยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยคิดป็นคาราเข้ามามีส่วนร่วมใน
ภายในงาน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมสนุกภายในงานที่จัดกิจกรรม
ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ได้ผลตอบรับอย่างดีเยี่ยมเพราะเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการเล่นอินเทอร์เน็ต
การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะสามารถสร้าง
ยอดขาย และที่สำคัญเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นได้อีกด้วย

4.2 การออกบูธ

เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่จะต้องใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ เพื่อเสนอขายโดยใช้
คำพูดแบบตัวต่อตัว (Face to face) โดยอาศัยพนักงานขายของบริษัทออกบูธและออกไปพบ
ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ทางนิตยสาร Candy จะมีการใช้พนักงานขายก็ต่อเมื่อออกไปเปิดบูธตามงานที่มีการจัดแสดง
ต่างๆ เช่น มีการแจกนิตยสารให้ทดลองอ่านที่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติทุกๆปี”
รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“ทางนิตยสาร Centerpoint จะมีการออกบูธเป็นประจำ ที่เรียกว่า Centerpoint Indy in Town ที่
จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันศุกร์หน้าห้างสรรพสินค้า Central World ก็จะมีพนักงานเข้าไปเสนอ
ขายนิตยสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น
อย่างดี” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ, บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์,
19 มกราคม 2552)

“การใช้พนักงานขายก็ต่อเมื่อมีงานจัดแสดงต่างๆ โดยที่งานจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับแนวทาง
ของนิตยสาร เช่น งานจัดประกวดวงดนตรีต่างๆ และงาน Fat festival ที่เป็นรู้จักของกลุ่ม
วัยรุ่นทั่วไป” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์,
8 สิงหาคม 2551)

“มีการร่วมงานเปิดบูชขายสินค้าตามงานที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็น
ต้น โดยที่จะให้พนักงานเข้าไปแนะนำสินค้ากับวัยรุ่นที่สนใจโดยที่มีการลดราคาจำหน่ายให้

เป็นพิเศษเฉพาะในงานเพื่อสร้างให้เกิดการจูงใจซื้อ” นิรุตดี นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ นิติยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“คืออย่างที่ทราบกันว่าทางนิติยสาร Knock Knock มีการจัดกิจกรรมที่เรียกว่า Knock Knock Gift Festival เป็นการออกบูธที่สามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี และยังสามารถแนะนำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักนิติยสารได้รู้ว่านิติยสารมีเนื้อหาสาระอย่างไรบ้าง มีความน่าอ่านอย่างไร โดยจะใช้ทีมงานเป็นผู้เสนอขายสินค้าโดยตรง” พนิดา เอี่ยมศิริพนกุล, บรรณาธิการนิติยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การออกบูธเป็นการขายโดยการใช้พนักงานเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาอีกทางหนึ่งด้วย และยังสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การออกบูธจึงเป็นที่นิยมทำกันเป็นอย่างมากขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน

4.3 กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยสนับสนุนและประสานการโฆษณา อีกทั้งยังมีการขายโดยบุคคลเข้าด้วยกันและเป็นการกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยที่ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นด้วยในการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2533, หน้า 301) เช่น การแจกคู่มือเพื่อร่วมกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล แจกคู่มือส่วนลดต่างๆภายในเล่ม เป็นต้น จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“นิติยสาร Candy จะมีการใช้ในรูปแบบของการแจกบัตรคู่มือที่เป็นส่วนลดตามร้านค้าที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ทางนิติยสารจะมีการแจกคู่มือเพื่อร่วมสนุกเล่นเกมชิงรางวัล ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา บัตรชมภาพยนตร์รอบพิเศษ เป็นต้น โดยที่ต้องตัดชิ้นส่วนคู่มือในนิติยสารมาชิงรางวัล กับทางนิติยสาร Candy อีกทั้งยังมีการร่วมกับลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนนิติยสาร โดยที่มีการแจกสินค้าทดลองต่างๆ เช่น แป้งเด็ก ลิปสติก และสมุดโน้ต เป็นต้น ให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิก คือ การมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกโดยที่มี

การแจก อาทิ นาฬิกา เสื้อ สมุด โน้ต กระเป๋า ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปถึง 1 ปี อีกทั้งยังมีการจัดงาน Event เพื่อสร้างความสัมพันธ์การรับรู้ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกโดยจะเชิญศิลปินคาราโอเกะที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาร่วมงานด้วย เช่น การรับประทานอาหารกับศิลปินดัง และร่วมเล่นเกมกับคาราโอเกะที่มีชื่อเสียง เป็นต้น” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“ทางนิตยสาร Cheeze มีการแจกบัตรส่วนลดในการถ่ายภาพที่ Cheeze Studio และมีการให้ร่วมสนุกในการตอบคำถามชิงเครื่องเล่น iPod เป็นต้น ส่งผลให้ได้รับผลตอบรับที่ดีมากๆ โดยที่จะโชว์รูปของรางวัลต่างๆให้เห็นบนหน้าปกนิตยสาร เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อนิตยสารในที่สุด” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“ส่วนใหญ่จะให้ส่งจดหมายเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ที่ส่งจดหมายเข้ามาก็จะได้ของสมนาคุณต่างๆจากทางนิตยสารไปทันทีโดยที่ไม่ต้องลุ้น เพราะว่าใครที่ส่งจดหมายเข้ามาถือว่าเป็นผู้ที่ได้เลือกซื้อนิตยสารของเรา ก็จะแจกของสมนาคุณให้ถึงที่บ้านทันที แล้วแต่ว่าจะแจกอะไรในเดือนนั้นๆ” นิรุทธิ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“จะมีคู่มือส่วนลดร้านค้าต่างๆ และสินค้าพิเศษที่ได้รับจากผู้สนับสนุนนิตยสาร โดยจะมอบให้กับผู้อ่านเป็นประจำ โดยที่จะให้ร่วมเล่นเกมกับทางนิตยสารเพื่อลุ้นรับคู่มือดังกล่าว โดยที่จะมีให้ร่วมสนุกทุกเดือนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

กิจกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนการขาย ขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารส่วนใหญ่จะใช้การแจกของสมนาคุณ อาทิ คู่มือส่วนลดต่างๆ หรือเพื่อชิงโชคของรางวัลต่างๆ ภายในเล่มนั้นๆ สิ่งของที่นำมาแจกก็จะเป็นอย่างหนึ่งโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีเชื่อมกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนิตยสารเล่มนั้นๆ ได้ในทันที และยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรผู้ผลิตได้อีกด้วย

4.4 การประชาสัมพันธ์

เป็นวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยมิใช่เสนอแบบส่วนตัว แต่มุ่งต่อสาธารณะทั่วไป โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ สนับสนุน ส่งเสริม แก่ไขความเข้าใจผิด โดยประชาสัมพันธ์เชิงรุก มากกว่าเชิงรับต่อกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ ดังนี้

4.4.1 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนิตยสารผ่านทางโครงการต่างๆ

“ทางนิตยสาร Candy จะมีการจัดโครงการชื่อ โครงการ จัดทำฝายกันน้ำ เพื่อถวายแด่พ่อหลวง เป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยที่นำภาพโครงการมาลงในนิตยสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนิตยสาร” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“นิตยสาร Cheeze จะมีการเข้าร่วมโครงการต่างๆที่เกี่ยวกับวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น งานที่เกี่ยวกับแฟชั่น การออกแบบแฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะจัดงานที่สยามเสกัวร์และห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ เพราะเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดของคนกรุงเทพฯ และยังเป็น การสร้างการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย อีกอย่างทางองค์กรเองก็มีสื่อที่เข้าร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์อีกด้วย จึงเป็นการใช้ช่องทางในการสื่อสารที่จะสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย”

จิรัฐ พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551)

“นิตยสาร Knock Knock ได้มีการจัดกิจกรรม Knock Knock Gift Festival เป็นโครงการใหญ่ที่จัดขึ้นของทางนิตยสารเองทุกปี ภายในกิจกรรมจะให้กลุ่มที่เป็นลูกค้าได้มีการนำสินค้าที่ได้ทำขึ้นเองมาจำหน่ายภายในงาน และยังมีศิลปินดาราร่วมให้ความบันเทิงทางด้านเสียงดนตรี ซึ่งจะจัดขึ้นทุกปี โดยที่ตอนนี้ได้จัดเป็นปีที่ 3 แล้ว ยังได้รับการตอบรับที่ดีเหมือนเดิมจากทั้งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นลูกค้าประจำ และยังสามารถ

สร้างการรับรู้ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย” พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล, บรรณาธิการ นิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

4.4.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านผู้บริหารของนิตยสาร

“ทางนิตยสาร ice มีการประชาสัมพันธ์โดยการส่งผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice ก็คือผมเอง หรือผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องราวของการผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย ร่วมในการสัมมนากับทางมหาวิทยาลัยต่างๆ และการประชุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น” นิรุตต์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“มีการจัดให้พนักงานของทางบริษัทที่มีความรู้และความชำนาญ ในเรื่องการผลิตนิตยสารวัยรุ่นเป็นผู้เข้าไปอบรมน้องๆที่มีอายุระหว่าง 10-15 ปี ที่มีความสนใจในเรื่องการผลิตนิตยสารวัยรุ่น เป็นการให้ความรู้ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การเขียนคอลัมน์ การกำหนดเนื้อหาต่างๆ เป็นต้น ทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยังสร้างการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อีกทางหนึ่งด้วย” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรต่างๆ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกสู่สายตาประชาชนทั่วไปได้ ทำให้สังคมได้รับทราบว่าองค์กรมีความเคลื่อนไหวอย่างไร หรือมีสินค้าอะไรบ้าง องค์กรผู้ผลิตนิตยสารส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อบุคคล โดยการจัดกิจกรรมให้ผู้ที่สนใจงานทางด้านผลิตนิตยสาร ได้เข้ามาศึกษาดูงานภายในบริษัทและฝึกอบรมให้กับผู้สนใจอีกด้วย โดยการให้ทีมงานเป็นผู้ให้คำแนะนำและฝึกอบรม จึงเป็นการสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อองค์กรนั้นๆ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

นิคมสารวัยรุ่นไทยประกอบไปด้วย นิคมสาร Candy, Campus, Centerpoint, Cheeze, i-like, Knock Knock, Kazz, เซอ์กั๊ปฉั๊น, ice และ J-SPY

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย มีผลและไม่มีผลต่อการเลือกซื้อซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคดังนี้
 1. รูปเล่มของนิคมสารวัยรุ่นไทย
 2. ราคาจำหน่ายของนิคมสารวัยรุ่นไทย
 3. สถานที่จำหน่ายนิคมสารวัยรุ่นไทย
 4. ของสมนาคุณ
 5. เนื้อหาคอเล็มน์ของนิคมสารวัยรุ่นไทย
 6. ภาพศิลปะนหรือคาราบนปกนิคมสาร
 7. ประโยชน์จากการอ่านนิคมสารวัยรุ่นไทย

1. รูปเล่มของนิคมสารวัยรุ่นไทย

1.1 การออกแบบรูปเล่มที่มีสีสันสวยงามและการจัดหน้าทีดูทันสมัย

การออกแบบรูปเล่มของนิคมสารที่จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยต้องการความทันสมัยความมีเอกลักษณ์และพกพาสะดวก โดยที่นิคมสารวัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่นั้นจะมีการใช้สีสันสดใสสวยงามและมีความโดดเด่น เช่น สีเขียว สีส้ม สีแดง สีเหลือง สีฟ้า เป็นต้น รวมทั้งการออกแบบจัดหน้านิคมสารที่อ่านง่ายสบายตา แต่ก็จะต้องคำนึงถึงความแปลกใหม่ไม่เหมือนกับนิคมสารวัยรุ่นไทยฉบับอื่นๆ โดยที่จะสอดแทรกเข้าไปอยู่ในการออกแบบนั้นๆ และที่สำคัญการสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นก็คือ จะมี

การใช้ตัวอักษรลักษณะต่างๆกันในการออกแบบชื่อตราของนิตยสารที่จะต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะใช้ดึงดูดความสนใจเมื่อวางอยู่บนแผงหนังสือ

“รูปเล่มที่ดูทันสมัยไม่เหมือนใคร และที่สำคัญจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเองเพื่อสร้างความรับรู้และจดจำให้ได้จะเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในสมัยนี้อย่างมาก หลักของการจัดหน้าของนิตยสาร Candy โดยรวมก็คือ จัดเพื่อความสวยงาม อ่านง่ายแล้วก็มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ที่ว่านี้เป็นลักษณะเฉพาะของ Candy ที่ไม่เหมือนฉบับอื่น อยู่ที่ความเรียบง่าย อ่านดูแล้วไม่รบกวนตา จับต้นชนปลายถูกซึ่งนิตยสารโดยทั่วไป มักจะจัดหน้าแบบรวมๆกัน ซึ่งทำให้อ่านยาก แต่สำหรับเราจะทำให้อ่านง่ายที่สุด เพราะว่าต้นฉบับมาจากหลายทาง เราจะพิจารณาว่าสื่ออะไรให้กับคนอ่านจะอ่านง่ายที่สุด” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“สำคัญมากที่รูปเล่มจะต้องดูทันสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน สีเส้นที่ใช้จะต้องดูแปลกใหม่ไม่เหมือนเล่มอื่น บ่งบอกความเป็นตัวตนของนิตยสารได้เป็นอย่างดี โดยที่จะต้องถูกหลักคืออ่านง่าย ทั้งการใช้ตัวอักษรที่เด่นในจุดที่สำคัญ และการใช้สีเส้นที่สดใสมีลูกเล่นต่างๆที่สร้างจุดสนใจให้ได้ ภาพก็จะต้องมีความสวยงาม น่ามอง มองนานๆ ก็ยังไม่เบื่อ ทั้งหน้าปกและภาพในเล่ม” พนิดา เอี่ยมศิริพกุล, บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“เมื่อซื้อแล้วก็ต้องการอะไรที่คุ้มค่าน้อย ภาพหน้าปกที่ความสวยงามทันสมัย อ่านง่ายดูรวมๆ แล้วสวยงามมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อย่างเช่น นิตยสาร Candy Cheeze และKazz ที่มีสีสันสวยงามอ่านง่าย ยิ่งภาพดูเท่ๆ สวยดี ไม่เหมือนเล่มอื่นๆ เช่น นิตยสาร i-like ที่มีตัวอักษรขนาดเล็ก อีกทั้งการจัดหน้าในหนึ่งคอลัมน์นั้นมีตัวหนังสืออยู่มากจนเกินไปทำให้เวลาอ่านรู้สึกไม่สบายตาและไม่มีความสวยงาม” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“เมื่อซื้อมาแล้วสามารถที่จะถือออกไปอ่านได้ไม่อายุใคร อีกทั้งยังมีเล่มเล็กถือง่ายๆ อ่านสะดวก มีรูปเล่มที่ทันสมัยดึงดูดทำให้อ่านที่ซื้อเรื่อยๆยิ่งขึ้น สีสดๆยิ่งสวย ชอบมาก เช่น นิตยสาร Cheeze และ Knock Knock ที่อ่านเป็นประจำมีขนาดเล็ก มีสีสันที่สวยงามมีการใช้สีที่ตรงกับเสื้อผ้าของนางแบบและนายแบบบนปกดูเข้ากันดี มีการใช้โทนสีอ่อน เช่น สีชมพู สีฟ้า

สลับกับการใช้สีเข้ม เช่น สีแดง สีส้ม ที่ดูกลมกลืนสวยงามน่าซื้ออ่านมาก” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“เพราะถ้ารูปเล่ม ภาพประกอบ ภาพแฟชั่น ของนิตยสารนั้นไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ก็จะทำให้เราไม่ตัดสินใจซื้อ อ่านยากตัวอักษรมีขนาดเล็กจนเกินไปอ่านแล้วปวดหัว เช่น Candy Campus และ Centerpoint จะอ่านง่ายสบายตาชอบอ่าน” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“ภาพประกอบต่างๆ ไม่สวย การจัดหน้าที่ย่านยากจนเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการอ่าน ยิ่งอ่านยิ่งงง ก็จะไม่ได้เลือกซื้อ แต่ถ้ารูปเล่มมีความโดดเด่นเป็นตัวของตัวเองอย่างเช่น นิตยสาร Cheeze และ Centerpoint ก็จะทำให้อยากที่จะซื้ออ่านเพราะความสวยงามตั้งแต่หน้าปกและเนื้อหาอลังการต่างๆ ภายในเล่ม” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

รูปเล่มและการจัดหน้านิตยสารจะต้องสอดคล้องกันของเนื้อหา ภาพประกอบ และสีสรรต่างๆที่ใช้ภายในเล่ม เพื่อการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะอ่านได้อย่างสะดวกและมีความสอดคล้องกันภายในเล่ม สบายตาเมื่อได้อ่าน และมีการปรับรูปเล่มให้ดูทันสมัยตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างและดีกว่าคู่แข่งอย่างไร โดยองค์กรผู้ผลิตจะต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย จนนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารฉบับนั้นๆ ในที่สุด

2. ราคาจำหน่ายของนิตยสารวัยรุ่นไทย

2.1 ราคาจำหน่ายที่ไม่แพงเกินไป

ราคาจำหน่ายที่วัยรุ่นสามารถหาซื้อได้ และความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหาต่างๆของนิตยสารจะต้องสอดคล้องกัน โดยที่ราคาจำหน่ายนั้นไม่แพงจนเกินไป โดยที่ราคาที่นิตยสารในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในราคาที่คิดว่าคุ้มค่าและคำนึงถึงความพึงพอใจกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านมากที่สุด

“ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของนิตยสาร ดังนั้นราคาที่จำหน่ายให้กับกลุ่มวัยรุ่นนั้นจะต้องไม่แพงจนเกินไปนัก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งเดิมๆมากนัก อาจจะไม่ซื้อได้เมื่อราคาแพงจนเกินไปและมองไม่เห็นความแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ อีกทั้งถ้าราคาของกลุ่มคู่แข่งถูกกว่ามาก ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อของกลุ่มคู่แข่งได้ในที่สุด” นิรุตติ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“ราคามีผลมากต่อการเลือกซื้อทางนิตยสาร i-Like ตั้งราคาที่ 49 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่มากนัก เพื่อสามารถที่จะซื้ออ่านได้ทุกๆเดือนและยังตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กอายุระหว่าง 13-18 ปี” รณภพ ทรงเสรีย์, บรรณาธิการนิตยสาร i-Like (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ต้องมีราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป 50-60 บาท กำลังดี เพราะต้องเก็บเงินเพื่อซื้อการ์ตูนอ่านด้วย” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“แพงกว่า 70 บาทขึ้นไป ก็ถือว่าราคาค่อนข้างแพงเกินไปกับวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่มาก ราคาที่จะทำให้ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ประมาณ 60 บาท กำลังดี แต่ถ้าเนื้อหาอ่านมาๆและเป็นเรื่องที่ยากรู้ก็จะซื้อแม้ว่าราคาอาจจะแพงกว่า 70 บาท” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ถ้าเกิดราคาแพงกว่า 90 บาทขึ้นไป ก็ถือว่าราคาค่อนข้างแพงเกินไปกับวัยรุ่นเอาไปซื้อของอย่างอื่นดีกว่า ราคาที่ซื้อควรอยู่ที่ประมาณ 50-80 บาท ควรเป็นราคาที่วัยรุ่นสามารถซื้อได้” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“บางเล่มมีราคาเกือบ 90 บาทไม่ซื้อแน่นอน เพราะถือว่าราคาค่อนข้างแพงเกินไปกับวัยรุ่น ราคาที่ซื้อได้ก็อยู่ที่ประมาณ 60-70 บาท ก็พอที่จะซื้อได้ และจะต้องดูด้วยว่าราคานั้นคุ้มค่ากับรูปเล่มของนิตยสารที่เลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

“ดูที่ความคุ้มค่าของเนื้อหา ความสวยงาม ภาพประกอบต่างๆของนิตยสาร ถ้าเกิดราคาแพงกว่า 80 บาทขึ้นไป ก็ถือว่าราคาค่อนข้างแพงเกินไปไม่ซื้อแน่นอน” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 21 ปี (บทสัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2551)

กล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่องค์กรเป็นผู้กำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ราคาของ นิตยสารวัยรุ่นไทยจึงเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก เพราะกลุ่มวัยรุ่นที่บริโภคสินค้ายังมีรายได้ไม่มากนักแต่ก็มีมากพอที่จะซื้อนิตยสารได้ในแต่ละเดือน ราคา 60-70 บาทเป็นราคาที่กลุ่ม ผู้บริโภคซื้อได้ และรู้สึกว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับในแต่ละเดือน ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อแล้วเลือกไปซื้อของกลุ่มคู่แข่งได้

3. สถานที่จำหน่ายนิตยสารวัยรุ่นไทย

3.1 หาซื้อได้สะดวก

สถานที่จำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับความต้องการที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อ นิตยสารนั้นได้ง่าย จะต้องครอบคลุมพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าอาศัยอยู่ อีกทั้งยังต้องเป็นสถานที่ที่สามารถทดลองอ่านนิตยสารนั้นก่อนได้ เช่น ร้านหนังสือทั่วไปที่มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นต้น

“สถานที่ที่จำหน่ายเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อนิตยสาร และที่สำคัญการได้ลองอ่านนิตยสาร นั้นก่อนที่จะเลือกซื้อ รวมทั้งมีช่องทางที่สะดวกมากยิ่งขึ้น” กานดา สายท่อม, บรรณาธิการ บริหารนิตยสาร เธอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อสินค้าของเราจะได้ เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ร้าน หนังสือในห้างสรรพสินค้าจึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะ เป็นสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมไปอยู่แล้วทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ” นิรุจน์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐาน อ้างอิงได้ดังนี้

“ชอบไปร้านขายหนังสือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพราะไปเป็นประจำอยู่แล้ว หาซื้อง่ายมี นิตยสารให้อ่านก่อนที่จะซื้อ” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“แผงหนังสือทั่วไปไม่ได้เจาะจงว่าที่ไหนบ้างสะดวกที่ไหนก็ซื้อที่นั่น เช่น B2S และ SE-ED Book ที่มีให้เลือกดูมากมายและสามารถที่จะลองอ่านดูหรือดูภาพนายแบบและนางแบบก่อนได้ เมื่อดูว่าชอบก็จะซื้อ แต่ถ้าเล่มไหนที่ซื้อเป็นประจำก็ไม่จำเป็นต้องดูด้านในก่อน ส่วนใหญ่จะซื้อทันทีที่เห็นว่าออกฉบับใหม่มา” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 15 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ร้านหนังสือทั่วไป เช่น B2S, SE-ED Book ดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ เพราะไปเที่ยวอยู่แล้วเป็นประจำ” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ร้านหนังสือทั่วไป เช่น B2S และ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั่วไป ก็แล้วแต่ว่าจะเจอนิตยสารนั้นที่ไหนเมื่อเห็นก็ซื้อที่นั่นทันทีที่ออกฉบับใหม่มา” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

สถานที่ที่วางจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จะต้องสร้างความสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในที่นี่ก็คือร้านหนังสือทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านนายอินทร์ ดอกหญ้า B2S เป็นต้น เพราะเป็นแหล่งรวมของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของนิตยสารวัยรุ่นไทย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหาซื้อและสามารถทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

3.2 สิทธิพิเศษต่างๆ และการได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากทางนิตยสาร เมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสาร

การสมัครเป็นสมาชิกที่ทำให้ไม่ต้องเดินทางหาซื้อนิตยสารนั้นๆ ในแต่ละเดือน ทำให้ได้รับนิตยสารนั้นแน่นอนและตรงเวลา อีกทั้งยังได้รับของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิกและได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ทางนิตยสารนั้นจัดขึ้นก่อนใครอีกด้วย

“เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าของทางองค์กร เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยที่จะมีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ โดยจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสารของเรา เช่น ได้ร่วมชมภาพยนตร์รอบพิเศษก่อนใครกับศิลปินดารานักร้องที่มีชื่อเสียง”

รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)
จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“เป็นสมาชิกของนิตยสาร i-like J-SPY และ ice ไม่ต้องหาซื้อให้ยากเพราะบางเล่มอาจจะหมดก่อนบางที่แผงหนังสือก็ไม่มีขาย และยังได้ร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆของทางนิตยสารอีกด้วย”
นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“เป็นสมาชิกของนิตยสาร Candy และ Cheeze เพราะไม่ต้องออกไปหาซื้อเองอีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆอีกด้วย” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“เป็นสมาชิก นิตยสารทั้ง 3 เล่ม ได้แก่ Cheeze เธอกับฉัน Knock Knock อีกทั้งเวลาสมัครสมาชิกก็ได้ของสมมาให้คุณ เช่น นาฬิกา และกระเป๋า ได้ตัวชมภาพยนตร์รอบพิเศษกับนักร้อง เป็นต้น” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“เป็นสมาชิก นิตยสารเธอกับฉัน นิตยสาร Cheeze และนิตยสาร Kazz สะดวกไม่ต้องออกไปหาซื้อเล่มยังได้ของสมมาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น นาฬิกา เสื้อยืดและกระเป๋า”
พนักงานบริษัทเอกชนชาย อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2551)

การเลือกสมัครสมาชิกเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการซื้อสินค้าที่สะดวกกว่า เพราะไม่ต้องเดินทางออกไปเลือกซื้อเอง และยังได้สิทธิพิเศษต่างๆจากทางองค์กรผู้ผลิตอีกด้วย เช่น เมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะได้รับส่วนลดในการซื้อนิตยสารมากกว่าราคาที่ซื้อทั้งปีหรือครึ่งปี และยังได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมก่อนใครอีกด้วย อาทิได้เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นสมาชิกของนิตยสารเล่มนั้นเพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ องค์กรผู้ผลิตเองก็ได้ประโยชน์จากการที่องค์กรส่วนใหญ่ ต้องการทราบถึงจำนวนสมาชิกขององค์กรเองว่ามีจำนวนเท่าไรเพื่อสามารถนำมาวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง

4. ของสมนาคุณ

4.1 ของสมนาคุณที่แถมไปกับนิตยสาร

ของสมนาคุณต่างๆเมื่อซื้อนิตยสารเล่มนั้นจะแถมให้กับผู้ซื้อทันทีที่ซื้อ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยอ่านนิตยสารเล่มนั้นมาก่อน เมื่อเห็นของแถมต่างๆทำให้เกิดการลังเลใจถ้าสิ่งของที่แถมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นส่งผลให้เกิดการซื้อได้ อีกทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายมองว่าได้มูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“ของสมนาคุณเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้เร็วมากยิ่งขึ้น ทางนิตยสารจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่แจก รวมไปถึงตัวนิตยสารนั้นก็ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่โฆษณาลงในนิตยสารในแต่ละเดือนนั้น”

นิรุทธิ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกซื้อนิตยสาร เป็นการช่วยกระตุ้นการซื้อได้อย่างดีเยี่ยม แต่สิ่งของที่แจกนั้นจะต้องเป็นของที่มีประโยชน์ มิฉะนั้นอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของนิตยสารดูด้อยลงไปได้ ยิ่งถ้าแจกของที่มีมูลค่าสูงก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้นิตยสารในเดือนที่แจกขายดี” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“อย่างที่เคยแถมพวก สมุดโน้ต ปากกา ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ แล้วก็พวกพวงกุญแจที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ราคาเท่ากันแต่ได้ของแถมใครๆก็ซื้อ” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“เพราะความรู้สึกว่าได้มากกว่าแค่นิตยสาร เช่น เคยซื้อนิตยสารแล้วแถมซีดี เบื้องหลังการถ่ายแฟชั่นและภาพแฟชั่นที่ไม่ได้ลงในนิตยสาร ทำให้ไม่น่าเบื่อที่ได้่านนิตยสารอย่างเดียวได้ดูภาพการถ่ายทำ เบื้องหลังที่เราไม่เคยรู้เกี่ยวกับการถ่ายแฟชั่น ได้ชมภาพที่เราชอบมากกว่าที่อยู่ในนิตยสาร เพราะในนิตยสารมีแฟชั่นโดยประมาณเพียง 20 หน้า ทำให้ได้ดูภาพแฟชั่นเพิ่มมากขึ้นด้วย ยิ่งทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นมาก” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ความรู้สึกที่ว่าได้มากกว่าแค่นิตยสาร ได้ของแถมยิ่งทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น รู้สึกว่าคุ้มค่า และได้มากกว่านิตยสารที่ไม่ได้แถมอะไรให้ เช่น แป้งเด็ก น้ำหอม และ กีบหนีบผม เป็นต้น ส่วนใหญ่ก็จะใช้เป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ของสมนาคุณมีผลทำให้อยากซื้อมากขึ้น เพราะถ้าหากมีของสมนาคุณของแถมใครๆก็ต้องอยากได้ ก็จะทำให้ซื้อ แต่ถ้าอ่านประจำไม่มีของแถมก็ซื้ออยู่แล้ว อยู่ที่ของแถมนั้นด้วยว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด อยากได้หรือไม่ ของนั้นมีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไรบ้าง” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์ 28 กรกฎาคม 2551)

โดยที่ของสมนาคุณส่วนใหญ่ทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร จะได้จากผู้ที่สนับสนุนนิตยสาร เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยที่ทางผู้สนับสนุนก็จะได้ประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ในทางกลับกับองค์กรเองก็จะได้ประโยชน์จากสินค้าหรือของสมนาคุณที่แถมไปพร้อมกับนิตยสาร หรือทางองค์กรจะจัดซื้อสินค้านั้นขึ้นมาเอง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการซื้อได้โดยทันที

ความรู้สึกที่ว่าได้มากกว่าเดิม ทำให้ของสมนาคุณเป็นอีกตัวแปรที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังส่งผลให้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ของสมนาคุณจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่จะนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

5. เนื่อหาคอดัมน์ของนิตยสารวัยรุ่นไทย

5.1 เนื่อหาคอดัมน์ที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัยในเรื่องของแฟชั่น และให้ความบันเทิง

เนื่อหาคอดัมน์ต่างๆ ในนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญอย่างยิ่ง รวมทั้งเนื่อหาคอดัมน์ประจำที่มีอยู่ในนิตยสารในแต่ละเดือนที่ให้สาระและความบันเทิงมากมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้ออ่านเป็นประจำและที่สำคัญสาระความรู้ความบันเทิงต่างๆ เช่น เรื่องราวแฟชั่น เรื่องราวในโรงเรียน ชุบชิบคารา เคล็ดลับการออกกำลังกาย และความรัก เป็นต้น ทำให้คอดัมน์เป็นจุดที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด อีกทั้งนิตยสารยังช่วยสร้างเครือข่ายให้กับกลุ่มวัยรุ่นรู้สึกได้ว่าตัวเองมีเพื่อนที่อ่านนิตยสาร

เหมือนกับตนเองมีสังคมของกลุ่มพวกเขาเอง นอกจากนี้แล้วยังช่วยเสนอแนวทางให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกที่จะปฏิบัติ ซึ่งวัยรุ่นเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจากเด็กสู่ผู้ใหญ่ รวมทั้งยังทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าคุณค่า และมีโลกส่วนตัวเวลาที่อ่านนิยายสารอีกด้วย (วิลาสินี, 2544, หน้า 282)

“เนื้อหาจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ข่าวคราวที่เขียนขึ้นก็ต้องมีความหลากหลายในการนำเสนอ ทั้งในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย ข่าวคราววงการบันเทิง เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทย” กานดา สายท้อม, บรรณาธิการบริหารนิยายสาร เธอกับฉัน (บทสัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจจริงๆ ที่จะสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากอ่านและซื้ออ่านในที่สุด เนื้อหาจะต้องมีความทันสมัย มีความแปลกใหม่กว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่นภาพแฟชั่นที่ต้อง มีความสวย มีความชัดเจนในเรื่องของภาพนั้น และมีเอกลักษณ์เป็นแนวทางของนิยายสารเอง เพื่อที่จะแข่งกับสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อ อินเทอร์เน็ต ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก อีกทั้งยังต้องสอดแทรกสาระและประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้วัยรุ่นที่อ่านใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิยายสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ซื้อเพราะชอบเนื้อหาเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย อยากรู้ว่าวัยรุ่นเค้าแต่งกายอย่างไรบ้างที่กำลังเป็นที่นิยมกัน เรื่องราวที่เกี่ยวกับเพลงและภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละเดือน ศิลปินที่กำลังจะออกอัลบั้มใหม่รวมทั้งศิลปินจากต่างประเทศที่จะเข้ามาแสดงคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในประเทศเรา” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“ชอบเนื้อหาของนิยายสาร Knock Knock Campus และKazz ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายและเรื่องราวที่เกี่ยวกับโรงเรียน เช่น ในโรงเรียนมีใครเป็นดาวในโรงเรียนนั้นๆ บ้างหรือเนื้อหาที่ทำให้รู้ว่าศิลปินคนไหนเรียนอยู่ในโรงเรียนใดบ้างเป็นแนวทางได้การใช้ชีวิตช่วงวัยเรียนได้เป็นอย่างดี” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“เรื่องราวซุบซิบของดารานในประเทศและต่างประเทศ ภาพแฟชั่นดาราและศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยม และเนื้อหาคอลัมน์” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 15 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“เป็นในเรื่องของเนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารเล่มนั้นมากกว่า ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และมีเรื่องราวคอลัมน์ที่น่าสนใจอะไรบ้างมีประโยชน์กับตัวเรามากน้อยเพียงใดเรื่องราวเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงจะชอบมาก แฟชั่นการแต่งกายอะไรที่กำลังมา อาทิเช่น นิตยสาร i-Like และนิตยสาร J-SPY ที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับ แฟชั่น เครื่องประดับที่วัยรุ่นนิยมกันตอนนี้คืออะไรบ้าง รวมทั้งเรื่องราวดารานักร้องต่างประเทศโดยเฉพาะเกาหลีและญี่ปุ่นชอบมากๆ” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ดูคำโปรยที่หน้าปกว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจอะไรบ้าง แล้วก็เปิดดูเนื้อหาด้านในว่ามีเรื่องอะไรบ้างที่เราชอบ ในส่วนของดาราไม่มีผลมากมองถึงเนื้อหาข้างในมากกว่า ดาราเป็นเพียงแค่ทำให้นิตยสารเล่มนั้นดูสวยมากกว่า วิธีการแต่งหน้าการทำผม รวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงดาราและศิลปิน แฟชั่นการแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆภาพถ่ายแฟชั่นสวยๆ ชอบมาก” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 21 ปี (บทสัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2551)

“อ่านเป็นประจำคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ เคล็ดลับการออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง การลดสัดส่วน วิธีการแต่งกายให้เหมาะสมกับรูปร่างของเรา และแฟชั่นวัยรุ่นที่กำลังนิยมทั่วไป” นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักเรื่องสั้นต่างๆที่เกี่ยวกับความรัก ของวัยรุ่น คอลัมน์ที่เกี่ยวกับประวัติของดาราและศิลปินเกาหลีและญี่ปุ่นชอบเนื้อหาแบบนี้มากๆ” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

“เคล็ดลับการออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก นายแบบที่หล่อมากๆ แฟชั่นการแต่งกายรวมทั้งเครื่องประดับต่างๆ การทำนายโชคชะตาราศีต่างๆ ชอบมากและที่สำคัญการดูแลสุขภาพร่างกายเพราะเอามาใช้กับตัวเราได้โดยตรง แล้วส่วนต่อมาให้ชอบเป็นพิเศษก็คือ แนะนำร้านอาหารที่สวยๆ ดูแล้วอยากไปรับประทานบ้าง” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับเวทควงบันเทิง แฟชั่นการแต่งกาย ความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองอีกทั้ง เรื่องราวคาราต่างๆประเทศ โดยเฉพาะที่ชอบคาราศิลปินเกาหลีและญี่ปุ่นจะชอบมากเป็นพิเศษ ได้ใช้เวลาว่างที่ให้ประโยชน์อีกด้วย” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“เนื้อหาของคอลัมน์ที่ต้องทันสมัยมีความน่าอ่าน โดยเฉพาะเรื่องราวที่ไม่เคยรู้มาก่อนยิ่งทำให้เกิดการสนใจอยากอ่านมากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัยสามารถนำเรื่องราวที่เราอ่านแล้วไปเล่าให้เพื่อนฟังได้อีกด้วย อีกทั้งรูปที่ดูแล้วสวยงามดูแล้วยังชอบ โดยเฉพาะคาราที่โด่งดังอยู่ขณะนั้น รวมไปถึงบทสัมภาษณ์ของคาราศิลปินที่เราชื่นชอบได้รู้เรื่องราวที่ลึกๆของคาราศิลปินเหล่านั้นว่ามีส่วนใดที่เราสามารถนำไปใช้กับตัวเองได้บ้าง รู้สึกว่ามีประโยชน์กับตัวเองมาก” พนักงานบริษัทเอกชนชาย อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2551)

เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารฉบับนั้นๆ เนื้อหาจะต้องมีความสดใหม่ ทันสมัย มีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยที่เนื้อหา นิตยสารส่วนใหญ่จะนำเสนอในด้านสาระและความบันเทิง แต่ด้วยเนื้อหาในนิตยสารวัยรุ่นนิตยสารส่วนใหญ่จะเน้นความบันเทิงมากกว่า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะต้องการอ่านเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย เทคโนโลยี เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตในโรงเรียน เคล็ดลับความสวยความงาม ข่าวคราวซุบซิบคารา ต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารนั้นๆ และยังสามารถจดจำนิตยสารฉบับนั้นได้เป็นอย่างดี จนนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าในเวลาที่จะซื้อ นิตยสารก็จะเลือกซื้อแต่นิตยสารเล่มเดิม ไม่มีนิตยสารเล่มอื่นเข้ามาทดแทนได้

6. ภาพศิลปินหรือคาราบนปกนิตยสาร

6.1 ภาพศิลปินคารานางแบบและนายแบบที่มีชื่อเสียงที่อยู่บนหน้าปก

การนำนางแบบและนายแบบที่เป็นศิลปินคารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการช่วยดึงดูดตัวของนิตยสาร สร้างการจดจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวของนิตยสารนั้น นอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของนางแบบและนายแบบ มาเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์

“นโยบายในการนำเสนอภาพปก คือการจัดหน้าทีคู่มิเด็กมากจนเกินไป หรือก็ไม่ใช่ว่าผู้ใหญ่
มากจนเกินไป จะอยู่ในระดับกลางที่จะจับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอน
ปลาย โดยจะใช้ภาพที่เน้นนำเอาคารานักร้องที่สดใสมาใช้เป็นภาพปก เพื่อดึงดูดให้เกิดความ
น่าสนใจนั่นเอง” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์,
25 กรกฎาคม 2551)

“หน้าปกมีความสำคัญมากที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อนิตยสารของเรา ดังนั้นจึงจะให้
ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องของภาพที่ถ่ายจะต้องมีความสวยงามมีแนวทางที่สอดคล้องกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จะต้องเป็นคาราและศิลปินที่มีชื่อเสียง และมีผลงานที่
โดดเด่น เป็นต้น จากนั้นจึงนำภาพที่ได้มาจัดวางให้ตรงกับที่องค์กรได้กำหนดแนวทางเอาไว้
เพื่อสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเมื่อวางอยู่บนแผงหนังสือ” อัญชลี แสงพัฒนากรกิจ,
บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint (บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

“หน้าปกเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดความน่าสนใจดึงดูด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค
มองเห็นเป็นอย่างแรก จึงต้องใส่ใจในการออกแบบเป็นอย่างมาก เช่น ภาพแฟชั่น โลโก้ของ
นิตยสารที่จะต้องโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อย่างของทางนิตยสาร Cheeze เองจะ
มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างมาก โดยมีการใช้นางแบบและนายแบบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ
กลุ่มวัยรุ่นและไม่มีชื่อเสียง เช่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นอย่าง กอล์ฟ และไมค์
 เป็นต้น โดยใช้การออกแบบในเรื่องของสีสรรการจัดตัวอักษรต่างๆ คำโปรยบนหน้าปกที่เมื่อ
มารวมกันแล้วเกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้อย่างมาก” จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์, บรรณาธิการบริหาร
นิตยสาร Cheeze (บทสัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ที่ซื้อเพราะหน้าปกเลยนะ ยิ่งถ้าเป็นแนวที่เราชอบก็จะซื้อทันที คารานักร้องและศิลปินที่มี
ชื่อเสียงที่มากขึ้นปกจะชอบมาก ยิ่งถ้าแฟชั่นการแต่งกายที่เท่ๆบนหน้าปกตรงกับแนวการแต่ง
กายของเราเองก็จะยิ่งอยากที่จะซื้อมากขึ้น เช่น นิตยสาร Cheeze จะชอบหน้าปกของนิตยสารนี้
มาก” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“หน้าปกเป็นอะไรที่ต้องสวยนะ จะชอบที่คารานักร้องมาขึ้นปกทำให้เราอยากซื้อได้มากๆ ยิ่ง
ถ้าเราเป็น Fan club คาราคนนั้นอยู่แล้วจะซื้อโดยทันที” นักเรียนมัธยมศึกษา ชาย อายุ 15 ปี
(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ชอบที่มีคาราที่กำลังเป็นที่นิยมมาขึ้นปก เช่น ศิลปินวง B.O.Y. ที่ลงปกนิตยสาร Kazz ที่มีความน่ารักสดใสเป็นตัวแทนของศิลปินนักร้องรุ่นใหม่ที่มีความโดดเด่น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของนิตยสาร ที่เน้นความสดใส ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ชอบมากซื้อแน่นอน เพราะชอบตัวศิลปินอยู่แล้ว ยิ่งมาขึ้นปกนิตยสารที่อ่านประจำก็ยิ่งทำให้ต้องรีบซื้อ” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ชอบมากๆ นายแบบและนางแบบที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น มารีโອ้ เมื่อเห็นอยู่บนแผงหนังสือก็จะรีบหยิบขึ้นมาดู แต่ถ้าเป็นนิตยสารที่อ่านประจำก็ซื้อแน่นอน เพราะชอบที่นายแบบและนางแบบเป็นวัยรุ่น สวยๆ หล่อๆ เท่ๆ ทั้งนี้จะชอบดูมากๆ ยิ่งดาราจากต่างประเทศก็ยิ่งชอบ” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“คาราและศิลปินที่มีชื่อเสียงในเวลานั้น ถ้าขึ้นปกในเดือนนั้นๆ จะชอบซื้อเพราะจะได้รู้ถึงประวัติและข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ที่เจาะลึก รวมทั้งได้ดูภาพแฟชั่นศิลปินคาราและนักร้องที่เราชื่นชอบและมีความสวยงาม” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

“หน้าปกที่มีคารานายแบบหล่อๆ ขึ้นปกก็จะเลือกซื้อทันที แต่ถ้าเล่มอื่นๆ ก็จะดูที่ภาพแฟชั่นที่ถ่ายดูว่าสวยหรือไม่ แต่ถ้าซื้อเป็นประจำก็จะเลือกซื้ออยู่แล้ว” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 21 ปี (บทสัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2551)

หน้าปกมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว ถ้าภาพที่อยู่บนปกตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อได้ทันที โดยส่วนใหญ่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารก็จะเลือกนายแบบและนางแบบ ที่เป็นคาราศิลปินและนักร้องที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อง่ายต่อการสื่อสารกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตกับผู้ซื้อ

7. ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารวัยรุ่นไทย

7.1 ประโยชน์ด้านความรู้ และการนำความรู้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

การอ่านนิตยสารเป็นการผ่อนคลายความเครียดได้อย่างหนึ่ง และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมๆ กันทั้งสาระความบันเทิงจากใน

ประเทศและต่างประเทศ เช่น สารความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สารที่เกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆ ในการดูแลสุขภาพร่างกาย ผิวหน้า ได้ทราบถึงราคาสินค้าแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งได้รู้ถึงแง่คิดที่ดีๆ ในการดำเนินชีวิตจากศิลปินหรือดารานักร้องที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น และยังสามารถนำมาอ่านย้อนหลังได้อีกด้วย

“เนื้อหาจะต้องมีทั้งประโยชน์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน โดยที่สำคัญจะต้องสอดแทรกแนวความคิดที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับวัยรุ่น จึงได้มีการนำเอาบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นมาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความรู้ในแง่มุมต่างๆ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ดีของวัยรุ่นต่อไปได้” รัชพล จิตพิงกรรม, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy (บทสัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551)

“นิตยสารย่อมมีประโยชน์ต่อวัยรุ่น เพราะว่าการอ่านหนังสือย่อมมีประโยชน์อย่างแน่นอน เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ต่อวัยรุ่นมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับพวกเขาเองว่าอ่านแล้ว จะนำไปคิดใช้กับชีวิตประจำวันอย่างไร แต่ที่บางคนอ่านไปก็แค่อ่านผ่านหูผ่านตาได้รับความสนุกเพลิดเพลิน แต่บางคนอ่านแล้วคิดตามแล้วรู้จักนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้ ทั้งนี้เด็กที่อ่านนิตยสารของเราต้องการความสนุกสนานมากกว่าที่จะอ่านแล้วจริงจังในเรื่องต่างๆ และอีกอย่างเขาชอบที่จะดูภาพสวยๆ ที่เราได้นำเสนอ ชอบดารานักแสดงและศิลปินนักร้องที่มีอยู่ในเนื้อหา เมื่อเราสามารถนำเสนอได้ตามที่เขาพอใจ คิดว่าก็มีประโยชน์ต่อพวกเขาพอสมควร” นิรุทธิ์ นาคนาวา, ผู้ช่วยผู้อ่านนิตยสาร ice (บทสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2551)

“ทางนิตยสาร Campus จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากๆ ก็คือ เนื้อหาสาระ ประโยชน์ที่วัยรุ่นผู้อ่านจะได้รับ เรื่องราวที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เนื้อหาจึงต้องมีความสดใหม่และสามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับร่วมหาวิทยาลัย การแนะนำห้องสมุดของทางมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ผ่านทางเว็บไซต์ ร้านค้าที่ขายสินค้าเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มผู้อ่านได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ” สุกานดา ศรีประทุม, บรรณาธิการนิตยสาร Campus (บทสัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552) จากการสัมภาษณ์มีหลักฐานอ้างอิงได้ดังนี้

“ทำให้ทราบถึงเรื่องราวของวงการเพลงและภาพยนตร์ ดาราศิลปินที่ชื่นชอบการแต่งตัว
อย่างไรไม่ให้เซย” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี (บทสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2551)

“ทำให้เป็นคนที่ทันสมัยและได้รู้ว่าอะไรกำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นทั่วไป และที่สำคัญได้รู้ถึง
สถานที่ที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ รวมไปถึงรู้ว่าราคาของสินค้าเหล่านั้นมีราคาเท่าไรด้วย”
นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ได้รู้ข่าวสารจากในประเทศและจากต่างประเทศว่ามีข่าวอะไรบ้าง ที่เป็นประโยชน์กับเราเอง
จะได้เป็นคนทันสมัยอยู่ตลอดเวลาไม่ตกยุคกันไปคุยกับเพื่อนๆ ได้” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย
อายุ 15 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ทำให้เราสามารถนำแนวทางที่เป็นส่วนดีของดาราศิลปินที่เราชื่นชอบมาปรับใช้กับตัวเรา ทำ
ให้มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นจากการที่ได้ไปร่วมงานกิจกรรมต่างๆของทางนิตยสาร ที่นิตยสารนั้นจัด
ขึ้น เช่น การประกวดการแต่งกายเลียนแบบดาราศิลปิน อีกทั้งความรู้จากเคล็ดลับการดูแล
สุขภาพที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และได้รู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของดาราที่เราชื่นชอบ”
นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ใช้เวลาว่างๆให้เกิดประโยชน์อ่านแล้วเพลิดเพลินให้แก่งคิดดีๆ สามารถนำมาใช้ให้เกิด
ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้หลายอย่าง เช่น การออกกำลังกาย เคล็ดลับการแต่งหน้า อีก
อย่างที่สำคัญนำมาอ่านย้อนหลังได้อีกด้วย” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี
(บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

“จะทำให้เรารู้เรื่องราวต่างในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของแฟชั่น เทคโนโลยีต่างๆ แฟชั่นการแต่ง
กาย เคล็ดลับการดูแลสุขภาพที่น่าสนใจ รวมไปถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวของดาราที่เราชื่นชอบ”
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“ได้รับความรู้ความบันเทิงต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตของเราได้ เช่น เรื่องราว
เกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า สถานที่จำหน่าย อีกทั้งมีเคล็ดลับน่ารู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น
การออกกำลังกาย การลดความอ้วน กินอะไรดีไม่ขึ้น การแต่งหน้า เป็นต้น ที่สำคัญคอลัมน์
เกี่ยวกับดวง การทายนิสัยชอบมากๆ สนุกมาก” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 14 ปี
(บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

“ได้รับความรู้ต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ แฟชั่น การแต่งกาย การทำผม เรื่องราวเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันของเราได้ สนุกที่ได้ลองทำตามทีในนิตยสารบอกวิธีเอาไว้” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ หญิง อายุ 21 ปี (บทสัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2551)

“ประโยชน์ที่ทำให้เราเป็นคนที่ทันสมัยใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ได้ความรู้จากเรื่องราวต่างๆ สังคมวัยรุ่นการใช้ชีวิต ได้เห็นกิจกรรมต่างๆ ดาราและศิลปินเค้าชอบทำกัน แฟชั่นที่ต้องวิ่งตามให้ทันเพราะชอบมากๆ และที่สำคัญร้านเสื้อผ้าที่ลงในนิตยสารที่ทำให้เราทราบถึงราคาจำหน่าย วางแผนก่อนที่จะซื้อได้” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“มีประโยชน์ทำให้รู้ว่าสินค้าแฟชั่นจะหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง ทราบถึงราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ว่าค่านิยมอะไรกันบ้าง อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงเรื่องราวของวงการเพลงและภาพยนตร์ ว่ามีภาพยนตร์อะไรเข้ามาใหม่บ้าง รวมทั้งเรื่องราวของดาราศิลปินที่ชื่นชอบ มีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ร่วมสนุก เช่น ให้สมาชิกจองบัตรชมมินิคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ รวมถึงประทานอาหารกับศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น” พนักงานบริษัทเอกชนชาย อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2551)

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แถมยังได้รับความรู้จากข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย สามารถนำเรื่องราวต่างๆ ที่ได้จากนิตยสาร ไปพูดคุยให้เพื่อนๆ กันฟังได้ ประโยชน์ที่ได้จากการอ่านสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย การเลือกรับประทานอาหาร ได้แง่คิดดีๆ ของดาราศิลปินและนักร้องที่ได้ความรู้จากการที่ได้อ่านบทสัมภาษณ์ภายในเล่ม ประโยชน์เหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนิตยสารอ่านเป็นประจำทุกๆ เดือน

● กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

1. รูปเล่มของนิตยสารวัยรุ่นไทย
2. ราคาจำหน่ายนิตยสารวัยรุ่นไทย
3. ของสมนาคุณ

1. รูปเล่มของนิตยสารวัยรุ่นไทย

1.1 ผู้อ่านสนใจเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นไทยมากกว่าการออกแบบรูปเล่มนิตยสาร จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

การออกแบบรูปเล่มนิตยสารรวมไปถึงภาพประกอบต่างๆ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเน้นดูที่ภาพสวยงามไม่ได้มองถึงการออกแบบรูปเล่มและการจัดหน้านิตยสาร ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของเนื้อหาคอลัมน์ภายในเล่มมากกว่าจะมองว่าการจัดหน้านิตยสาร และการออกแบบรูปเล่มรวมถึงการใช้สีสันท่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

“ไม่มีผลนะชอบรูปภาพต่างๆมากกว่า เพราะซื้ออ่านเพราะเนื้อหาและรูปภาพดารานักร้อง ไม่ได้สนใจอย่างอื่น เพราะเราก็รู้สึกว่าการออกแบบที่คล้ายคลึงกันหมดดูไม่ออกถึงความแตกต่างเท่าไร” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“ไม่มีผล เพราะชอบรูปภาพที่ใหญ่ๆมากกว่า ไม่จำเป็นต้องสวยงามมาก อ่านได้อยู่แล้วถ้าเป็นเรื่องที่เราสนใจเนื้อหาของนิตยสารนั้น เช่น นิตยสาร Candy ที่รู้สึกว่ามีรูปเล่มและการออกแบบคล้ายคลึงกับนิตยสาร Knock Knock” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“ไม่มีผลเท่าไร ส่วนใหญ่จะเน้นการอ่านเนื้อหาคอลัมน์มากกว่า เพราะส่วนใหญ่รูปภาพแฟชั่นและภาพประกอบต่างๆ ก็จะเหมือนกันหมดนะ” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

การออกแบบรูปเล่มนิตยสารไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลเป็นที่ว่า ส่วนอื่นๆของนิตยสารดึงดูดความสนใจมากกว่า เช่น รูปภาพประกอบ เนื้อหาคอลัมน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มองในเรื่องของการออกแบบและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปเล่มนิตยสาร

2. ราคาจำหน่ายนิตยสารวัยรุ่นไทย

2.1 ดาราศิลปินที่ถ่ายขึ้นปกรวมทั้งเนื้อหาต่างๆทำให้ราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคจะมองถึงคุณค่าของนิตยสารในเรื่องของเนื้อหาคอลัมน์ ภาพประกอบ ภาพแฟชั่นต่างๆที่ตนเองสนใจและอยากที่จะอ่านมากกว่า ทำให้ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของราคา

“ซื้ออ่านเพราะเนื้อหาและรูปภาพดารานักร้องไม่ได้สนใจอย่างอื่น อีกทั้งราคาก็สามารถซื้อได้ในแต่ละเดือนที่ออกมา” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี (บทสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2551)

“อยู่ที่ความพอใจมากกว่า รูปภาพแฟชั่นที่สวยงามก็ทำให้อยากซื้อได้ทันที ไม่สนใจในเรื่องของราคา” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ไม่มีผลเลย เพราะถ้าดาราที่เราชอบขึ้นปกถ่ายแบบลงนิตยสารนั้นก็ซื้อเดี๋ยวนั้นเลย ยิ่งเป็นดาราศิลปินจากต่างประเทศยิ่งไม่ต้องคิดเลย อีกอย่างส่วนใหญ่ราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากจึงไม่ค่อยสนใจเท่าไร” นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551)

“เรื่องของภาพแฟชั่นและเนื้อหาคอลัมน์ต่างๆที่สนใจภายในเล่มมากกว่า ราคาแพงหน่อยแต่เนื้อหาครบถ้วนและเป็นที่น่าสนใจก็จะซื้อ” นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2551)

“โดยส่วนตัวไม่มีผล เพราะชอบก็ซื้อเพราะราคาส่วนใหญ่ก็ใกล้เคียงกันไม่ต่างกันมากแพงกว่ากันประมาณ 10-20 บาทเท่านั้นเอง จะให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาและรูปเล่มของนิตยสารมากกว่า” พนักงานบริษัทเอกชนชาย อายุ 23 ปี (บทสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2551)

ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของรูปภาพดาราคีลปิน และนักร้อง ตลอดจนเนื้อหาภายในเล่มมากกว่า เนื้อหาคอลัมน์และภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ทันที แม้ว่าราคาจำหน่ายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารฉบับนั้นๆ

3. ของสมนาคุณ

3.1 ผู้อ่านสนใจเนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารมากกว่าของสมนาคุณ

ความน่าสนใจและดึงดูดของเนื้อหาคอลัมน์นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากกว่า ของแถมสมนาคุณต่างๆที่แถมเมื่อซื้อนิตยสารนั้น โดยที่ผู้บริโภคจะเน้นที่ตัวสินค้าก็คือ นิตยสารที่เป็นจุดสำคัญที่ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญที่สุด ของสมนาคุณจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

“จะขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหามากกว่าของที่แถมมาให้กับนิตยสารเพราะเราเองอยากได้นิตยสารนั้นมากกว่าของแถมที่ให้มา” นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2551)

“ไม่มีผลกับการที่จะเลือกซื้อ เพราะจะเลือกดูที่รูปเล่มของนิตยสาร และที่สำคัญเนื้อหาต่างๆในเล่มมากกว่า ถ้าหากมีของสมนาคุณแต่รูปเล่มไม่น่าสนใจ เนื้อหาต่างๆในเล่มไม่น่าอ่าน ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ” นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี (บทสัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2551)

“อยู่ที่ตัวของนิตยสารนั้นมากกว่าที่สนใจที่จะเลือกซื้อนิตยสารนั้นๆ ส่วนใหญ่ของแถมก็ไม่ค่อยที่จะมีคุณภาพมากนัก เอมาก็ใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้มาก” นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 14 ปี (บทสัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2551)

ของสมนาคุณที่แถมไปพร้อมกับนิตยสารในแต่ละเดือน โดยที่ส่วนใหญ่แล้วของสมนาคุณเหล่านั้นจะได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่ลงโฆษณากับทางนิตยสาร หรืออีกทางหนึ่ง ก็คือ การแลกเปลี่ยนการ โฆษณากันระหว่างนิตยสารกับผู้สนับสนุนของสมนาคุณของสมนาคุณต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อด้วยเหตุที่ว่าเนื้อหาคอลัมน์มีความสำคัญมากกว่า อีกทั้งสิ่งของที่แถมไปกับนิตยสารนั้น ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

จากการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” พบว่าปัจจัยที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลักขององค์กรผลิตนิตยสารก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึงรูปเล่มของนิตยสารและเนื้อหาคอลัมน์ต่างๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ โดยองค์กรผลิตนิตยสารจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีความต้องการที่จะอ่านนิตยสารแบบใด อยากให้มีคอลัมน์อะไร อยากให้แฟชั่นเป็นอย่างไร สนใจดาราศิลปินและนักร้องคนไหนจะได้นำมาถ่ายแฟชั่นขึ้นปกนิตยสาร เพราะปกนิตยสารจะช่วยเรียกความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี โดยที่องค์กรผลิตนิตยสารต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสารนั้น ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของรูปเล่มและเนื้อหาคอลัมน์ต่างๆ ต้องสร้างให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านนิตยสาร หลังจากนั้น จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของราคาที่ต้องมีราคาที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในแต่ละเดือนด้วยเหตุผลที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ยังมีรายได้น้อยและสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจเช่นเดียวกัน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ช่องทางจำหน่ายนั้นจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ โดยจะต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ที่กลุ่มวัยรุ่นมักจะไปรวมตัวกัน เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป B2S และ SE-ED Book เป็นต้น 7-11 ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกแก่การซื้อเป็นอย่างมากและการให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน โดยที่ต้องมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ เริ่มตั้งแต่การโฆษณาที่ต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยใช้สื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อที่วัยรุ่นนิยมใช้กันมากในการหาข้อมูลข่าวสาร สารระควมบันเทิงและความเพลิดเพลินต่างๆ มาช่วยในการโฆษณา

การใช้พนักงานขายเมื่อมีการจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่สามารถให้พนักงานในการเข้าไปเสนอขายสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญอีกอย่างคือ กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการขายเพื่อสร้างให้เกิดกลุ่ม

ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น การแถมของสมนาคุณต่างๆ ร่วมไปกับนิตยสาร เป็นต้น และสุดท้ายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผลิตนิตยสารอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปเล่มของนิตยสารบางเล่มก็ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ลูกค้าสนใจในเนื้อหาคอลัมน์มากกว่ารูปเล่มการออกแบบ และที่สำคัญมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของนิตยสารวัยรุ่นด้วยกัน เพราะมีการออกแบบที่ใกล้เคียงกันมากทั้งในเรื่องการใช้สีสันทันและการจัดหน้านิตยสาร เช่น นิตยสาร Candy นิตยสาร เธอกับฉัน และนิตยสาร Knock Knock เป็นต้น ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะราคาที่ใกล้เคียงกันมากทำให้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยที่ส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ที่ 50-70 บาท และสุดท้ายของสมนาคุณต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของรูปเล่ม และเนื้อหาคอลัมน์มากกว่าของสมนาคุณต่างๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นการสนับสนุนและเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งยังได้กล่าวให้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆของงานวิจัยและรวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในนิตยสารวัยรุ่นนไทย ที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้

1.1 องค์กรผลิตนิตยสารวัยรุ่นนไทย มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มวัยรุ่นนที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างของนิตยสารวัยรุ่นนไทยให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้แก่ เรื่องของการออกแบบรูปแบบที่ดูทันสมัย อีกทั้งเรื่องราวของเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆที่มีความแปลกใหม่ และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาในแต่ละเดือนที่ออกวางจำหน่าย โดยจะให้รายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ อย่างชัดเจนและครบถ้วนในเรื่องราวที่กลุ่ม

วัยรุ่นอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น

- 1.1.2 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา เป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้นสามารถที่จะหาซื้อได้ในแต่ละเดือน โดยที่จะต้องมียอดราคาที่ไม่แพงจนเกินไปราคาจำหน่ายควรอยู่ที่ 60-70 บาท
- 1.1.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย โดยที่จะให้ความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก ช่องทางในการจำหน่ายจะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อในแต่ละเดือน และหาซื้อได้ง่ายพบเห็นได้ทั่วไปตามร้านขายหนังสือทั่วไป เช่น แผงหนังสือต่างๆที่ตั้งอยู่ในสยามแสควร์ เป็นต้น
- 1.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จะมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจอยู่แล้ว เช่น การแสดงดนตรี การจัดประกวดนายแบบและนางแบบ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการโฆษณานิตยสารไปในตัวงานกิจกรรม รวมทั้งงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารวัยรุ่น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่จะใช้พนักงานเข้าไปแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยที่มีกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก อาทิ การแจกรางวัลเพียงเขียนจดหมายเข้ามาติดชมกับทางนิตยสาร มีการแจกคู่มือภายในเล่มเพื่อใช้ในการชิงโชคของรางวัลต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเพลง iPod เป็นต้น มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่ เป็นสมาชิกกับทางนิตยสาร โดยผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้ร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางนิตยสารจัดขึ้นก่อนใคร เช่น รับประทานอาหารร่วมกับศิลปิน เป็นต้น ต่อมาการใช้การประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นที่การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น กิจกรรมจัดทำฝายกันน้ำ เพื่อถวายแด่พ่อหลวง กิจกรรมการออกแบบแฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนิยสารวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นิยสารวัยรุ่นไทยของกลุ่มผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1.1 รูปเล่มที่มีการออกแบบจัดหน้าที่มีสีสันและความสวยงาม รวมทั้งความทันสมัย และที่สำคัญมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 2.1.2 ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป คู่แข่งค่ากับเนื้อหาที่จะได้รับในแต่ละเดือน โดยมีราคาอยู่ที่ 60-70 บาทต่อฉบับ
- 2.1.3 การจัดจำหน่ายร้านค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เช่น B2S SE-ED Book เป็นต้น ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
- 2.1.4 การมอบสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับทางนิยสารวัยรุ่นไทย โดยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับองค์กรในทางที่ดี เช่น การมอบบัตรชมภาพยนตร์รอบพิเศษ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีสิทธิพิเศษกว่าคนอื่นฯ
- 2.1.5 ของสมนาคุณที่มอบให้โดยไม่ต้องชิงโชค หรือส่งจดหมายเข้ามาร่วมสนุกกับทางบริษัท ซึ่งนิยสารก็จะได้รับของสมนาคุณไปพร้อมกันทันทีที่ซื้อ
- 2.1.6 เนื้อหาสาระ ความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงภาพแฟชั่นที่สวยงามของนิยสารวัยรุ่นไทยและที่สำคัญเนื้อหาที่มีความทันสมัยเพื่อแข่งขันกับสื่อประเภทอื่นๆ อีกทั้งเนื้อหา ที่กลุ่มวัยรุ่นอยากรู้เรื่องราวต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย เคล็ดลับการดูแลสุขภาพ และเคล็ดลับความสวยความงามต่างๆ เป็นต้น
- 2.1.7 ภาพศิลปินดารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในระยเวลานั้น โดยนำมาถ่ายแฟชั่นและขึ้นปกนิยสารในเดือนนั้น สร้างให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อได้อย่างมาก ยิ่งถ้าเป็นแฟนคลับของศิลปินดารา และนักร้องเหล่านั้นก็ยิ่งทำให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว
- 2.1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิยสารที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นคนที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ได้รับความรู้ในเรื่องราวต่างๆของสังคม สารความบันเทิงต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ และที่สำคัญเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ได้

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นไทยของกลุ่มผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

- 2.2.1 รูปเล่มและการออกแบบที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนิตยสารวัยรุ่น เพราะรูปภาพประกอบที่เป็นคาราเสลปินหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้นมากกว่ารูปเล่มและการออกแบบ รวมทั้งเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกว่าการออกแบบรูปเล่มของนิตยสาร
- 2.2.2 ราคาจัดจำหน่ายของนิตยสารที่มีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของราคา เช่น ราคา 60-65 และ 70-75 เป็นต้น
- 2.2.3 ด้วยรูปเล่มที่ดูทันสมัยและการออกแบบจัดหน้าที่ใช้สีสันสวยงาม อีกทั้งเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆภายในนิตยสาร กลุ่มผู้บริโภคจึงเลือกซื้อนิตยสารนั้นๆ มากกว่าของสมนาคุณต่างๆ ที่แถมไปพร้อมกับนิตยสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้เลือกซื้อนิตยสารฉบับนั้นๆ และกลุ่มผู้บริโภคเองมองว่าของสมนาคุณบางอย่างก็มีคุณภาพที่ไม่ดีเท่าที่ควร

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า “นิตยสารวัยรุ่นไทย” นั้นเป็นสื่ออีกแขนงหนึ่งที่ปัจจุบันวัยรุ่นไทยนิยมอ่านกันมากยิ่งขึ้น และมีองค์กรผลิตออกมาจำหน่ายหลากหลายฉบับมากขึ้น ส่งผลให้นิตยสารวัยรุ่นที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันนั้น มีจำนวนการผลิตเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มผู้บริโภคกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในตลาดนิตยสารวัยรุ่นไทย องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดการซื้อนิตยสารของแต่ละองค์กรที่ผลิตนิตยสารนั้นๆออกมาจำหน่าย การแข่งขันจึงมีต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและยอดขายเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของแต่ละองค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นนั้นๆ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 99) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดให้ครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้น องค์กรผู้ผลิตจะต้องหาทางติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา และผู้ที่สื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงแต่ฝ่ายสร้างสรรค์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีนักวางแผน นักยุทธศาสตร์ ที่มีภูมิหลังหลากหลายที่จะเสาะหาความคิดในการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ แก่ผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลักสำคัญ ที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2550) ที่ได้กล่าวว่า ตัวสินค้าจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นสินค้านั้นได้ทราบถึง ข้อมูลต่างๆ แสดงถึงบุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย โดยที่จะทำการ วิเคราะห์ก่อนว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 13 - 23 ปีนั้นต้องการอ่านนิตยสารแบบใด เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวัยรุ่นไทยอย่างไร และจะต้องวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ จึงให้ความสำคัญกับ นิตยสารวัยรุ่นที่เป็นตัวสินค้า (Product) เป็นหลักสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ เป็นการ แสดงตัวตนของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง (Perceptual Picture) แล้วจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างอื่นเข้ามาช่วย อาทิ ราคา (Price) จำหน่ายที่ จำเป็นต้องสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่จะต้องคำนึงถึงความ สะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ จัดการประกวดหานางแบบและนายแบบเพื่อมาถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร เป็นต้น

จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย นั้น สามารถสร้างการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่น อันดับแรก คือ ปัจจัยในเรื่องของตัวสินค้า (Product) ในที่นี้ก็คือ รูปเล่มที่ใช้หน้าปกในการดึงดูดความสนใจ ตรงกับ แนวความคิดของจินตนา ทองประยูร (2541) ได้กล่าวว่า หน้าปกนิตยสารมีความสำคัญมาก และเป็น ส่วนที่ทำหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในเล่ม เพราะปกจะทำหน้าที่บอกถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของนิตยสาร และจึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เพื่อคงเอกลักษณ์นั้นเอาไว้ รวมถึงการออกแบบจัดหน้า นิตยสารและเนื้อหาคอลัมน์ต่างๆ ภายในเล่ม ส่งผลในเรื่องของการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่ นิตยสารวัยรุ่นไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้ภาพปกที่สะท้อนความเป็นวัยรุ่นได้อย่างดี การ ออกแบบรูปเล่มนิตยสาร การกำหนดขนาดรูปเล่มมีส่วนสัมพันธ์กับแนวการจัดหน้านิตยสาร จึง สามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกพิเศษของนิตยสารแต่ละฉบับได้ และภาพประกอบต่างๆภายในเล่ม ที่จะช่วยใน การพักสายตาเวลาอ่าน รวมทั้งมีการใช้สีสรรเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีมี ความก้าวหน้าในด้านการผลิตและการพัฒนา ส่งผลให้การผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยนั้นมีความแตกต่าง จากสมัยก่อนอย่างมาก ด้วยการออกแบบรูปเล่มนิตยสาร ในการจัดหน้านิตยสารส่วนใหญ่จะมีความ คล้ายคลึงกันบ้าง อาจแตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยที่นิตยสารวัยรุ่นไทยจะให้ความสำคัญกับหน้าปกของนิตยสารเป็นสำคัญ จึงจัดหน้าปกให้น่าสนใจ

และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากองค์กรผลิตนิตยสารทราบดีว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารคือกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใด มีความสนใจและชอบสิ่งใด จึงมีการออกแบบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์นั้นๆ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อที่จะสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และที่สำคัญในเรื่องของเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบของคอลัมน์ประจำมากที่สุด ได้แก่ เรื่องสั้นและนวนิยาย ตรงกับแนวความคิดของวิชญ์ สุวรรณเพิ่ม(2549) ที่ได้กล่าวถึง สิ่งสำคัญของบันเทิงคดีจะต้องมีเรื่องสั้นและนวนิยายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจและผู้อ่านได้รับประโยชน์มากขึ้น แล้วจึงนำเสนอด้านความบันเทิงมาประกอบเพื่อให้เกิดความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจและผู้อ่านจะได้รับประโยชน์มากขึ้น ส่วนที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างที่นิตยสารวัยรุ่นไทยต้องมี ก็คือ ภาพแฟชั่นต่างๆ ที่ได้จากการถ่ายโดยช่างภาพของนิตยสารนั้นๆ ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นภาพปกนิตยสาร และภาพแฟชั่นภาพในเล่ม นอกเหนือจากการนำเอา คาราคิลปินและนักร้องที่วัยรุ่นชื่นชอบมานำเสนอด้วยการถ่ายภาพแฟชั่นขึ้นบนปกนิตยสารแล้ว ยังมีการสัมภาษณ์ แล้วเอาคำตอบในด้านต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามที่กำหนดหัวข้อเอาไว้ มาลงเป็นหนึ่งในคอลัมน์ของนิตยสาร โดยที่คำถามสัมภาษณ์จะไม่เน้นให้คำตอบที่เป็นข้อมูลข่าวสาร ความรู้และสาระ ส่วนใหญ่แล้วสาระที่เกิดขึ้นจะได้มาจากคำตอบของผู้สัมภาษณ์เท่านั้น ที่จะสอดแทรกสาระ คำแนะนำดีๆ ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มวัยรุ่น หรือแนวทางในการใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งคอลัมน์ที่ให้ความรู้ในเรื่องของความสวยและความงาม เกร็ดความรู้ต่างๆที่สามารถนำไปใช้ทดลองปฏิบัติได้จริง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนด้านราคา (Price) จะมีผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก โดยที่ส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์จะให้ความเห็นในเรื่องของราคาที่ควรจะมีราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 60-70 บาท จะเป็นราคาที่วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในแต่ละเดือน แต่ในทั้งนี้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจะเป็นผู้กำหนดเอาไว้ซึ่งจะให้ความสำคัญที่ว่า ราคาจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท รวมไปถึงผลตอบแทนในด้านของกำไรจากการขายโฆษณาที่ลงในนิตยสารแต่ละเดือน และรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารในแต่ละเดือนจะต้องสอดคล้องกันอีกด้วย เพื่อให้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจะยังมีผลตอบแทนในเรื่องของกำไรที่จะสามารถผลิตนิตยสารต่อไปได้

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย ใช้เป็นส่วนหนึ่ง ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และที่สำคัญจะต้องหาซื้อได้ง่าย โดยที่ในปัจจุบันมีร้านขายหนังสือเกิดขึ้นมากมายและยังสามารถหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น ร้าน B2S SE-ED Book ร้านดอกหญ้าและร้านนาย

อินทร์ เป็นต้น ที่มีสาขามากมายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบใช้ชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง และชอบเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอยู่แล้วทำให้เลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะอ่านก่อนตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

ส่วนสุดท้ายที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเลือกนำมาใช้ เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยในเรื่องของการสร้างการรับรู้ ชื่อเสียงต่างๆของสินค้า และยังช่วยในการเพิ่มยอดขายของสินค้าได้อีกด้วย ตรงกับแนวความคิดของดารา ทิปะपाल (2546) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจูงใจเตือนความทรงจำหรือแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือการโฆษณา (Advertising) โดยที่สินค้าวัยรุ่นไทยจะมีการใช้โฆษณาที่แตกต่างกันตามนโยบายของทางบริษัท อาทิ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ของสินค้าเองหรือผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่ผลิตเว็บไซต์ และองค์กรผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้า Candy สินค้า Centerpoint สินค้า Cheeze และสินค้า Knock Knock เป็นต้น ที่มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้ไปสเตอร์ติดตามร้านขายหนังสือทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิตสินค้าเอง ตรงกับแนวคิดของพรณพิมล ก้านกนก (2543) ที่ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่อผู้บริโภค และเป็นการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรผู้ผลิตสินค้าวัยรุ่นจะเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดนายแบบและนางแบบ โดยที่จะเชิญศิลปินดารา นักร้องเข้าร่วมในงานเพื่อสร้างความน่าสนใจและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากออกไปในกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างดีเยี่ยมและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย แต่อาจต้องใช้งบในการลงทุนสูงพอสมควรในการจัดงานแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างมาก นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดแล้วยังมีอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยที่ส่วนใหญ่แล้วสินค้าวัยรุ่นไทยจะใช้ก็ต่อเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น สัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกต้นปีและปลายปี เป็นต้น โดยจะส่งพนักงานขายเข้าไปเสนอขายและแนะนำสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง ณ จุดขายนั้น ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วยว่ามีความต้องการสินค้าแบบใด อยากให้มีอะไรเพิ่มขึ้นในสินค้า

สิ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ก็คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อที่เร็วมากยิ่งขึ้น องค์กรผู้ผลิตนิตยสารส่วนใหญ่จะเลือกใช้โดยการให้ส่วนลด หรือมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การได้สิทธิเมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสาร โดยการมอบนาฬิกา เสื้อยืด กระเป๋า สร้อยคอ อีกทั้งการให้สิทธิในการร่วมรับประทานอาหารกับศิลปินดารานักกร้องที่มีชื่อเสียง อาทิ ศิลปินกอล์ฟ-ไมค์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยที่ส่วนใหญ่แล้วยังมีอีกวิธีที่องค์กรนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ คือ การแจกของแถมหรือของสมนาคุณโดยทันทีเมื่อซื้อนิตยสารฉบับนั้นๆ เช่น การแจกเป้ กิฟหนีบผม ซีดีเพลง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า เป็นสิ่งที่ช่วยได้อย่างมากให้การกระตุ้นการซื้อได้ผลอย่างดี เพราะกลุ่มผู้บริโภคมองว่าได้มูลค่าของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่ราคานิตยสารมีราคาเท่าเดิม ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมด ที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ตรงกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของ ดารา ทีปะปาด (2546) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะต้องใช้เครื่องมือหลักคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การใช้พนักงานขาย (Sales Forces) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ประกอบกับการสื่อสารในรูปแบบอื่นเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนา การบริการ การจัดนำเสนอสินค้า (Display) ที่มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคสะสมไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ถ้าความรู้นั้นทำให้ผู้บริโภคมองสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านั้นในทางบวกอย่างโดดเด่นและเข้มแข็ง ก็ถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดี (Brand Equity) ในสินค้านั้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยได้คือ รูปเล่มการออกแบบที่กลุ่มผู้บริโภคมองว่าไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดให้เลือกซื้อ เพราะให้ความสำคัญของรูปภาพศิลปินดารานักกร้องอย่างเดียวก่อน โดยไม่สนใจว่าการออกแบบรูปเล่มนั้นจะออกแบบมาอย่างไร มีการจัดหน้านิตยสารอย่างไร และมีการใช้สีสรร้อย่างไรในการออกแบบ เพราะด้วยเหตุที่ดาราศิลปินและนักกร้องมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับผู้อ่านและมีความน่าสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันและชีวิตส่วนตัว รวมทั้งอยากจะทราบเรื่องราวต่างๆ ของศิลปินดารานักกร้องที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งดาราศิลปินและนักกร้องที่ขึ้นปกนิตยสารยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ

กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่า ที่จะให้ความสนใจในเรื่องของ การออกแบบรูปแบบนิตยสาร รวมไปถึงทางด้านราคาที่ผู้บริโภคมองว่ามีราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะมีราคาแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหาอันภายในนิตยสารนั้นมากกว่า ตรงกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2550) ในด้านแนวคิดทางด้านราคานั้น ไม่สำคัญว่าจะราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และสุดท้ายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยก็คือ ของสมนาคุณต่างๆที่แถมมาพร้อมกับนิตยสาร เพราะผู้บริโภคมองว่านิตยสารวัยรุ่นที่ตนเองสนใจซื้อนั้นก็จะเป็นสิ่งที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่มีผลว่าเมื่อมีการแถมของสมนาคุณแล้วจะต้องรีบซื้อแต่อย่างใด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในตัวสินค้าหลักก็คือ นิตยสารวัยรุ่นไทยมากกว่าของสมนาคุณ

กล่าวคือผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ประกอบกันขึ้นทำให้เกิดรสนิยมที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องบุคลิกภาพส่วนบุคคลและลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

จากคำกล่าวข้างต้นนั้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรูปแบบของนิตยสารและการออกแบบรวมทั้งสีสัน ภาพปกบนนิตยสาร ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวนิตยสารในเรื่องของสาระ เกร็ดความรู้ เคล็ดลับความสวยความงามและความบันเทิงต่างๆ รวมถึงราคาจำหน่าย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารนำมาใช้ เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเพื่อเพิ่มยอดขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เรียกว่านิตยสารวัยรุ่นไทย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสารอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด เพราะข้อมูลบางอย่างมีผลต่อองค์กรในเรื่องของวางแผนการตลาด แต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการที่ได้เข้าร่วมประชุมและวางแผนผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยฉบับใหม่กับทางบริษัท รวมถึงเอกสารต่างๆ เช่น นิตยสารวัยรุ่นต่างประเทศ และนิตยสารวัยรุ่นที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของนิตยสาร และรวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำก็คือ เนื้อหาสาระและความน่าสนใจทางด้านภาพประกอบรวมไปถึงภาพปกนิตยสารที่เป็นจุดสำคัญ ดังนั้น องค์กรผลิตนิตยสารควรให้ความสำคัญในการเลือกเนื้อหาสาระความบันเทิง รวมไปถึงการเลือกภาพปกและภาพประกอบในนิตยสารที่มีความน่าสนใจลงในนิตยสารวัยรุ่นไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถที่จะใช้อ้างอิงได้เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่อ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยเป็นประจำเท่านั้น การทำการวิจัยครั้งต่อไป เห็นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่นที่อ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยเป็นประจำ และไม่ได้่านนิตยสารวัยรุ่นไทยเป็นประจำ ทั้งกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในเมืองและกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ต่างจังหวัด จะก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นจากต่างประเทศ ว่ามีขอบข่ายแตกต่างมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารวัยรุ่นไทย
3. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่างประเทศ ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำมาศึกษาถึงเนื้อหาสาระและความบันเทิงต่างๆ ว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับนิตยสารวัยรุ่นไทย

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา ทองประยูร. (2541). การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). การตลาดโลกาภิวัตน์. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2543). สื่อการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2534). นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2549). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อินเตอร์เนชั่นเนลจີเนียซิ่ง.

หนังสือภาษาไทย (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร :
วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). คู่มือกับเบรนต์. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2537). งานวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัตน์ ตรีสุกถ. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา.

อรรธรณ ปิสังข์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Burnett, John J. (1993). Promotion Management. Boston : Houghton Mifflin.

Duncan, Tom. (2002). IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. New York : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2001). Brand Sense. New York : Kogan Page.

Mowen, John C. (1995). Consumer Behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall
International.

วิทยานิพนธ์

กัลยกร นรภัทรทวีพร. 2548. พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตตราพร เรืองรัส. 2541. การนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมความรู้ความคิดสร้างสรรค์และการปลูกฝังค่านิยมทางสังคมในนิตยสารสำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทศพล สิทธิสาร. 2539. การศึกษาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปณิธาน รัตนะ. 2541. การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนีย์ พงนะลาวัลย์. 2544. เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอยฮาร์ท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ แก้วเกียรติยศ. 2538. ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนมัธยม สังกัดกรมสามัญศึกษาต่อนิตยสารวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. 2543. การวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย

กานดา สายท่อม ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหารนิตยสาร เชอกับจัน สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2552
 จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์ ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze สัมภาษณ์ 8 สิงหาคม 2551
 สุกานดา ศรีประทุม ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร Campus สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2552
 นิรุตดี นาคนาวา ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการนิตยสาร ice สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2551
 พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร Knock Knock สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2552
 รณภพ ทรงเสรีย์ ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร i-Like สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2552
 รัชพล จิตพิงกรรม ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Candy สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2551
 สุภารัตน์ จิตสมบุญมิตร ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร Kazz สัมภาษณ์ 22 มกราคม 2552
 อิงค์ ปรมัย ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหารนิตยสาร J-SPY สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2552
 อัญชลี แสงพัฒนารกิจ ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร Centerpoint สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2552

สัมภาษณ์ผู้บริโภคร

เกื้อกุล จิตรพล นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2551
 ไกรวุฒิ คล้ายสุวรรณ นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 13 ปี สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2551
 ชัยวัฒน์ สังข์รอด นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 14 ปี สัมภาษณ์ 24 กรกฎาคม 2551
 ธนพร เจนสุขุม นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หญิง อายุ 23 ปี สัมภาษณ์ 22 กรกฎาคม 2551
 นันทกร บุญรอด นักเรียนมัธยมศึกษาชาย อายุ 15 ปี สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2551
 นันทิยา โอมพรณวัฒน์ นักเรียนมัธยมศึกษาหญิง อายุ 16 ปี สัมภาษณ์ 26 กรกฎาคม 2551
 พณิตฐา สมาริวัฒน์ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์หญิง อายุ 20 ปี สัมภาษณ์ 28 กรกฎาคม 2551
 ณัฐกาญจน์ ก้าวเจริญ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 20 ปี สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2551
 วุฒิ วงษ์ไพศาล พนักงานบริษัทเอกชนชาย อายุ 23 ปี สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2551
 ศิริลักษณ์ ไครตสมบัติ สัมภาษณ์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจหญิง อายุ 21 ปี 29 กรกฎาคม 2551





คำถามที่ใช้ในการศึกษา

- **คำถามสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตนิตยสารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**

คำถามเกี่ยวกับนโยบายในการผลิตนิตยสารวัยรุ่นนไทย

1. ชื่อนิตยสาร
2. นิตยสารเริ่มผลิตเมื่อใด / ออกมากี่ปีแล้ว
3. กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ออกทุกวันที่เท่าไรของทุกเดือน
5. จำนวนที่ผลิต / เดือน
6. ราคาจำหน่ายเท่าไร
7. รูปแบบการจัดหน้านิตยสาร
8. จำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสารมีจำนวนกี่หน้าต่อหนึ่งเล่ม
9. ยอดของโฆษณาที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ในแต่ละเล่มเป็นอย่างไรบ้าง
10. เนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารมีอะไรบ้าง เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสวยความงาม แฟชั่น สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ เป็นต้น
11. มีการแบ่งสัดส่วนการนำเสนอของเนื้อหาสาระกับบันเทิงอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงแบ่งเช่นนั้น
12. นิตยสารมีขอดการจำหน่ายเท่าไร มีกำไรและขาดทุนอย่างไร
13. นิตยสารที่เป็นคู่แข่งมีอะไรบ้าง และทำไมจึงเป็นคู่แข่ง
14. กลยุทธ์การจัดทำนิตยสารให้ครองความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น และจุดเด่นที่คิดว่าวัยรุ่นต้องซื้อ นิตยสารคืออะไร เพราะเหตุใด
15. ทราบได้อย่างไรว่าผู้อ่านต้องการอะไร มีการสำรวจความคิดเห็นหรือไม่อย่างไร
16. ประโยชน์ที่คิดว่าวัยรุ่นจะได้รับจากการอ่านนิตยสารคืออะไร เช่น ประโยชน์จากการนำตัวอย่างศิลปินที่มีชื่อเสียง มีความขยัน มีวินัยและมีความอดทนในการทำงาน ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เป็นต้น
17. แนวโน้มนิตยสารวัยรุ่นนไทยในอนาคต ควรเป็นอย่างไร เช่น รูปเล่ม เนื้อหา เป็นต้น

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิคมสารวัยรุ่นไทย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไร ที่สร้างให้เกิดการรับรู้และการจดจำของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานevent เปิดตัวนิคมสาร เป็นต้น
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิคมสาร
3. ราคามีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ เพราะอะไร
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอะไร เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 แผงหนังสือและห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น
5. รูปเล่มการออกแบบของนิคมสาร มีส่วนทำให้คนอ่านตัดสินใจซื้อนิคมสารหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. โปรโมชั่นของนิคมสารมีอะไรบ้าง เช่น แจกของรางวัลเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น
7. ใช้การสื่อสารอย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ เช่น นางแบบและนายแบบที่ถ่ายขึ้นปกนิคมสาร ราคา เนื้อหาคอลัมน์ ความทันสมัยของรูปเล่มการออกแบบนิคมสาร เป็นต้น
8. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไร ที่ชักจูงใจให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกอ่านนิคมสาร
9. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไร ที่คิดว่าทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (แบรนด์นิคมสาร)
10. มีการสร้างความสัมพันธ์การสมาชิกของนิคมสารอย่างไรบ้าง เช่น มีการแจกดัวชมภาพยนตร์รอบพิเศษให้กับสมาชิกที่เขียนจดหมายร่วมสนุก โดยการเขียนเข้ามาแสดงความคิดเห็นติชมเกี่ยวกับนิคมสาร เป็นต้น
11. มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไร เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งนิคมสารอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด
12. ยอดขายที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้ นั้น สอดคล้องกับนโยบายในการผลิตนิคมสารหรือไม่ เพราะเหตุใด
13. นิคมสารของท่านมีความแตกต่างจากนิคมสารฉบับอื่นๆ อย่างไร และเพราะเหตุใดทำไมกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกซื้อนิคมสารวัยรุ่นของท่าน
14. แนวทางการเติบโตของนิคมสารวัยรุ่นไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
15. เป้าหมายความสำเร็จในอนาคตขององค์กร ที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ในการผลิตนิคมสารวัยรุ่นของท่านคืออะไร

- คำถามสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่เลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทย เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 13-23 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ชื่อผู้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน
6. กิจกรรมที่ท่านชอบทำยามว่างมากที่สุด
7. สถานที่ ที่ท่านชอบไปมากที่สุด
8. อ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยเป็นประจำหรือไม่ เพราะอะไร
9. เลือกอ่านนิตยสารวัยรุ่นไทย เพราะเหตุใด
10. สถานที่ ที่ชอบไปซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยมากที่สุด คือที่ไหน
11. รู้จักนิตยสารวัยรุ่นไทยได้อย่างไร เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ แสงหนังสือทั่วไป เป็นต้น
12. รู้จักนิตยสารวัยรุ่นไทยชื่ออะไรบ้าง
13. อ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยอะไรประจำ ก็ฉบับต่อเดือน อ่าน เพราะเหตุใด
14. เป็นสมาชิกของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่เลือกซื้อประจำหรือไม่
15. เนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่ชอบเป็นพิเศษ คือเนื้อหาคอลัมน์อะไร
16. รูปแบบการจัดหน้าของนิตยสารวัยรุ่นไทยมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ เช่น การใช้สีสันทันตไส ภาพประกอบ ภาพแฟชั่น เป็นต้น
17. ราคาจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด
18. ของสมนาคุณมีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด เช่น แจกนาฬิกา เสื้อ ยาทาเล็บ เป็นต้น
19. ประโยชน์ที่คุณคาดว่าจะได้รับจากการอ่านนิตยสารวัยรุ่นไทยคืออะไรบ้าง
20. คุณคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย คืออะไร เช่น ดารา ศิลปินที่ขึ้นปกนิตยสาร ราคาจำหน่าย เนื้อหาคอลัมน์ ของแถมต่าง เป็นต้น
21. คุณคิดว่านิตยสารวัยรุ่นไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง ที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อนิตยสารวัยรุ่นไทยมาอ่าน เช่น ดาราและศิลปินที่ขึ้นปกนิตยสาร เนื้อหาที่ทันสมัยและให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเจาะลึกตัวศิลปินดาราที่ชื่นชอบ ราคาของนิตยสารที่ไม่แพงจนเกินไป การที่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ใกล้ชิดกับศิลปินดารา หรือว่าคุณเป็น Fan Club ดาราที่ต้องซื้อนิตยสารเก็บเอาไว้เป็นที่ระลึก เป็นต้น

22. ถ้าคุณไม่ซื้อนิตยสารนั้นมาอ่าน เป็นเพราะนิตยสารนั้นขาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือไม่ เพราะเหตุใด เช่น ไม่ทราบว่านิตยสารนั้นบนแผงหนังสือ หาซื้อนิตยสารนั้นยาก มีราคาแพงจนเกินไป รูปเล่มที่ดูไม่ทันสมัย ไม่มีการแจกของแถม เป็นต้น







คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

มกราคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ตามเนื้อหา
เรียน กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสัมภาษณ์คำถามเกี่ยวกับนโยบายในการผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทยแบบสัมภาษณ์
คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นาย ประวิทย์ เจนสุขุม นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์กราฟิก ดีไซน์ บริษัท โมโนเจนเนอเรชั่นจำกัด กำลัง
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ
ผู้บริโภค” เพื่อให้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีคุณภาพตรงตามกับเนื้อหาที่ศึกษา จึงใคร่ขอ
ความกรุณาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มองค์กรผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไทย อนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์
เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหานำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาย ประวิทย์ เจนสุขุม



นิตยสาร เซอ์กับฉัน



เจ้าของ : บริษัท สำนักพิมพ์สรรพศาสตร์ (2004) จำกัด

บรรณาธิการ : ณิชิตา ยิมเจริญ

ปีที่เริ่มผลิต : 2533 - ปัจจุบัน

ผลิต : 50,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 70 บาท

นิตยสาร Campus



เจ้าของ : บริษัท ไทยเดย์ คีอท คอม จำกัด

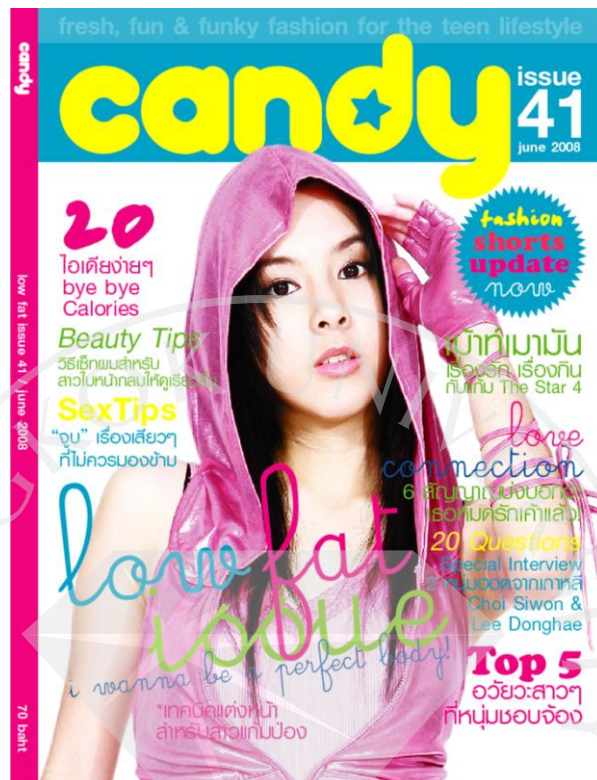
บรรณาธิการ : ปุลพร วาดเขียน, เพชรรัตน์ แซ่อึ้ง

ปีที่เริ่มผลิต : 2549 – ปัจจุบัน

ผลิต : 20,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 49 บาท

นิตยสาร Candy



เจ้าของ : บริษัท โมโนเจนเนอเรชั่น จำกัด

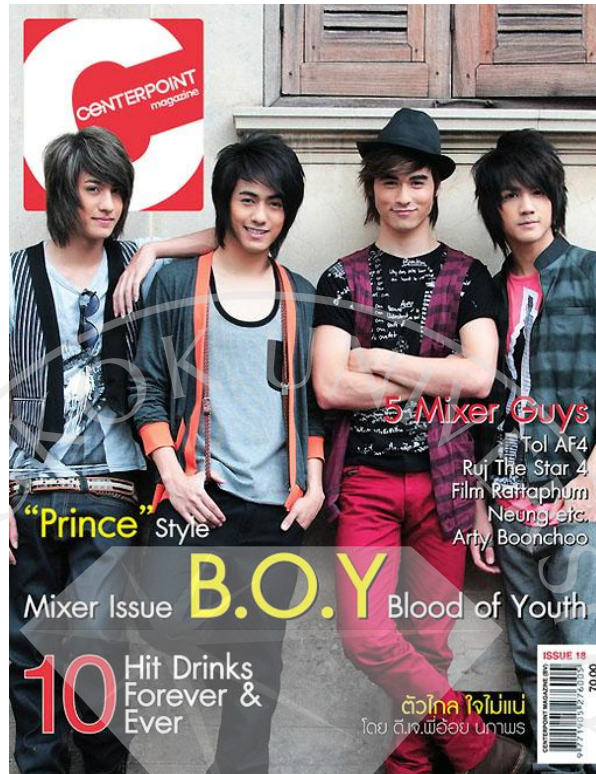
บรรณาธิการ : พนิดา คุณวงศ์

ปีที่เริ่มผลิต : 2548 - ปัจจุบัน

ผลิต : 50,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 70 บาท

นิตยสาร Centerpoint



เจ้าของ : บริษัท เซ็นเตอร์พ้อยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

บรรณาธิการ : อัญชลี แสงพัฒนารกิจ

ปีที่เริ่มผลิต : 2548 - ปัจจุบัน

ผลิต : 20,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 70 บาท

นิตยสาร Cheeze



เจ้าของ : บริษัท คนทำหนังสือ จำกัด

บรรณาธิการ : จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์

ปีที่เริ่มผลิต : 2547 - ปัจจุบัน

ผลิต : 60,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 70 บาท

นิตยสาร ice



เจ้าของ : บริษัท สี่สี่สามสี่ จำกัด

บรรณาธิการ : นิรุศดี นาคนาวา

ปีที่เริ่มผลิต : 2542 - ปัจจุบัน

ผลิต : 80,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 60 บาท

นิตยสาร i Like



เจ้าของ : บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

บรรณาธิการ : รณภพ ทรงเสรีย์

ปีที่เริ่มผลิต : 2541 - ปัจจุบัน

ผลิต : 50,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 60 บาท

นิตยสาร J-SPY



เจ้าของ : บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

บรรณาธิการ : อิงค์ ปรนัย

ปีที่เริ่มผลิต : 2546 - ปัจจุบัน

ผลิต 50,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 60 บาท

นิตยสาร Kazz



เจ้าของ : บริษัท นอมิเนล มีเดีย จำกัด

บรรณาธิการ : สุศารัตน์ จิตสมบูรณมิตร

ปีที่เริ่มผลิต : 2550 - ปัจจุบัน

ผลิต : 20,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 75 บาท

นิตยสาร Knock Knock



เจ้าของ : บริษัท เคย์ โปเททส์ จำกัด จำกัด

บรรณาธิการ : พนิดา เอี่ยมศิรินพกุล

ปีที่เริ่มผลิต : 2548 - ปัจจุบัน

ผลิต: 50,000 เล่ม / เดือน

ราคา : 65 บาท

ประวัติผู้ศึกษา

นาย ประวิทย์ เจนสุขุม เกิดวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2524 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2551 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2546 Graphic Designer นิตยสาร Buzz Magazine บริษัท Everyday Co.,Ltd.

พ.ศ. 2551 Graphic Designer นิตยสาร Candy Magazine บริษัท MONO GROUP Co.,Ltd.