

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

“นิตยสาร” หนึ่งในธุรกิจสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงผลกำไรจากการขายโฆษณาและยอดจัดจำหน่าย จากการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำหากเทียบกับการลงทุนในธุรกิจสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ รวมถึงการเข้าสู่ตลาดที่ทำได้ง่ายเพราะตลาดมีความหลากหลายและเปิดกว้าง กอปรกับกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้การเชื่อมโยงทางข้อมูลข่าวสารและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการและความสนใจในเนื้อหาที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้น นิตยสารจึงมีการพัฒนาและก้าวสู่ความเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” มีรูปแบบของการผลิตในแบบอุตสาหกรรม ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชนเพื่อจำหน่าย และมุ่งหวังผลกำไร มากกว่าการทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวความเป็นไปของสังคม ดังเช่นอดีตที่ผ่านมา

นิตยสารได้ก้าวเข้ามามีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสังคมมากขึ้น ตลาดนิตยสารมีความหลากหลายและเปิดกว้าง จึงทำให้มีนิตยสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้อ่านให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้น จากการสำรวจของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551, น. 5) ในปี 2550 พบว่าปัจจุบันเมืองไทยมีจำนวนหัวนิตยสาร รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,390 ฉบับ แต่ในจำนวนนี้มีนิตยสารสารที่มีความเคลื่อนไหวเพียงแค่ว่า 500-600 ฉบับเท่านั้น ทั้งนี้ นิตยสารหัวไทยและหัวต่างประเทศ ขณะเดียวกันทุก ๆ ปียังคงมีนิตยสารที่ปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ธนาชัย วีระพัฒน์วงศ์ (2551, น. 17) นายกสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย กล่าวในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า ภาพรวมตลาดนิตยสารนับแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2551 ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร เพราะมีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงราคาน้ำมันที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้ภาพรวมครึ่งปีแรกของตลาดนิตยสารมีการเติบโตเพียงเล็กน้อย ซึ่งหากเทียบกับปีก่อนที่ บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงภาพรวมตลาดนิตยสารในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีมูลค่ารวม 2,855 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 4% โดยมีนิตยสารหัวใหม่เกิดขึ้น 18 ฉบับ แต่ละฉบับมีการแยกประเภทของกลุ่มผู้อ่านอย่างชัดเจนมากขึ้น แต่สำหรับเดือน มกราคม –

มิถุนายน 2551 ภาพรวมของการเติบโตของนิตยสารต่าง ๆ นั้น พบว่ามีการเติบโตเฉลี่ย 6.10% มีสื่อ นิตยสารประเภทต่าง ๆ เปิดตัวกันน้อยลงหากเทียบกับปีที่ผ่านมา (ปิยาณี รุ่งรัตน์วัชชัย, 2551, น. 49) ซึ่งได้แก่ นิตยสาร OHO นิตยสารบันเทิงรายปักษ์ของบริษัท ลักซ์ พับลิชชิ่ง จำกัด นิตยสารรกรายเดือน EVO ของบริษัท เพนตา มีเดีย จำกัด และนิตยสาร ZOO นิตยสารผู้ชายรายสัปดาห์ในเครือบริษัท อินสไปร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด รวมถึงการเปิดตัวของนิตยสาร WhO? นิตยสารข่าวบุคคลของบริษัท ไชลิค มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนพฤษภาคม 2551

ตารางที่ 1.1

แสดงรายชื่อ นิตยสารที่เปิดใหม่ในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2551

รายชื่อ นิตยสาร	บริษัท	ประเภท	ความถี่ในการออก	เดือนที่ออกวาง	ราคา
1. OHO	บจก.ลักซ์ พับลิชชิ่ง	กอสซิปบันเทิง	รายปักษ์	ม.ค.	40
2. PRATICAL PREGNANCY	บจก.ไอคูตีไซน์	แม่และเด็ก	รายครึ่งปี	ม.ค.	120
3. MOSIC	บจก.จีทีไอ พับลิชชิ่ง	เพลงและดนตรี	รายปักษ์	ม.ค.	60
4. 4 WD Thailand	บจก.โฟร์วีลไดร์ (ประเทศไทย)	รถยนต์	รายเดือน	ม.ค.	60
5. THAILAND INDUSTRIAL TODAY	บจก. ที บี พี พับลิชเคชั่น	ธุรกิจ อุตสาหกรรม และการลงทุน	รายเดือน	ม.ค.	80
6. ULTIMATE LIVING GUIDE6	บจก.อินโฟ มีเดีย พลั้บลิชเคชั่น	ตกแต่งบ้าน	รายเดือน	ม.ค.	90
7. แรงบันดาลใจ	บจก. แม่บ้าน	ความรู้ทั่วไป	รายเดือน	ม.ค.	40
8. Love Love	บจก. สยามอินเตอร์ มัลติมีเดีย (มหาชน)	วัยรุ่น	รายเดือน	ก.พ.	60
9. CONSTRUCTION VARIETY	บจก. ฌูจูนีร์ มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง	อุตสาหกรรม ก่อสร้างและตกแต่ง	รายเดือน	ก.พ.	80

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อวิทยสาร	บริษัท	ประเภท	ความถี่ในการออก	เดือนที่ออกวาง	ราคา
10. GLOBAL WARMING	บจก.สื่อเกษตรก้าวหน้า	ความรู้เกษตรและเทคโนโลยี	รายเดือน	ก.พ.	90
11. EVO Thai Edition	บจก.เพนต้า มีเดีย	รถยนต์	รายเดือน	มี.ค.	100
12. ZOO WEEKLY	บจก.อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์	ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	รายสัปดาห์	มี.ค.	50
13. นิตยสารอ่าน	บจก.ฟ้าเดียวกัน	ความรู้ทั่วไป	รายสามเดือน	เม.ย.	200
14. PROPERTY REPORT	บจก.เอ็นโซม มีเดีย	อสังหาริมทรัพย์	รายเดือน	เม.ย.	80
15. WhO?	บจก.โซลิต มีเดีย (ประเทศไทย)	ข่าวบุคคล	รายสัปดาห์	พ.ค.	65
16. MAMAmE	บจก.ฮันนี่มูน ไฮย์อเวย์	แม่และเด็ก	รายเดือน	มิ.ย.	90
17. SECRET	บจก.อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง (มหาชน)	ชีวิต	รายปักษ์	ก.ค.	55
18. QP	บจก. เพนต้า มีเดีย	แฟชั่นนาฬิกา	รายเดือน	ก.ค.	120
19. LIFE	บจก. กรีนไลฟ์ ดีไซน์	เพลงและดนตรี	รายเดือน	ส.ค.	60
20. CHANGE	หจก. แอร์ บรอนด์ กรุ๊ป	ความรู้ทั่วไป	รายเดือน	ส.ค.	45
21. IN LOVE	บจก.สยามสปอร์ตมีเดีย บู้คส์ (มหาชน)	คู่มือบันเทิง	รายเดือน	ก.ย.	70
22. MOVE	บจก.แมคโครพับลิเคชั่น จำกัด	ไลฟ์สไตล์	รายเดือน	ก.ย.	90
23. อ่านเอาเรื่อง	บจก. อ่านเอาเรื่อง	ความรู้ทั่วไป	รายเดือน	พ.ย.	30
24. WEEKEND GUIDE	บจก.อินโนเวชั่น มีเดีย กรุ๊ป	ท่องเที่ยว	รายสองเดือน	พ.ย.	90

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายชื่อวิทยุสาร	บริษัท	ประเภท	ความถี่ ในการออก	เดือนที่ ออกวาง	ราคา
25. MARKET PLUS	บจก.ดับเบิล ดี ครีเอชั่น	ธุรกิจ ตลาดและ ลงทุน	รายสอง เดือน	พ.ย.	80
26. WOMAN & HOME	บจก.อินสไพร์ เอนเตอร์ เทนเมนท์	ผู้หญิงและไลฟ์ สไตล์	รายเดือน	ธ.ค.	90
27. ผู้จัดการ 360 องศา	บจก.เมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป	ธุรกิจ ตลาดและ ลงทุน	รายเดือน	ธ.ค.	100
28. MONEY LIFE	บจก.แมสคอม พลัส	ธุรกิจ ตลาดและ ลงทุน	รายเดือน	ธ.ค.	20
29. PHOTO ART ASIA	บจก.ไอดีไซน์ พับลิชซิง	รูปถ่ายและการ ออกแบบ	รายสาม เดือน	ธ.ค.	450

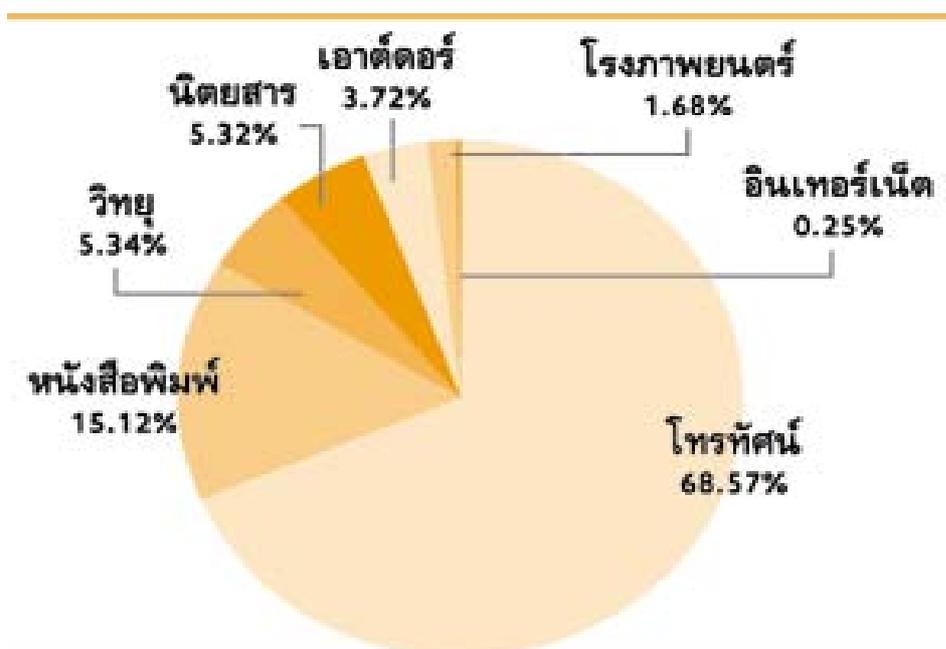
ที่มา : รวบรวมจากสมาคมวิทยุสารแห่งประเทศไทย และ www.magazinedee.com

จากสถิติของบริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด ระบุเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วงครึ่งปีแรกนี้อยู่ที่ประมาณ 42,497 ล้านบาท ลดลงเมื่อเทียบกับครึ่งแรกของปีที่แล้ว 1.94% โดยสื่อต่าง ๆ มีเม็ดเงินโฆษณาลดลงเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสื่อทีวี -4% นิตยสาร -4.16% โดยเฉพาะสื่อที่หดตัวมากที่สุดคือ สื่อเอาต์ดอร์และสื่อในโรงภาพยนตร์ที่ติดลบมากกว่า 21% ขณะเดียวกันมีสื่อที่ยังมีอัตราเติบโต ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เติบโตมากกว่า 44% รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เติบโตกว่า 18% และสื่อวิทยุที่โตประมาณ 3%

สภาพการแข่งขันและมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2551

ภาพที่ 1.1

ส่วนแบ่งบโฆษณาในการใช้สื่อต่างๆ ในระยะเวลาครึ่งปี 2551



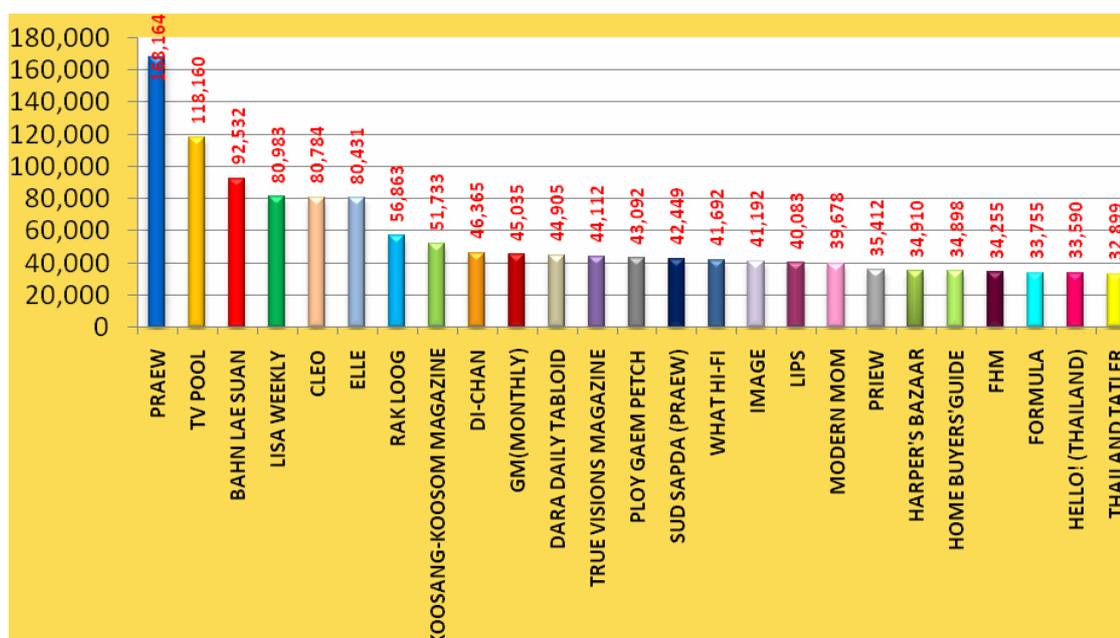
ครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 51 เทียบ 50 (หน่วย '000 บาท)					
สื่อ	ม.ค.-มิ.ย.2550	สัดส่วน (%)	ม.ค.-มิ.ย.2551	สัดส่วน (%)	เปลี่ยนแปลง (%)
โทรทัศน์	30,355,470	70.04	29,142,054	68.57	-4.00%
วิทยุ	2,202,978	5.08	2,269,314	5.34	3.01%
หนังสือพิมพ์	5,429,454	12.53	6,423,866	15.12	18.32%
นิตยสาร	2,357,099	5.44	2,259,155	5.32	-4.16%
แฮตดอร์	2,009,984	4.64	1,582,302	3.72	-21.28%
โรงภาพยนตร์	911,912	2.10	714,648	1.68	-21.63%
อินเทอร์เน็ต	73,616	0.17	106,516	0.25	44.69%
*** รวม ***	43,340,513	100.00	42,497,855	100.00	-1.94%

ที่มา : บริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด

สอดคล้องกับผลการสำรวจของ บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัดถึงมูลค่าการใช้งบโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ 25 ฉบับ ระหว่างเดือน มกราคม - กรกฎาคม 2551 ซึ่งมีการปรับตัวลดลงจากปีก่อน โดยแสดงเป็นแผนภูมิ ดังนี้

ภาพที่ 1.2
แสดงมูลค่าการใช้โฆษณาในนิตยสารชั้นนำ 25 ฉบับ
ระหว่างเดือน มกราคม-กรกฎาคม 2551

THB ,000



ที่มา : บริษัท นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

จากแผนภูมิดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่ารายได้จากโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารต่าง ๆ จะปรับตัวลดลงจากเพียงใด แต่ยังคงมีนิตยสารฉบับใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ส่งผลให้ตลาดนิตยสารของประเทศไทยมีการแข่งขันที่ดุเดือดเพื่อแย่งชิงผลกำไรจากการขายโฆษณาและยอดการจัดจำหน่ายของนิตยสารเหล่านั้น การเกิดขึ้นของนิตยสารฉบับใหม่ ๆ นั้นส่วนหนึ่งได้ล้มหายไปในระยะเวลาอันรวดเร็วจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ถึงแม้บางส่วนอาจจะอยู่ในช่วงพอหน้าพาตัวรอดไปในระยะเวลาช่วงหนึ่ง แต่ส่วนน้อยที่จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

วิลักษณ์ โหลทอง (2551, น. 9) ประธานกรรมการบริหารบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดกล่าวเสริมในงานสัมมนา Thai Magazine Trends 2008 เมื่อเดือนมีนาคม 2551 ว่า การเกิดขึ้นของนิตยสารต่าง ๆ นั้น นอกจากความท้าทายที่ต้องวิ่งตามความเปลี่ยนแปลงแล้ว สิ่งที่ยากยิ่งกว่าในยุคนี้คือเรื่องของเงินทุน ซึ่งโดยเฉลี่ย ณ ตอนนี้ ต้องใช้เงินลงทุนถึง 10 ล้านบาทต่อการปั้นนิตยสารขึ้นมาสักเล่ม ซึ่งถือว่าสูงกว่าเมื่อก่อนหลายเท่าตัว ทั้งนี้ การเปิดหรือปิดนิตยสารแต่ละฉบับนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพตลาดโดยรวมในช่วงเวลานั้น ๆ ว่า กระแสความต้องการสินค้าชนิดไหนที่ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น และกระแสของตลาดรวมว่าอะไรที่มาแรง ช่วงนั้นจะเห็น

นิตยสารทยอยเปิดตัวเพื่อรองรับกับการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง และทุก ๆ ปีจะมีนิตยสารที่เปิดตัวใหม่และนิตยสารที่ปิดตัวลงไปในส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการดำเนินงานให้นิตยสารแต่ละฉบับให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทางผู้ผลิตนิตยสารแต่ละรายย่อมมีความมุ่งมั่นในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารแต่ละฉบับ เพื่อสร้างความน่าสนใจทั้งในส่วนของเนื้อหา รูปแบบ ตลอดจนการสร้างสีสันต่าง ๆ เพื่อให้โดดเด่นกว่าเล่มอื่น ๆ สำหรับปี 2551 ทางบริษัท อินส์ไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ให้กำเนิดนิตยสารใหม่ 2 ฉบับ คือ นิตยสาร Woman & Home นิตยสารผู้หญิงไลฟ์สไตล์และ นิตยสาร ZOO ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายที่รวบรวมการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้ชายเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกีฬา กิจกรรม หรือภาพหรือวาดต่าง ๆ ในลักษณะนิตยสาร Tabloid ซึ่งเป็นเวลาใกล้เคียงกับการเกิดขึ้นของนิตยสาร WhO?

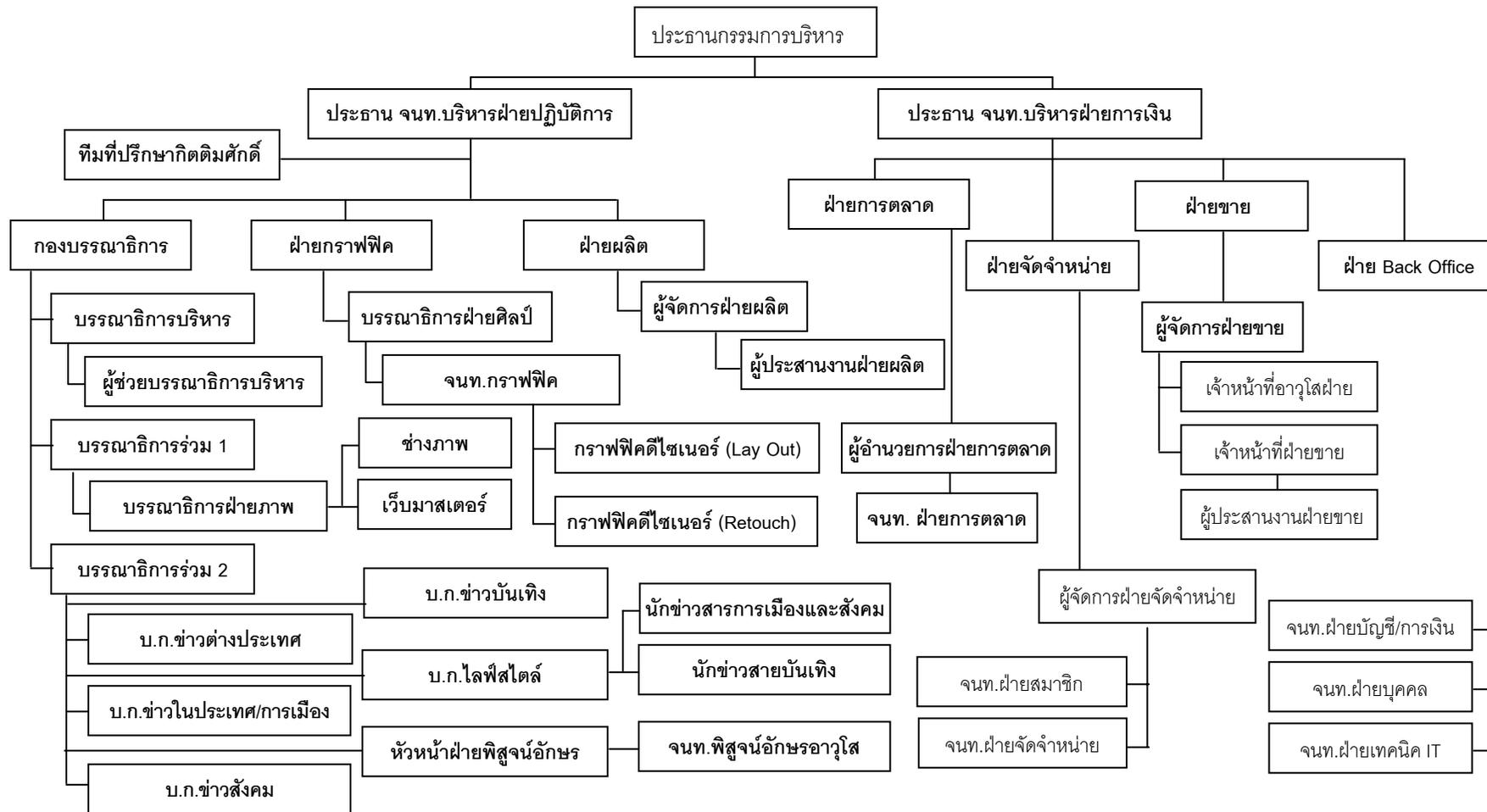
ในเดือนพฤษภาคม 2551 บริษัท โซลิด มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเปิดตัวนิตยสาร WhO? ฉบับปฐมฤกษ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นการตกลงร่วมดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนของคุณสมพร จรุงเรืองกิจ ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมไทยซัมมิทกรุ๊ปในฐานะผู้ลงทุน และคุณนงนาถ กมลาศน์ ณ อยุรยา อติบรรณารักษ์การบริหารนิตยสารหลากหลายฉบับ ในฐานะผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการบริหารนิตยสาร WhO? โดยคณะผู้บริหารได้มองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจนิตยสารประเภทใหม่จากช่องว่างทางการตลาดของนิตยสารประเภทข่าวบุคคล ซึ่งในปัจจุบันยังขาดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและจับใจต่อสถานการณ์ จึงวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning) ของนิตยสาร WhO? ให้เป็นนิตยสารข่าวบุคคลรายสัปดาห์ (Weekly People News Magazine) เพื่อตอบสนองของความสดและทันต่อสถานการณ์ความเป็นข่าวที่ผู้อ่านเสมือนการทำงานของหนังสือพิมพ์ แต่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในรูปแบบที่สวยงามแบบนิตยสาร โดยนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่อยู่ในกระแสหรือได้รับความสนใจจากสังคมแวดวงต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของราชวงศ์ การเมือง บันเทิง และกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นการนำเสนอภาพเพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ประกอบกับบทความสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) ที่เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลพิเศษนั้น ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิงในสังคมเมืองอายุ 28 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบรายสัปดาห์

ด้วยความน่าสนใจในตัวเนื้อหาที่มีความหลากหลายและลักษณะของการนำเสนอที่เสมือนเป็นการผสมผสานการนำหนังสือพิมพ์ข่าวสาร มานำเสนอในรูปแบบของนิตยสารข่าวบุคคล ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากนิตยสารประเภทอื่น ๆ ในตลาดนิตยสารปัจจุบัน จึงเป็นมูลเหตุให้

ทำการศึกษาถึงการบริหารการผลิตนิตยสาร Who? กอปรกับนิตยสาร Who? ได้ถือกำเนิดขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก ซึ่งสภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจมากมาย การเกิดขึ้นของนิตยสาร Who? จึงถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงการบริหารการผลิตของนิตยสารใหม่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและการดำเนินการ โดยทางผู้ศึกษาต้องการทราบถึงการเตรียมการจัดตั้งและดำเนินงานของนิตยสาร Who? การบริหารองค์กรภายในตลอดจนการดำเนินงานและกิจกรรมของฝ่ายต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการนิตยสารในลำดับต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 1.3

โครงสร้างองค์กรบริษัท โซลิตมีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด



ปัญหานำวิจัย

1. นิตยสาร Who? มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารองค์กรและการจัดการอย่างไร
2. การเตรียมการจัดทำและดำเนินงานของนิตยสาร Who? มีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร
3. ระหว่างการดำเนินการบริหารการผลิตของนิตยสาร Who? ได้เกิดปัญหาและอุปสรรคอย่างไร และเหตุใดที่นิตยสาร Who? ได้ถือกำเนิดในช่วงสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงนโยบายการบริหารงานนิตยสาร Who? ในด้านการดำเนินการจัดทำนิตยสารใหม่ และขั้นตอนการผลิตนิตยสาร Who?
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขของนิตยสาร Who? ในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการดำเนินการของของการบริหารการผลิตนิตยสารใหม่ โดยได้เลือก ศึกษาเฉพาะการบริหารองค์กรและการดำเนินงานของนิตยสาร Who? ซึ่งเป็นหนึ่งในนิตยสารข่าวบุคคล ผลิตโดยบริษัทโซลิต มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ในระดับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และฝ่ายระดับปฏิบัติการ โดยช่วงระยะเวลาของการศึกษา คือ เดือนมกราคม 2551 จนถึงเดือนมีนาคม 2552 และศึกษาถึงเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร Who? ตั้งแต่ก่อนเปิดตัวนิตยสารฉบับทดลองฉบับแรกเดือนพฤษภาคม 2551 จนถึงเดือนมีนาคม 2552 รวมทั้งสิ้น 39 ฉบับ

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร Who? หมายถึง นิตยสารข่าวบุคคลรายสัปดาห์ ผลิตโดยบริษัทโซลิต มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอเนื้อหาของบุคคลที่อยู่ในกระแสหรือได้รับความสนใจจากแวดวง

สังคมต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม

การบริหารนิตยสาร หมายถึง การดำเนินงาน การจัดการ การวางแผน การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการร่วมมือประสานงานภายในองค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จ ในกรณีนี้คือการทำนิตยสาร WhO? ให้ประสบความสำเร็จในตลาดการแข่งขัน

การบริหารการผลิต หมายถึง การดำเนินการของนิตยสาร WhO? ในการผลิตรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของนิตยสาร WhO?

นโยบาย หมายถึง กรอบหรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรนั้นได้ตั้งเป้าหมายไว้ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร หน่วยงาน ที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาที่กำหนด

การกำหนดรูปแบบนิตยสาร หมายถึง การออกแบบรูปแบบ การกำหนดขนาดเล่ม การใช้กระดาษในการจัดพิมพ์ รวมถึงการจัดวางคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร

การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร หมายถึง การกำหนดเค้าโครงเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสารแต่ละเล่มให้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ของนิตยสารตามที่ตั้งไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาพการณ์การบริหารงานและการจัดโครงสร้างบริหารองค์กรของนิตยสาร WhO? ให้สามารถอยู่รอดในตลาดนิตยสารที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารของนิตยสารฉบับอื่น ๆ
2. เพื่อเข้าใจและทราบถึงการเตรียมดำเนินงานในการจัดทำนิตยสารใหม่ และขั้นตอนการดำเนินงานรวมถึงสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขของนิตยสาร WhO?
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารองค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้ทราบถึงแนวทางในการบริหารการผลิตนิตยสาร และจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการบริหารการผลิตขององค์กรของตนเองต่อไป