

บทที่ 4

ผลการวิจัย

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจนิตยสาร Penthouse ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหาร ปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร Penthouse สามารถดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งข้อมูลจากผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการบริหารนิตยสาร Penthouse

- 1.1 การปฏิบัติตามลิขสิทธิ์นิตยสาร
- 1.2 การเพิ่มนิตยสารเครือข่าย
- 1.3 กระบวนการผลิต
 - 1.3.1 การนำเสนอเนื้อหา
 - 1.3.2 การถ่ายภาพ
- 1.4 การตลาด
 - 1.4.1 ยอดรายได้จากการจัดจำหน่ายของนิตยสาร
 - 1.4.2 ยอดรายได้จากการลงพื้นที่โฆษณา
 - 1.4.3 ยอดรายได้จากการสมัครสมาชิก
- 1.5 การจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของนิตยสาร Penthouse อันนำไปสู่การบริหารงานในอนาคต

ส่วนที่ 3 เส้นทาง การอยู่รอดของนิตยสารนู้ด ตลอดจนถึงทิศทางของนิตยสาร Penthouse ในอนาคต

ส่วนที่ 1

วิเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการบริหารนิตยสาร Penthouse

บริษัท เพน พับลิชชิง จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร Penthouse แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย มีการจัดองค์กรในรูปแบบบริษัท (Corporation) การบริหารงานจะเป็นการบริหารโดยคนเดียว คือ ผู้อำนวยการ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ (Individual Ownership) โดยมอบหมายหน้าที่ให้กับบรรณาธิการบริหารเป็นผู้ดูแลและออกนโยบายหรือกลยุทธ์ในการบริหารนิตยสาร

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารรายเดือนที่มีขนาด 8.5 x 11.5 นิ้ว จำนวน 146 หน้า (รวมปก) พิมพ์ 4 สีตลอดเล่ม วางขายในราคา 180 บาท (ปกดี) และราคา 200 บาท (พิเศษของแถม) โดยมีระบบการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็นสองรูปแบบคือ ระบบการขายปลีกเช่น ตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และตามแผงหนังสือทั่วไป และระบบการสมัครเป็นสมาชิก

Penthouse เป็นนิตยสารที่ถ่ายทอดเรือนร่างของหญิงสาว ทำหน้าที่เป็นเสมือนสื่อกลางถ่ายทอดมุมมองอันสวยงามของหญิงสาวจากทั่วทุกมุมโลก ผ่านเลนส์จนถึงแผ่นภาพด้วยฝีมือช่างภาพทั้งในและต่างประเทศ พร้อมเรื่องราวที่แฝงไปด้วยสาระน่ารู้และบันเทิงสำหรับคุณผู้ชายโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศศึกษา สุขภาพ การตอบปัญหาเกี่ยวกับเช็กส์ สารคดีท่องเที่ยว ынตรกรรมระดับโลก และบทความวิจารณ์ด้านต่าง ๆ จากปลายปากกานักเขียนชื่อดังระดับประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ สุภาพบุรุษที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง รักความท้าทาย เป็นผู้ชายที่รสนิยมดีสนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวในเรื่องที่ผู้ชายควรรู้ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นชายสมชาย หรือหนุ่มในฝันที่อัสตรีปรารถนา

ภาพที่ 4.1

ตัวอย่างปกนิตยสาร Penthouse



1.1 การปฏิบัติตามลิขสิทธิ์นิตยสาร

หากนับย้อนไปเมื่อ 14 ปีที่แล้ว ที่ยังไม่มี การนำเข้านิตยสารหัวนอกสำหรับผู้ชาย เข้ามายังประเทศไทย บริษัท เมย์ มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นเจ้าแรกในวงการนิตยสารที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารนู้ดหัวนอกรายแรกเข้ามาดำเนินกิจการ ก่อนที่จะประสบปัญหาทางการบริหาร จนกระทั่ง บริษัท เพน พับลิชชิง จำกัด ได้เข้ามารับช่วงต่อในการดำเนินกิจการแทนในช่วงปีถัดมา ซึ่งระยะในการรับช่วงต่อของบริษัท เพน พับลิชชิง นั้น ทางบริษัทจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับบอว์เกอร์เจ้าของลิขสิทธิ์สำหรับการอนุญาตให้ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสารได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องจ่ายเป็นประจำรายเดือน ประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการต่อสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเมื่อครบกำหนดตามระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา เพื่อที่จะได้รับสิทธิ์ในการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร Penthouse แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

ภาพที่ 4.2

โลโก้ นิตยสาร Penthouse ในประเทศไทยที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

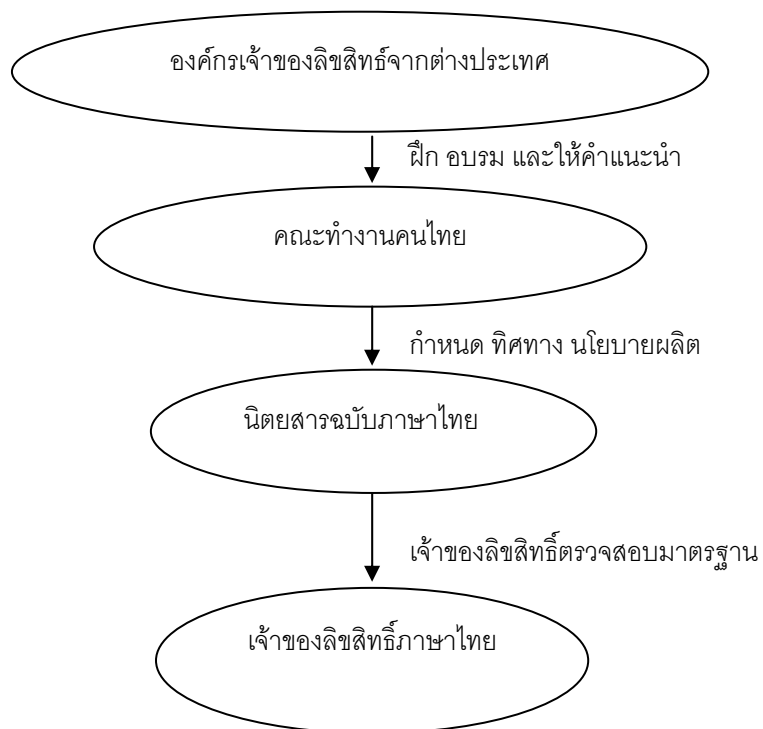


ในระยะเริ่มแรกของการผลิตนั้น ทางนิตยสาร Penthouse ในประเทศไทยจะต้องนำตัวอย่าง นิตยสาร Penthouse ที่ได้ส่งต้นฉบับที่แท้จริงมาจากทาง Penthouse ฉบับสหรัฐอเมริกา มาทำการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเหมาะสมทั้งรูปแบบการจัดหน้าและเนื้อหาที่ไม่รุนแรง ขัดกับความเหมาะสมในสังคมไทย และเมื่อเสร็จสิ้นของการลองวางและจัดหน้า ของเนื้อหาและภาพชุดนางแบบแล้ว ค่อยส่งไปยังเจ้าของลิขสิทธิ์ ตรวจสอบเช็คความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ไม่ให้เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดการลดน้อยของมาตรฐาน ซึ่งวิธีการที่ได้กล่าวมาค่อนข้างจะมีความแตกต่างกับนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์รายอื่น ๆ ที่ได้ใช้วิธีการส่งองค์กรสื่อจากต่างประเทศเข้ามาช่วยเหลือคณะคนไทยในเริ่มแรก ซึ่งการจัดส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยเหลือคณะทำงานคนไทยนั้น มีระบุไว้ในสัญญาที่องค์กรทั้งสองได้กระทำตกลงกันไว้ในลักษณะของการให้คำแนะนำ ปรีกษา และการฝึกอบรม จากนั้น เมื่อนิตยสารฉบับภาษาไทยได้ดำเนินการมาสู่ระยะหนึ่ง และองค์กรสื่อ

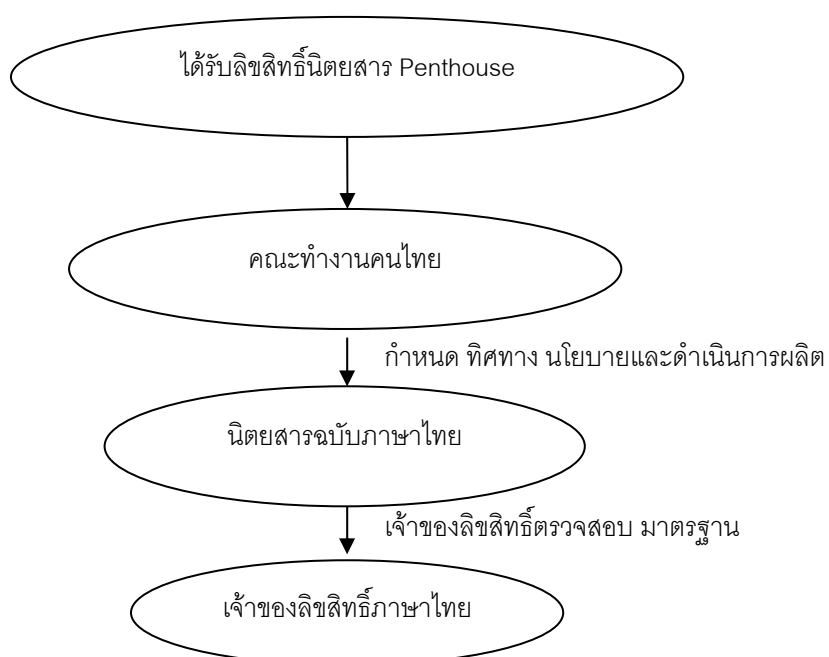
จากต่างประเทศซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สังเกตเห็นว่า คณะทำงานคนไทยสามารถดูแล และรับผิดชอบ การผลิตนิตยสารของตนได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในสัญญา องค์การสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ นิตยสารจะมอบหมายให้คณะทำงานคนไทย เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในการผลิตนิตยสาร รวมไปถึง การกำหนดนโยบายในการทำงานต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเนื้อหาโฆษณา การตลาด และการจัดจำหน่าย โดยองค์การสื่อจากต่างประเทศจะไม่เข้ามาทำการแทรกแซงหรือ ควบคุมการทำงานของคณะทำงานคนไทย อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกิจการนั้น จะต้องยังคง สอดคล้องกับแนวคิด (Concept) อันเป็นข้อตกลงที่องค์การสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนดไว้ตั้งแต่ เริ่มต้น เพื่อให้การดำเนินงานนิตยสารฯ ฉบับภาษาไทย มีมาตรฐานเดียวกับนิตยสารฯ ในภาษา อื่น ๆ ทั่วโลก (นรนิติ สุวณิชย์, 2547, น. 49)

ผู้จัดทำนิตยสาร Penthouse ได้รับอิสระทางความคิดในการนำเสนอเนื้อหา ที่เหมาะสมและเข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน รวมไปถึง ภาพชุดนางแบบที่มีความเป็นไทยจนเป็น เอกลักษณ์ของนิตยสาร Penthouse ฉบับภาษาไทยจนเป็นที่ได้รับความชมจากองค์กรเจ้าของ ลิขสิทธิ์ว่ามีภาพชุดนางแบบที่สวยงามที่สุดเมื่อเทียบจาก Penthouse เล่มอื่น ๆ ทั่วโลก แล้วนั้น ทาง ไทยก็ยังคงต้องส่งนิตยสาร Penthouse ฉบับภาษาไทยทุกฉบับที่ผลิตขึ้นมา ไปยังเจ้าของลิขสิทธิ์ เพื่อทำตรวจสอบคุณภาพของนิตยสารให้เป็นไปตามมาตรฐานโดยรวมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมไปถึง การตรวจสอบภาพโดยรวมของนิตยสารฯ ฉบับภาษาไทยนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์จะพิจารณาถึง เนื้อหา รูปแบบที่นำเสนอ หน้าปกนิตยสาร รูปภาพ รูปประกอบภายในเล่ม การจัดวางหน้า (Layout) การเลือกใช้ลักษณะตัวอักษร คุณภาพการพิมพ์ และการผลิต

ภาพที่ 4.3
กระบวนการดำเนินงานของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์ทั่วไป



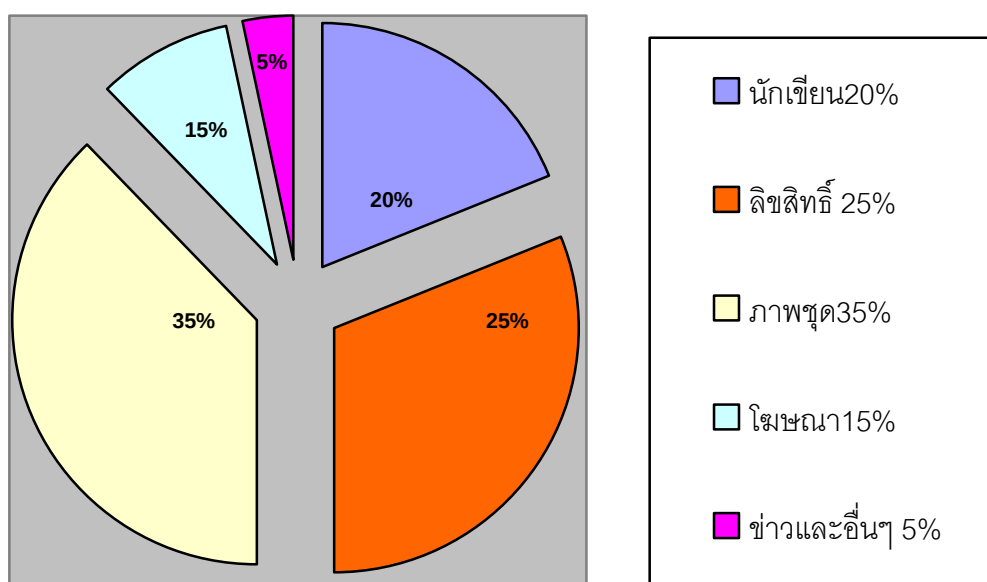
ภาพที่ 4.4
กระบวนการดำเนินงานของนิตยสาร Penthouse



อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสาระที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นจะประกอบขึ้นเป็นนิตยสารคุณภาพอย่างในแบบฉบับของ Penthouse ไม่ได้ หากไม่ได้มีการหลอมรวมกันระหว่างเนื้อหาที่ได้มาจากลิขสิทธิ์ที่มีความตรงไปตรงมา ที่ได้รวมหลากหลายเรื่องราวไปสู่การเปิดโลกทัศน์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับผู้อ่าน และเนื้อหาจากนักเขียนที่ได้ถ่ายทอดมาจากประสบการณ์ที่เหล่านักเขียนมีอาชีพนี้นั้น ๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกันในสัดส่วนที่ผ่านการพิจารณามาแล้วว่ามีความลงตัว ทันสมัย และเข้ากับสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.5

สัดส่วนการนำเนื้อหาลิขสิทธิ์ เนื้อหาจากนักเขียน และอื่น ๆ ลงพิมพ์ในนิตยสาร



จากกราฟสามารถแสดงได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาคอลัมน์ที่ที่แปลมาจากต้นฉบับลิขสิทธิ์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคอลัมน์ที่ได้จากนักเขียนนอก (Columnist) ปรากฏว่ามีอัตราส่วนต่างกันไม่มาก นั่นคือ จากจำนวนหน้าทั้งหมด 146 หน้า (รวมปก) เมื่อพิจารณาเฉพาะเนื้อหาแล้วจะพบว่า เนื้อหาที่ได้จากลิขสิทธิ์และเนื้อหาที่ได้จากนักเขียนมีปริมาณใกล้เคียงกันคือ 20-25 หน้า

จากเนื้อหาทั้งทางด้านต้นฉบับจากลิขสิทธิ์ก็ดี และจากทางนักเขียนนอกก็ดี จึงสรุปได้ว่าล้วนแต่เป็นเนื้อหาที่ผ่านการคัดสรรมาจากทางทีมงานที่ตั้งใจให้ผู้อ่าน โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอไปสู่สาระที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงในแง่ของภาคปฏิบัติ และสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาเพศชายได้อย่างตรงจุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถการันตีได้ว่า

Penthouse จะยังเป็นนิตยสารที่ยืนอยู่ข้างในฐานะเพื่อนที่เข้าใจเพื่อนได้เป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า นิตยสาร Penthouse ไม่เคยได้รับคำติแย้งทั้งในเรื่องของเนื้อหาสาระ รูปภาพประกอบภายในเล่ม และปัจจัยอื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม กลับได้รับเสียงตอบรับหรือคำชมที่ดีจากองค์กรเจ้าของลิขสิทธิ์ว่า “มีภาพชุดนางแบบที่สวยงามที่สุด” และมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของตนเองเมื่อเทียบกับ Penthouse เล่มอื่น ๆ ทั่วโลก”

กล่าวโดยสรุป ในการปฏิบัติตามเงื่อนไขลิขสิทธิ์นั้น นิตยสาร Penthouse ของประเทศไทยจะต้องดำเนินการผลิตและบริหารโดยคณะทำงานคนไทยเอง โดยจะต้องส่งนิตยสารไปให้ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจเช็ค ทั้งความถูกต้องของเนื้อหาและทางด้านภาพ ภายใต้ภาพชุดที่แสดงออกซึ่งความเป็นไทย อันเป็นเอกลักษณ์ที่นิตยสาร Penthouse ในแต่ละประเทศพึงมีในสัดส่วนของเนื้อหาที่ได้จากลิขสิทธิ์และเนื้อหาที่มาจากนักเขียนที่เท่า ๆ กัน

กล่าวโดยสรุปว่า เนื้อหาสาระที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะประกอบขึ้นเป็นนิตยสารคุณภาพอย่างในแบบฉบับของ Penthouse ไม่ได้ หากไม่ได้มีการหลอมรวมกันระหว่างเนื้อหาที่ได้มาจากลิขสิทธิ์ที่มีความตรงไปตรงมา รวมหลากหลายเรื่องราวไปสู่การเปิดโลกทัศน์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับผู้อ่าน อีกทั้ง เนื้อหาที่ได้มาจากนักเขียนซึ่งได้ถ่ายทอดมาจากประสบการณ์ที่เหล่านักเขียนมีอาชีพในด้านนั้น ๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกันในสัดส่วนที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่ามีความลงตัวพอดีที่ทางทีมงานพยายามที่จะคัดสรรทั้งในด้านเนื้อหาและรูปภาพให้มีความทันสมัยและเข้ากับสังคมไทย

1.2 การเพิ่มนิตยสารในเครือข่าย

ย้อนกลับไปในอดีต ที่เดิม บริษัท เพน พับลิชชิง จำกัด ผลิตนิตยสาร Penthouse อยู่เพียงหัวเดียวนั้น ทางฝ่ายผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินกิจการภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดอยู่หลายประการทั้งในด้านการยอมรับจากการลงโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความเป็นเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือลักษณะของโฆษณาที่ลงในนิตยสารนั้นจะมีเพียงแต่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงของเพศชาย อาทิ โฆษณาถุงยางอนามัย โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสถานบันเทิง เป็นต้น

อีกทั้งภาพลักษณ์ทางด้านความมั่นคงของบริษัทที่ดำเนินการผลิตนิตยสาร Penthouse อยู่เพียงหัวเดียว เป็นการมองจากสายตาภายนอกว่ามี “ความเสี่ยง” ในด้านการดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาเข้ากับเหตุผลที่ว่านิตยสารนี้ เป็นนิตยสารที่มีความแปลกใหม่และขัดกับจริยธรรมอันดีงามของสังคมไทย การยืนอยู่บนความเสี่ยงเช่นนี้ จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าผู้ลงโฆษณาโดยตรง

หลังจากที่นิตยสาร Penthouse ประสบกับความยากลำบากในการหาโฆษณา อันเนื่องมาจากเป็นนิตยสารเฉพาะ (Niche Market) นั้น ทางผู้บริหารจึงสังเกตเห็นว่าการผลิต นิตยสารหัวเดียวในท่ามกลางเศรษฐกิจที่ต้นทุนสูงขึ้นทุกวัน อาจจะเป็นหนทางที่ทำให้นิตยสารไปถึงจุดอิ่มตัวสำหรับการหาโฆษณาได้ในอนาคต ดังนั้น การผลิตนิตยสารในเครือขายเพิ่มขึ้นมา อันได้แก่ นิตยสาร T3 ที่นำเสนอเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยี และนิตยสาร Digital Camera (DCM) ที่เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ทางด้านโฆษณาได้มากขึ้น โดยที่ทางบริษัทยื่น ข้อเสนอให้กับลูกค้าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการนำสินค้าเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทาง นิตยสาร Penthouse เช่น การนำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง พริ้นเตอร์ Lexmark และกล้องถ่ายรูป Canon ที่ได้ลงโฆษณาในนิตยสาร T3 และ Digital Camera เข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุน Workshop ที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร Digital Camera โดยมีนางแบบมาเป็นแบบให้นักศึกษาร่วมถ่ายภาพและ สามารถพริ้นท์ภาพได้ทันทีภายในงาน

การนำสินค้าที่ได้มาจากการแลกเปลี่ยนกับการลงพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร T3 และ Digital Camera หรือเรียกว่าสินค้า บาร์เทอร์ (Barter) มาเป็นของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่สมัคร สมาชิกนิตยสาร Penthouse เป็นข้อดีอีกประการในการเพิ่มหัวนิตยสารในเครือเพื่อสร้าง สิ่งเอื้อประโยชน์ให้กับทางนิตยสาร โดยที่สินค้าและบริการเหล่านั้น ก็จะได้รับโปรโมทผ่าน สื่อนิตยสารและงานอีเว้นท์ที่จัดภายใต้ชื่อนิตยสาร Penthouse เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ หากมองทางด้านการผลิต การดำเนินธุรกิจโดยเพิ่มเครือขายนิตยสาร ขึ้นมานั้น เป็นการปรับตัวของธุรกิจแบบการรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) ที่รวม กิจกรรมหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะธุรกิจครบวงจร กล่าวคือ ทั้งนิตยสาร T3 และ Digital Camera ต่างก็มีกระบวนการในการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่คล้ายคลึง กันกับนิตยสาร Penthouse จะแตกต่างตรงที่แต่ละฉบับจะต้องมีบรรณาธิการ กองบรรณาธิการ และ พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาที่จะต้องทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาและหาโฆษณาในแต่ละเล่ม

Hodge และ Anthony กล่าวไว้ว่า การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้จะต้อง มีการจัดโครงสร้างองค์กร รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการ และเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม

ดังนั้นเอง ในช่วงเศรษฐกิจทางนิตยสาร Penthouse จึงได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง องค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัท เพนพับลิชชิ่ง จำกัด ประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ฝ่ายกองบรรณาธิการ (Editorial)

เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีต้นฉบับเกือบทั้งหมดมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์และนักเขียนนอก ดังนั้น ในการจัดทำนิตยสารจึงมีกองบรรณาธิการรับผิดชอบโดยตรงเพียงคนเดียวในการรับต้นฉบับ และนำมาเรียบเรียงหรือตรวจสอบความถูกต้องของหลักภาษา ก่อนที่จะนำส่งฝ่ายศิลป์เพื่อทำการจัดวางหน้าในกระบวนการต่อไป

2. ฝ่ายโฆษณาและการตลาด

อีกฝ่ายที่เป็นหัวแรงสำคัญสำหรับการหารายได้ที่ได้จากการการนำโฆษณามาลงนิตยสาร ที่นอกเหนือจากรายได้จากยอดการขายนิตยสาร และเนื่องด้วยนิตยสารจำเป็นจะต้องขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้น บริษัทจะต้องมีพนักงานฝ่ายโฆษณาและการตลาดจำนวนหลายคนที่จะนำมาใช้เป็นเรียวแรงในการนำรายได้เสริมเข้าสู่บริษัท

3. ฝ่ายจัดจำหน่ายและสมาชิก

เป็นสองฝ่ายที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากฝ่ายสมาชิกเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้าสมาชิก ดังนั้น ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์จึงจำเป็นจะต้องเป็นผู้จัดจำหน่าย ไปสู่ลูกค้าสมาชิกเองเช่นเดียวกัน

4. ฝ่ายภาพ

อีกหน้าที่หนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรนิตยสารที่มีจุดขายทางด้านภาพ ฝ่ายภาพจึงเปรียบเสมือนแขนขาสำหรับนิตยสาร Penthouse ซึ่งจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการถ่ายภาพ ที่สามารถสื่ออารมณ์ออกมาได้ตอบสนองต่อความต้องการของเพศบุรุษในแบบที่ไม่น่าจาร์

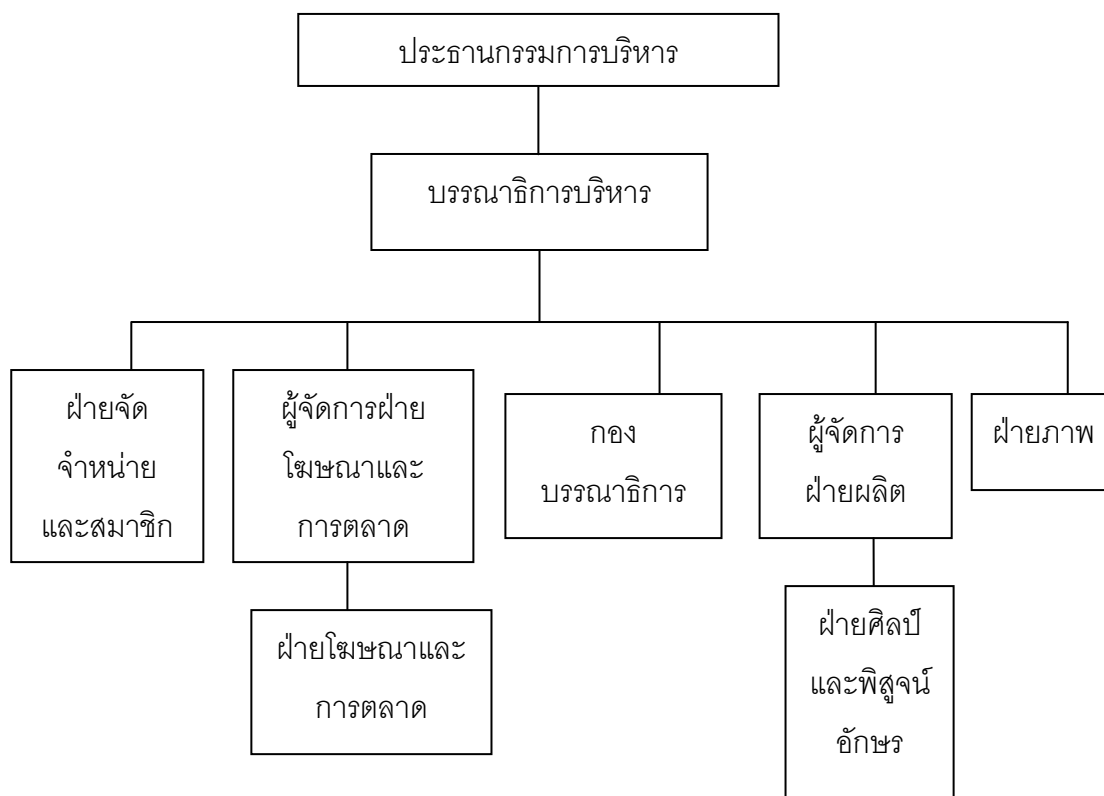
5. ฝ่ายผลิต

ทางด้านฝ่ายผลิตหมายรวมถึงฝ่ายศิลป์และฝ่ายพิสูจน์อักษร อันเป็นส่วนช่วยสำคัญทำให้นิตยสาร Penthouse สามารถผลิตออกมาได้สมบูรณ์จนสามารถสอดรับกับ คำว่า “นิตยสารคุณภาพ” ได้ โดยฝ่ายศิลป์เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่จัดวางหน้านิตยสารให้เป็นไปตามลักษณะการวางหน้า (Layout) ตามเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมไปถึงออกแบบหน้านิตยสารให้มีสีสัน ทันสมัย และเหมาะกับผู้อ่านเมืองไทย

อย่างไรก็ตาม การมีนิตยสารในเครือข่ายเพิ่มขึ้นมา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของบริษัท เพน พับ ลิซซิง จำกัด ซึ่งจากเดิมยังเป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน มีการบริหารทางด้านบุคลากรภายใต้งบประมาณที่จำกัด ฝ่ายผู้บริหารจะมีบุคลากรเพียงแค่ฝ่ายละ 1 ท่าน และฝ่ายปฏิบัติการจะมีเพียงแค่ฝ่ายละไม่เกิน 2 ท่าน (ยกเว้นฝ่ายศิลป์)

ภาพที่ 4.6

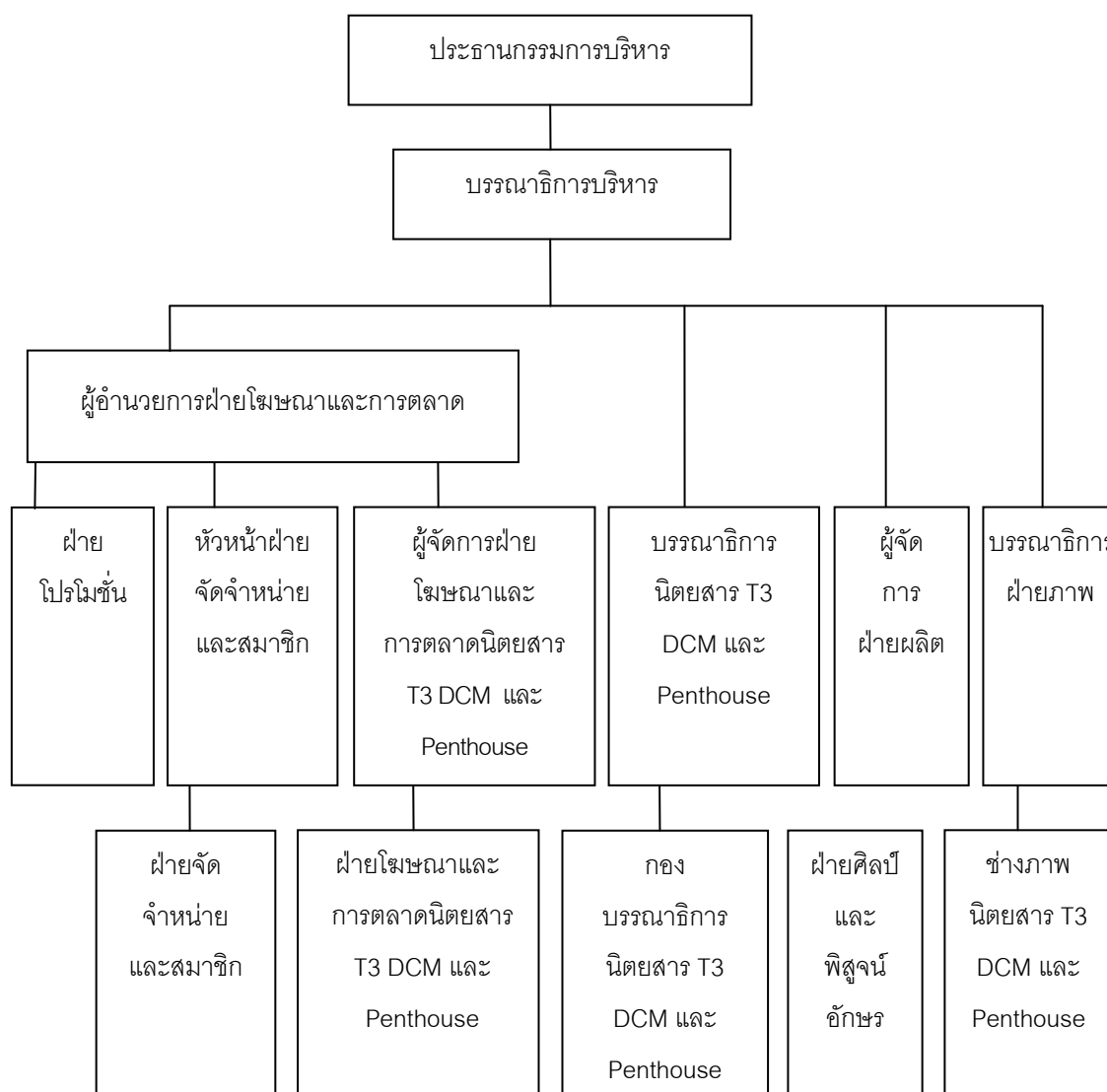
แสดงโครงสร้างบริษัท เพน พับลิชชิง จำกัด ก่อนปรับโครงสร้าง



จากแผนผังองค์กรสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า การดำเนินการผลิตนิตยสาร Penthouse โดยบริษัท เพน พับ ลิชชิง จำกัด เป็นการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน อันเนื่องมาจากสายของการผลิตนิตยสารในสมัยนั้น เป็นโครงสร้างที่เน้นการบริหารงานได้อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก

ภาพที่ 4.7

แสดงโครงสร้างบริษัท เพน พับลิชซิง จำกัด หลังปรับโครงสร้าง



เมื่อพิจารณาโครงสร้างองค์กรของบริษัท เพน พับลิชซิง จำกัด ภายหลังจากการเพิ่มการผลิตหัวนิตยสาร จะเห็นได้ว่า การจัดโครงสร้างองค์กรของนิตยสาร Penthouse ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เข้ากับปริมาณหัวนิตยสารที่เพิ่มขึ้นซึ่งเดิมเคยมีบุคลากร 10 ท่าน เพียงเล่มเดียว และได้เพิ่มขึ้นเป็นฝ่ายละไม่เกิน 2 คน สำหรับพนักงานชั้นปฏิบัติการ (ยกเว้นฝ่ายศิลป์ที่เพิ่มมาเป็นทั้งหมด 5 ท่านและฝ่ายกองบรรณาธิการที่มีเพียงเล่มละ 1 ท่านในการรับผิดชอบแต่ละเล่ม) ในระยะต่อมา แม้ว่าจะมีการเพิ่มบุคลากรเพื่อเอื้อกับการทำงานทั้ง 3 หัวแล้วก็ตาม หากวัดค่าเฉลี่ยจำนวนพนักงานต่อปริมาณงานจะพบว่า เป็น

การเพิ่มพนักงานในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น เพราะเดิมทีพนักงานเคยทำนิตยสาร Penthouse เพียงหัวเดียวกลับมีการเพิ่มรายละเอียดในหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนกมากขึ้น เป็นการทำให้ทั้ง 3 หัวคือนิตยสาร Penthouse, T3 และ Digital Camera เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดจำหน่าย ที่มีหน้าที่ทำทั้ง 3 เล่ม รวมทั้งการดึงพนักงานฝ่ายศิลป์ไปช่วยในฝ่ายโปรโมชั่นเพื่อที่จะสร้างกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องจ้างพนักงานในฝ่ายโปรโมชั่นเพิ่ม

สำหรับเหตุผลในการผลิตหัวนิตยสารเพิ่มขึ้นมาด้วยการเพิ่มในปริมาณพนักงานที่เพิ่มขึ้นมาจำนวนไม่มากนัก ทางบริษัทได้ให้เหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์ว่า เนื่องด้วยลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเพิ่มบุคลากรในการทำงานที่ซ้ำซ้อนแต่จะเน้นทางด้านคุณภาพของการทำงาน ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นการปรับโครงสร้างองค์กรที่ชาญฉลาดของผู้บริหารเลยทีเดียว

พัชราภรณ์ ฐะนุติ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด กล่าวว่าในการจ้างงานฝ่ายต่าง ๆ ถ้าเนื้องานเหมือนกันบริษัทไม่จำเป็นต้องจ้างคนมาเพื่อทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน การยอมจ้างบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถทำงานให้คุ้มค่าจ้างได้ การจ้างพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาที่มีศักยภาพ 1 คน ดีกว่ากว่าการจ้าง 10 คนแต่ไม่มีศักยภาพทางการขายเลย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเพิ่มนิตยสารในเครือข่าย เป็นการสร้างช่องทางในการเพิ่มรายได้และทำให้การดำเนินกิจการนิตยสาร Penthouse ไม่ว่าจะจากการนำสินค้าของลูกค้าผู้ลงพื้นที่โฆษณาทั้งนิตยสาร T3 และ Digital Camera เข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางนิตยสาร Penthouse จัดขึ้นก็ดี หรือการได้รับสินค้าบาร์เทอร์มาเป็นของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกนิตยสารก็ดี ต่างก็เป็นปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร Penthouse มีความครบวงจรในด้านไลฟ์สไตล์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มนิตยสารในเครือข่ายดังที่กล่าวมานั้น ตามมาด้วยการเพิ่มปริมาณบุคลากรในการทำงาน อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ที่นิตยสาร Penthouse มีนโยบายเน้นด้าน “การจ้างพนักงานที่มีศักยภาพ” เพราะนั่นหมายถึง การจ้างพนักงานจำนวนน้อยแต่สามารถผลิตผลงานออกมาได้อย่างคุ้มค่า

1.3 กระบวนการผลิต

เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความงามของเรือนร่างสตรีผ่านเลนส์ ประกอบเข้ากับคอลัมน์ที่มีประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอสาระที่เข้มข้น เป็นสิ่งที่ผู้ชายควรรู้ และทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้น สิ่ง

ทางนิตยสารยึดถือเป็นกฎแฉดออกหลักในการดำเนินการจึงมีอยู่สองประการคือ การมุ่งเน้นไปทางด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อเพศชาย อาทิเช่น แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ การเอาใจใส่คู่รัก การมีเพศสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น และภาพชุดจากนางแบบ 4 ชุด 4 สไตล์ ที่ทางนิตยสารตั้งใจคัดสรรมาเพื่อเอาใจเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

1.3.1 การนำเสนอเนื้อหา

โดยปกติแล้วนิตยสารทั่วไปที่มีลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศนั้นจะมีลักษณะการลงเนื้อหาที่ล้วนแต่มาจากนักเขียนที่มาจากทีมกองบรรณาธิการ และนักเขียนนอกหรือที่เรียกว่า คอลัมนิสต์ ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นนิตยสารหัวใน ไม่จำเป็นจะต้องคงในด้านเป็นเนื้อหาสาระ เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสาร อันเป็นสิ่งที่ได้ตกลงกันระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์กับทางนิตยสารเมืองไทย ตรงกันข้ามกับนิตยสาร Penthouse ซึ่งเป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำเป็นจะต้องรักษามาตรฐานในด้านเนื้อหาสาระของความเป็น Penthouse ไว้ โดยให้ประโยชน์ทั่วไปเกี่ยวกับเพศชาย รวมไปถึงเรื่องราวสร้างเสียงหัวเราะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่นำเสนอภายในเล่มจึงจัดได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (Original Manuscript) และเนื้อหาจากนักเขียนนอก (Columnist)

1.3.1.1 เนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์

แม้จะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารเฉพาะที่เน้นไปในการให้ความรู้ทางด้านเพศ ซึ่งในบางครั้ง ได้กลายเป็นอุปสรรคที่อยากจะหลีกเลี่ยงในการหยิบยกมาจากต้นฉบับจากเจ้าของลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในการเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมมาลงในนิตยสารในแต่ละเดือนนั้น ทางบรรณาธิการจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา และด้านภาพ ไม่ให้รุนแรงจนเกินงาม นั่นก็คือ การหลีกเลี่ยงในการลงภาพหรือข้อความที่ส่อไปในด้านเพศ และไม่เป็นไปในทางปลุกเร้าอารมณ์ ซึ่งจะเป็นการขัดต่อศีลธรรมอันดีงามต่อสังคมบ้านเรา โดยพิจารณาจากเนื้อหาว่าสามารถนำมาใช้ได้จริงกับสังคมไทย หรือสามารถนำมาใช้ได้กับกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ได้ เพื่อที่จะสลับคอลัมน์ต่าง ๆ เหล่านี้มาลงในแต่ละเดือน

ภาพที่ 4.8

เปรียบเทียบเรื่องที่ไม่ผ่านพิจารณาในการลงตีพิมพ์ (ซ้าย)

และเรื่องผ่านการลงตีพิมพ์ในนิตยสาร (ขวา)



คอลัมน์ที่มีเนื้อหาจากลิขสิทธิ์ในนิตยสาร Penthouse มีดังนี้

Men's Health คอลัมน์แปลจากบทความวิจัยยอดเยี่ยมที่น่าสนใจ

ความรู้ด้านการดูแลรักษาสุขภาพ เทคโนโลยีของตัวยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์ใหม่ๆ ข้อดีข้อเสียจากการใช้ตัวยา โรคติดเชื้อต่างๆ และวิธีการป้องกัน รวมไปถึงสุขภาพเช็กซ์ที่ควรรู้ ตัวยาที่มีผลต่อสุขภาพเช็กซ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ข้อดีและข้อเสียของการออกกำลังกายช่วงเข้าน้ำยาบ้วนปาก...ภัยที่คาดไม่ถึง เป็นหมัน...ระวังมะเร็งลูกอัณฑะ วังให้เป็น...เขาไม่ปอด เป็นต้น

ตัวอย่าง คอลัมน์ MEN'S HEALTH

เพิ่มโอกาสมีลูกด้วยมะเขือเทศ

หลายคนอาจสงสัยว่ามะเขือเทศกับการมีลูกเกี่ยวกันตรงไหน อ่านไปจนจบรับรองได้คำตอบแน่ ที่สำคัญคนที่อยากมีลูกแล้วมีได้ยาก อาจได้เคล็ด (ไม่) ลับไปเพิ่มโอกาสการเป็นพ่ออีกวิธีหนึ่ง

เรื่องนี้เริ่มจากนักวิจัยกลุ่มหนึ่งของมหาวิทยาลัยพอร์ตสมัธ ประเทศอังกฤษ ศึกษาพบว่าสารไลโคปีนที่ทำให้มะเขือเทศมีสีแดงสดนั้น มีสรรพคุณช่วยบำรุงเชื้ออสุจิให้แข็งแรง นอกจากช่วยบำรุงสุขภาพด้านอื่น ๆ

การค้นพบดังกล่าวได้จากการศึกษาคุณสมบัติของไลโคปีนในอาหาร โดยการทดลองกับผู้ชาย 6 คน อายุเฉลี่ย 42 ปี ที่ต้องกินทุปมะเขือเทศวันละ 400 กรัม ติดต่อกัน 2 สัปดาห์ ผลปรากฏว่า ระหว่างการทดลองน้ำอสุจิของกลุ่มตัวอย่างมี

ระดับไลโคปีนเพิ่มขึ้น 7-12 เปอร์เซ็นต์ ทำให้สุจิตเหล่านั้นแข็งแรงขึ้น ช่วยให้ผู้ที่รับประทานมีโอกาสมีบุตรได้ง่ายขึ้น

แต่สิ่งที่น่าเสียดายคือ การวิจัยไม่ได้นำมาแนะนำให้เอาเห็ดมาทำอาหารอย่างอื่นนอกจากซุป ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันได้ว่า ถ้านำมาเห็ดมาปรุงด้วยวิธีอื่นแล้วกินติดต่อกันเป็นประจำ จะช่วยให้ระดับไลโคปีนในน้ำสุจิตเพิ่มขึ้นมากนักน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ ใครที่อยากมีลูกจริง ๆ ลองทำซุปเห็ดกินทุกวันก็แล้วกัน อาจช่วยให้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น ส่วนคนที่ไม่ได้มีความต้องการแบบนั้น การกินเห็ดเพื่อรับสารไลโคปีนบำรุงร่างกายก็สามารถเลือกกินได้ตามอัธยาศัย ทั้งวิธีที่นำมาปรุง และวาระโอกาสของการกิน

นอกจากเห็ดเห็ด เห็ด ไลโคปีนยังมีอยู่สูงในแตงโมและมะละกอ ผลไม้ที่หากินได้ง่ายในเมืองไทย

Sexy Zone บทความสั้น ๆ ในแนวเซ็กซี่ของเรื่องราวรอบ ๆ ตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ถูกนำมาเขียนถึงด้วยสไตล์เบา ๆ ทะเล้นนิด ๆ ขวนให้มึน ๆ เช่น การกล่าวถึงปัญหาของสังคมสาวออนไลน์ใน เซ็กซี่สีดำ หรือ เรื่องควีนหลงวาเลนไทน์ เป็นต้น

Supercars Penhouse Travel สารคดีท่องเที่ยวที่จะพาผู้อ่านเดินทางไปยังดินแดนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เล่าเรื่องจากประสบการณ์จริง รวมไปถึงการแนะนำเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยนักเขียนชาวไทยและต่างประเทศ เช่น Saleen S7 อาสาสมัครของคาราบาวอเมริกัน เป็นต้น

Dream & Diversions รวมเรื่องหลุด ๆ ของดาราชื่อดังทั่วโลก ด้วยสำนวนภาษาเข้าใจง่าย

The Jokeman มุกตลกทะเล้นทะเล้นพร้อมภาพการ์ตูนสุดฮา ที่เรียกเสียงหัวเราะได้ไม่หยุด

ตัวอย่างคอลัมน์ THE JOKE MAN

ฟังไม่ได้ศัพท์

ในห้องตรวจคนไข้ ชายคนหนึ่งนอนอยู่บนเตียง ข้างเตียงมีหมอนหนุนอยู่
คนไข้ : “หมอครับ ช่วยตรวจดูหน่อยนะครับ คือผมคิดว่าตัวเองไร้ความรู้สึก...”

คนไข้ไม่ทันจะพูดจบ หมอรีบบอกให้เขาถอดกางเกง จากนั้นเริ่มใช้มือวนน่องชายของเขาประมาณ 5 นาที ขณะที่คนไข้หลับตาปี หายใจหอบด้วยความตื่นเต้นและมึนงง

หมอ : “เฮ้อละ ที่นี้บอกหมอสิ ว่าตอนนี้คุณรู้สึกอย่างไรบ้าง”

คนไข้ : “ก็รู้สึกดีครับหมอ เพราะผมไม่เคยมีปัญหาที่ตรงนั้น ที่ผมพยายามจะบอกหมอเมื่อตะกี้ นี่ คือผมคิดว่าตัวเองได้รับความรู้สึกที่ปลายขาต่างหากล่ะครับ”

Feature เรื่องราวของยนตรกรรมสุดหรู ไม่ว่าจะเป็นรถต้นแบบ รถระดับซูเปอร์คาร์ รถที่ยังไม่ปรากฏโฉมในท้องตลาด รถคลาสสิกที่หายากน่าสะสม วงการรถแข่งระดับโลก เช่น เช่น เปิดชุมทรัพย์ F1 ธุรกิจกีฬาแสนล้าน และสื่อกีฬาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่เพศชายทั้งโลกชื่นชอบ อาทิ The Church of Maradona ฟุตบอลคือศาสนา มารานาคือพระเจ้า การดำน้ำกับปลาลามใน แด่ฉลามผู้หิวโหย เป็นต้น

Extreme Sport เรื่องแปลเกี่ยวกับเกมกีฬาทำนรกจากทั่วทุกมุมโลก ในลีลาการเขียนที่ตื่นเต้นโลดโผน ให้ความรู้สึกราวกับเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริง เช่น ไอซ์ฮอกกี้ได้น้ำแข็ง เย็นเฉียบ... เย็นขั้ว... สุดขั้ว หรือ ประชันยอดฝีมือ ทำมฤตยูเหนือธารน้ำแข็ง เป็นต้น

Hard News บทความที่รวบรวมเรื่องราวสุดเซ็กซี่ และเรื่องราวที่น่าสนใจจากทั่วโลก เช่น โลกพิศวง ของตุ๊กตายาง เป็นต้น

Sex Drive ประสบการณ์ทางเพศของผู้อ่าน ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมาประหนึ่งว่าได้เข้าไปอ่านไดอารี่เกี่ยวกับประสบการณ์เรื่องเพศที่ประทับใจ พร้อมคำแนะนำประกอบเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น การเปิดใจของผู้หญิงเกี่ยวกับการมีเซ็กซ์ครั้งแรกในสถานที่ต่าง ๆ

Girl Talk เรื่องแปลจากประสบการณ์ทางเพศของผู้อ่าน ถ่ายทอดความรู้สึกของผู้หญิงที่มีต่อเรื่องประสบการณ์ทางเพศด้วยสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เสมือนฟังเรื่องที่ผู้หญิงพูดคุยกัน เช่นเรื่อง สุดยอเซ็กซี่ที่ลืมไม่ลง เป็นต้น

Forum เรื่องแปลจากประสบการณ์ทางเพศ ด้วยสำนวนภาษาที่ถึงลูกถึงคน

Dear Dr.Z เผยเคล็ดลับ แง่มุมที่นักรู้และนำมาไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเซ็กซี่ที่สุขสม โดย ดร.วิคตอเรีย ซีตร็อก เช่น เรื่อง ออกจากบ้านอย่าลืม พกถุง! หรือ 10 คำหวานที่ผู้หญิงอยากฟัง เป็นต้น

ตัวอย่าง คอลัมน์ Dear Dr.Z แปลและเรียบเรียงโดย: รจวิน รุจิรา กลางดงพงไพร

ควรทำ ออกจากเตียงและงูนอน เพราะในยามนี้ไม่มีสิ่งใดดีไปกว่าการโอบกอดกัน อย่างอบอุ่นและเป็นอิสระในที่โล่งกว้าง ไม่อึดอัดอบอ้าวเหมือนตอนอุดหนุนอยู่ในพื้นที่แคบ ๆ นอกจากนั้นแสงดาวที่พริบพราวอยู่บนฟ้า ผสมกับเสียงปะทุของกองไฟ ผสานกับเสียงร่ำร้องของแมลงกลางคืน และความลึกลับของบรรยากาศมืดดำที่อยู่

รายรอบ จะปลุกความปรารถนาอันดิบเถื่อนของคุณและคนรักออกมาอย่างรุนแรง **ไม่ควรทำ** หากอยู่ในบริเวณที่ทางเดินที่สาธารณะร่วมกับคนอื่น ๆ อย่าทำอะไรประเจิดประเจ้อเป็นอันขาด เพราะถ้าถูกจับได้อาจสร้างปัญหาและความไม่สบายใจให้ทุก ๆ คน ถ้าคุณวางแผนที่จะมีเซ็กส์กลางแจ้ง ควรสำรวจที่ทางเดินที่ให้นั่นใจว่าอยู่ห่างและลับตาคนพอสมควร ชนิดที่ว่าถ้าไม่เกิดเหตุคอขาดบาดตาย จะไม่มีใครโผล่มาแฉนั้นในยามวิกาลอย่างแน่นอน

Sex Health เรื่องแปลเกี่ยวกับข่าวสุขภาพทางเพศ บทความเกี่ยวกับเรื่องเซ็กส์ที่ควรรู้ ข้อควรระวัง และการมีเซ็กส์ที่ถูกต้อง ด้วยสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น ออกกำลังกายเพื่อเซ็กส์ที่ดีขึ้น เป็นต้น

Sex Diary เรื่องเล่าเกี่ยวกับเซ็กส์จากประสบการณ์จริง เช่น เซ็กส์สี่เท้าและการยกโทษให้ตัวเอง ที่นำเรื่องคิดในมุมมองหญิงและชายมาเปรียบเทียบในเรื่องของการยกโทษให้ตัวเองหลังจากมีเซ็กส์กับแฟนเก่า หรือเรื่องโลกของคนคลั่งเก่า ที่นำเรื่องจริงของชายหญิงที่พิศواسในการจูบปากทำของเพศหญิง เป็นต้น

Portfolio แนะนำศิลปินที่ถ่ายทอดศิลปะแห่งเรือนร่างหญิงสาว ไม่ว่าจะเป็น ช่างภาพ ช่างปั้น นักเขียน หรือศิลปินแขนงอื่น ๆ รวมผลงานอันโดดเด่นของแต่ละคน และแรงบันดาลใจในการนำเสนอผลงาน เช่น สะท้อนชีวิต “เกอิชา” มุมมองผ่านเลนส์ ซึ่งถ่ายทอดโดย Yasuo Nakayama ช่างภาพชาวญี่ปุ่น ผู้คร่ำหวอดในวงการถ่ายภาพมากกว่า 25 ปี

สำหรับคอลัมน์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะต้องอาศัยการแปลจากทีมนักแปลมืออาชีพนั้น อย่างไรก็ดี ในการแปล เหล่านักแปลจะต้องปฏิบัติตามข้อสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับองค์กรเจ้าของลิขสิทธิ์ไว้ว่า ถึงแม้จะมีการใช้คำเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมประเพณีของเมืองไทย แต่การแปลจะต้องคงรักษาอรรถรสและเนื้อหาโดยรวมแห่งความเป็น Penthouse ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเพศชายได้

1.3.1.2 เนื้อหาจากคอลัมน์นิสต์

เป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหาที่เขียนมาจากปลายปากกาของคอลัมน์นิสต์ที่มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญทางด้านนั้น ๆ โดยตรง ตัวอย่างเช่น

Full Frontal บทความบันเทิงที่ให้คำแนะนำและคำวิพากษ์วิจารณ์ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเรื่องราวด้านดนตรี (Sounds), ภาพยนตร์ (Films/ New Releases), Home Theatre, เพลง (Music Reviews), เครื่องเสียง (AudioFile), หนังสือ (Books), ไวน์ชั้นยอด (Spirits) และเว็บไซต์ยอดฮิต (Websites) โดยปลายปากกาของคอลัมน์นิสต์ที่มีชื่อเสียงของไทย

ตัวอย่างคอลัมน์ Sounds

SCARLETT JOHANSSON ดาวอึกดวงในร้องเสียง

บางเพลงใน Anywhere I Lay My Head ฟังแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นการคัฟเวอร์เพลงของ ทอม เวทส์ แต่หลายเพลงเกือบจะแตกต่างโดยสิ้นเชิงเหมือนจินตนาการใหม่ “มันอยู่ในความคิดผมตลอด” ซีเท็ค พูดด้วยอารมณ์ขัน “ว่าถ้าเราทำบางอย่างที่ทอม เวทส์ เกลียด เขาคงจะมาหาผมพร้อมหมอนในมือ” แต่เรื่องทำนองนั้นไม่เกิดขึ้น เวทส์ ได้ฟังแล้วกลับอวยพรให้อัลบั้มของ โจแฮนสสัน ชุดนี้

Ask Dr.P การให้คำแนะนำ ตอบปัญหาทางเพศเรื่องเพศทุกแง่มุม ที่ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงและรอการแก้ไขจากจดหมายทางบ้าน โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ เช่น การตอบคำถามในเรื่องขนาดอวัยวะเพศของเพศชายต่อความรู้สึกของสตรี อันตรายจากการใช้ท่วงท่าลีลาต่าง ๆ หรือการทำอรัลเช็กซ์ที่ถูกต้องและปลอดภัย เป็นต้น

ตัวอย่างคอลัมน์ Ask Dr.P /โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์
พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์

ถาม ผมชอบมีเซ็กส์กับแฟนทางประตูลังมากจนแฟนแปลกใจและกลัวว่าผมจะกลายเป็นเกย์ไป แต่ผมคิดว่าไม่นะเพราะผมชอบผู้หญิงและใจจริงไม่เคยคิดจะมีอะไรกับผู้ชายด้วยกันเลย จะทำอะไรเธอจึงจะเชื่อผมครับ

ตอบ ความจริงจากการที่คุณอ่านเพน্থ์เฮาส์ ก็พอบอกได้แล้วว่ารสนิยมของคุณน่าจะรักชอบผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนเรื่องของรสนิยมในท่วงท่าของการร่วมรักนั้นก็แล้วแต่จะชอบ บางคนก็ชอบช่องทางมาตรฐาน บางคนก็ชอบช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องปากหรือทวารหนัก เขากันว่าขอให้ช่องทางผู้ชายจะหาทางบุกเข้าไปพิสูจน์ให้เห็นจะ ๆ เลยมืออะไรอยู่และจะเกิดอะไรขึ้น การร่วมรักกันทางประตูลังบางทีก็ทำให้เกิดความตื่นเต้นแปลกใหม่ได้ ซึ่งถ้าคุณรักชอบผู้หญิงจริงก็ควรจะบุกเบิกช่องทางทางด้านหน้าที่ธรรมชาติให้มาพร้อมกับน้ำหล่อลื่นบ้าง เธอของคุณจะได้มีความภูมิใจในอวัยวะแห่งความเป็นสาวของเธอบ้างไม่ใช่ใช้แต่ประตูลังอย่างเดียว การร่วมรักที่สุขสมนั้นต้องครบเครื่องทั้งบน ล่าง หน้า หลังแม้กระทั่ง Hand Job หรือการใช้อุปกรณ์เสริมเพิ่มความสุขก็ต้องกระทำจะได้ไม่เกิดการเบื่อหน่าย จำไว้ว่าคุณอะไรที่เริ่มต้นก็แบบนั้นและเดาตอนจบได้เลยว่าเป็นแบบนี้ทำไปนาน ๆ ก็เซ็งเหมือนกันนะ แต่พอจะสรุปให้คุณเอาไปให้แฟนอ่านว่าคงจะยังไม่เป็นเกย์หรอกนะตอนนี้ เขาว่าอย่าตามอนาคตเพราะอะไรก็เกิดขึ้นได้โดยไม่คาดฝัน

Nightlife/ Eating Place คอลัมน์พาเที่ยวพากิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น แนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับคู่รักในวันวาเลนไทน์

Technomania แนะนำอุปกรณ์ไฮเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ทั้งที่มีจำหน่ายแล้วและยังไม่วางจำหน่ายจากทั่วโลก เช่น แนะนำอุปกรณ์โน้ตบุ๊ก เครื่องโกนหนวด และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในโลกปัจจุบัน เป็นต้น

The Pour House คอลัมน์ที่รวบรวมสูตรเด็ดเคล็ดลับเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประสบการณ์ผู้ที่เรียกตนเองว่าอยู่ในสนามป่าเครื่องดื่ม หรือโลกแห่งน้ำเมามากกว่า 30 ปี เช่น 15 ค็อกเทล จอมก่อการร้าย เมาทันใดเมื่อได้ดริงก์ 10 ค็อกเทลยอดเยี่ยมของโลก เป็นต้น

ตัวอย่างคอลัมน์ The Pour House

ปัจจุบันค็อกเทลสูตรสายรุ้ง (Shooter or Pousse-café) มีหลายสิบสูตร แต่มี 10 สูตรต่อไปนี้ เป็นจอบคลาสสิก

สูตรคลาสสิกที่ 1 บี-52 (B-52) สูตรแรงบวกแรง สูตรนี้ทำไม่ยาก รินเหล้าต่อไปนี้ลงในแก้ว Shortdrink ตามลำดับคือเหล้า Coffee Liqueur 10 มิลลิลิตร เหล้า Frish Cream 10 มิลลิลิตร และเหล้า Grand Marnier 10 มิลลิลิตร วิธีรินให้รินบนหลังช้อนค็อกเทลโดยเฉพาะ การรินเหล้าหลังช้อนทำให้เหล้าที่รินลงในแก้วไม่ไปปะปนกับเหล้าชั้นล่าง จนทำให้เกิดเหล้าเป็นชั้น ๆ ได้

สำหรับสูตร B-52 นี้ ถ้าต้องการจุดไฟในแก้วเหล้าให้เติมเหล้าอดก้าดิกิริแรง 57 ดิกิริ จำนวน 10 มิลลิลิตร ไว้ชั้นบน แล้วนำออกเสิร์ฟ ทำการจุดไฟต่อหน้าผู้ดื่ม

ขอเตือนเหล้าค็อกเทลตระกูล Shooter หรือ Pousse-café ทั้งหลาย คุณต้องดื่มอย่างรู้สติ เพราะเป็นเหล้าหลายขนานเพียว ๆ ผสมกัน โดยไม่มีน้ำผลไม้ผสมดื่มหลาย ๆ แก้วมีสิทธิ์ป๋อกได้

The Sex Files บทความเพศศึกษาโดย โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์พันธุ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ แนะนำความรู้เรื่องเช็ทระหว่างชาย-หญิง สอดแทรกเกร็ดความรู้เรื่องสุขอนามัยสำหรับอวัยวะเพศชาย-หญิง เช่น ในเรื่องเช็ทกับสถิติ นำเสนอความถี่ของการมีเช็ทที่เหมาะสมไม่มากจนเกินไปและไม่น้อยจนเกินไปสำหรับคนที่ใช้ชีวิตคู่ เช็ทสุขสม...ชีวิตสดใส นำเสนอการวัดระดับความแข็งของเพศชายที่ส่งผลสำคัญระดับความสุขสมทางเพศ และรวมถึงสุขภาวะที่ดีโดยรวม เป็นต้น

ตัวอย่างคอลัมน์ The Sex File /โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์
พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์

ลุงเธอขึ้นสวรรค์.....ฝันที่เป็นจริง

“แต่งงานกันมา 2 ปีแล้วคะ มีเพศสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอแต่ไม่เคยถึงจุดสุดยอดเลยแม้ว่าแฟนจะเป็นคนที่น่ารักมากเอาใจทุกอย่าง” เธอเล่าให้ฟัง

...ผมก็พยายามศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีเช็ทซ์ที่สุขสมร่วมกันของชายหญิง ถึงตำราไทยตำราเทศมาอ่านหมดแล้ว พยายามลองทำดูเท่าที่พอจะยอมรับได้ด้วยทั้งทั้งสองฝ่าย แต่ก็สังเกตว่าเวลาทำให้เธอภายนอกไม่ว่าจะเป็นการใช้นิ้วมือกระตุ้นหรือใช้ปากทำรักให้เธอ เธอจะมีความสุขมากและบางครั้งเธอก็บอกว่าจะถึงจุดสุดยอดด้วยเพราะตัวเกร็งไปหมด พอทำให้เธอมีความสุขภายนอกแล้วผมก็ใช้อวัยวะผมกับเธอ พอผ่านเข้าไปภายในของเธอ ๆ บอกรู้สึกอึดอัดและไม่ค่อยสบายแต่เธอก็ไม่ว่าอะไรเพราะรู้ว่าผมต้องทำแบบนั้นจึงจะถึงจุดสุดยอด... เขาอธิบายให้ฟังเพิ่ม...

Sex Astrology คอลัมน์ที่นำเสนอความเกี่ยวพันระหว่างโหราศาสตร์กับชีวิตประจำวันของเพศชาย เช่น การพบปัญหาทางเพศตามจักราศี การทำนายลักษณะนิสัยของผู้หญิงจาก ตำแหน่ง เป็นต้น

ตัวอย่างคอลัมน์ Sex Astrology/อาจารย์ภารต ถิ่นคำ “ลี้ลารักของใครต่อใครจะยังงี้ ๆ ในแต่ละราศี ว่าเป็นอย่างไรกันบ้าง ตำราโหราของฝรั่งเขาว่าเรื่องนี้กันอย่างไร ช่วยกันเช็คดูหน่อยสิครับว่า ของคุณกะคนที่คุณรู้จักนะ เป็นอย่างนี้รึเปล่า รู้หน้า รู้ดวง แล้วมีหน้ายังรู้สึกอีกเขียนนะครับ”

ราศีเมษ 20 มีนาคม-19 เมษายน

ชาวเมษ มักจะลุ่มหลงอะไรง่าย ๆ ชอบใจใคร ก็ทำท่าจะคลั่งตาย แต่พอสนใจก็หน่าย ลี้ลารักของหนุ่มธาตุไฟ ใจร้อน บทกวีเร้าเคล้าคลั่ง หายใจหายใจแทบไม่ทัน ไม่ชอบทำอะไรครึ่ง ๆ กลาง ๆ มีความแข็งแรง อุดม แม้จะไม่ค่อยอ่อนหวาน โรแมนติก แต่ก็ชอบใช้สมอง วิถี คิดค้นท่าแปลก ๆ ใหม่ ๆ เสมอสุดท้ายปลายทาง ชาวเมษจะสร้างความปั่นป่วนให้คุณ เพราะหนุ่มเทอร์โบยังมีพลังสำรองเหลือเฟือ

Senses & Soul บทความเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจากคอลัมน์ชื่อดัง เช่น สงคราม...อีกแล้ว ที่หยิบยกเรื่องราวเกี่ยวกับ อันตรายที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลของทุกปี หรือ กรณีอุบัติเหตุที่ร้านชานดิกำดับที่นักเขียนนำมาตีแผ่ในเรื่องชะตากรรมหรือความประมาท ฯลฯ ซึ่งในคอลัมน์นี้นอกจากจะมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นของสังคมแล้วยังมีภาพวาดตลกเพื่อไม่ให้เกิดความตึงเครียด

Penthouse Profile บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่น่าสนใจ

ในแต่ละเดือน

นิตยสาร Penthouse นำเสนอเนื้อหาสาระที่ครบรส ในแบบที่ผู้ชายต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสนใจทางด้านกีฬาผาดโผนแบบชนิดเสี่ยงตายจากคอลัมน์ Extreme Sport, Super Car หรือกีฬาที่สามารถเล่นได้ในชีวิตจริงและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในคอลัมน์ Men's Health หรือทางด้านเรื่องราวข่าวสารเกาะติดสถานการณ์บ้านเมืองในแบบที่ผู้ชายสนใจผ่านแง่คิดที่ไร้ความเครียดอย่างคอลัมน์ Sense & Soul , Sexy Zone หรือการเสนอเรื่องสตรีเพศใน Sex Drive, Girl Talk และ Sex Diary ที่สามารถทำให้ผู้ชายรู้ซึ่งถึงมุมมองผู้หญิงได้อย่างเข้าใจ

ภาพที่ 4.9

คอลัมน์ Extreme Sport



ภาพที่ 4.10

คอลัมน์ Sense & Soul กับการแสดงออกเรื่องการเมืองไทย



นอกจากนี้ นิตยสาร Penthouse มิได้เฉพาะเจาะจงเพียงแค่เรื่องการมีเซ็กซ์เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึง เซ็กซ์ที่เข้าใจกัน ที่จะสามารถทำให้คู่สามีภรรยาใช้ชีวิตอยู่ด้วยความสุขต่อไปได้ ด้วยคอลัมน์ที่มีความโดดเด่นต่างกันไปเช่น The Sex Files, ASK DR.P, DEAR DR.Z ที่เปรียบเสมือนเพื่อนคู่ใจเพศชาย คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางด้านเพศโดยตรง เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาทางด้านเพศได้อย่างถูกต้อง

การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ในคอลัมน์ Full Frontal ที่ทำหน้าที่แนะนำสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน เช่น ดูนั่งฟังเพลงที่มีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในวงการนั้น ๆ พร้อมการเสนอวัตถุดิบที่เป็นความรู้เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

มาถึงคอลัมน์ที่เก็บรวบรวมความสนุกด้วยมุขฝรั่งจากทุกมุมโลกมาเรียกเสียงหัวเราะจากผู้อ่านใน The Joke Man และเรื่องตลก ๆ จากเหล่าดาราผู้มีชื่อเสียงอย่าง คอลัมน์ Dream & Diversions จนถึงคอลัมน์ที่ได้ความนิยมอย่าง Sex Astrology ที่นำเรื่องราวเกี่ยวกับโหราศาสตร์โดยอาศัยความน่าจะเป็นและสถิติจากสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์มาเชื่อมโยงกับทางด้านเพศศึกษาได้อย่างน่าทึ่ง

ก่อนจะจบด้วยสิ่งที่อยู่คู่กายผู้ชายมาอย่างยาวนานด้วยคอลัมน์เครื่องดื่ม The Pour House ผ่านการผู้ผ่านประสบการณ์น้ำเมาอย่างโชกโชน ด้วยสูตรที่เป็นศิลปะการผสมผสานที่ไม่ซ้ำใครและสามารถนำไปใช้ได้จริง

การใช้กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร Penthouse

1. ความมั่นคงในคอนเซ็ปต์

เป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคเศรษฐกิจที่นิตยสารจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากสื่อโฆษณานั้น มีผลต่อทิศทางเนื้อหาของนิตยสารที่จะออกสู่สายตาผู้อ่านได้อย่างชัดเจน ซึ่งในเวลานี้ การซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสาร เจ้าของสินค้าหรือว่าเอเยนซีสามารถซื้อได้ตั้งแต่หน้าปกไปจนถึงหน้าไหนในเล่มก็ได้ กระทั่งเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาของนิตยสารเล่มนั้นโดยตรง จนไม่แปลกใจที่จะเห็นการนำสินค้ามาลงโฆษณาบนปกหรือนิตยสารต่าง ๆ จนเกินความพอดีในปัจจุบัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุด คือ การทำ Advertorial หรือโฆษณาแฝง ที่โน้มน้าวผู้อ่านผ่านการใช้เซเลบริตี้คนดัง ทั้งที่ในความเป็นจริงเซเลบริตี้คนนั้นไม่เคยใช้ ไม่เคยรู้จักสินค้าชนิดนั้นมาก่อน แต่กองบรรณาธิการต้องเขียนประหนึ่งว่า เซเลบฯ รายนั้นใช้โปรดักต์นั้นจริง ๆ เป็นการผิดต่อผู้อ่านอย่างไม่น่าให้อภัย

แม้กระทั่งนิตยสารบางเล่มที่เปิดโอกาสให้โฆษณามีอำนาจในการต่อรองสูง เพื่อที่จะแลกกับเม็ดเงินในการลงโฆษณาครั้งนั้น ๆ จนในบางครั้ง โฆษณาสามารถเข้าไป

กำหนดธีมหลักของเล่มที่มีผลต่อลักษณะเนื้อหา นิตยสาร ทำให้ นิตยสาร ทุกวันนี้มีสภาพไม่ต่างจากแคตตาล็อกสินค้า จนเป็นที่มาของคำว่า นิตยสารสมัยนี้ถูกครอบงำเบ็ดเสร็จเด็ดขาดโดยอำนาจของสิ่งไม่มีชีวิตที่ชื่อว่า “โฆษณา” ไปแล้ว (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552, ย่อหน้า 20)

อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่รวบรวมความหลากหลายของสารประโยชน์ของเพศชายเอาไว้ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจน นั่นก็คือ การตอบในสิ่งที่ผู้ชายส่วนมากอยากรู้ จากผู้มีประสบการณ์นั้น ๆ อย่างแท้จริง ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย สอดรับกับชีวิตประจำวันมากที่สุด และการทำหน้าที่เป็นเพื่อน คอยดูแลเอาใจใส่สุขภาพและแก้ปัญหาที่ผู้ชายมักเจอบ่อย ๆ อันเป็นคอนเซ็ปท์ที่ทางนิตยสารยึดถือเพื่อคงความเป็น “The Best-Selling Men Magazine” ดังนั้น การเปลี่ยนคอนเซ็ปท์โดยนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างออกไปเพียงเพื่อเอื้อต่อการลงโฆษณาและเพื่อตอบสนองเจตนาของลูกค้าผู้ลงโฆษณาดังที่นิตยสารรายอื่นปฏิบัติกันในตลาดนิตยสารนั้น จึงไม่ใช่ทางเลือกที่ Penthouse หยิบยกขึ้นมาเพื่อหารายได้เข้าบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนเนื้อหาหรือคอนเท้นต์ในการผลิตนั้นนอกจากจะทำให้ผู้อ่านตามแผนเกิดความไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตนิตยสารแล้ว อาจส่งไปทำให้ผู้อ่านลดลงซึ่งสามารถส่งผลกระทบยาวต่อส่วนครองตลาดในอนาคตได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว อาจเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตนิตยสารรายอื่นสามารถเข้ามาฉกฉวยส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

จึงชี้ชัดได้ว่าการปรับเปลี่ยนเนื้อหา ไม่ใช่การแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริงสำหรับการบริหารนิตยสาร Penthouse ซึ่งที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายราย สนใจที่จะร่วมลงโฆษณากับทางนิตยสาร อาทิ ใช้คัพพรอยนต์ ฯลฯ โดยยื่นข้อเสนอให้ทางนิตยสารปรับทางด้านคอนเท้นต์ของนิตยสารให้มีเรื่องราวเกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้า แต่ทางนิตยสารก็ตัดสินใจปฏิเสธข้อเสนอ โดยยื่นเงื่อนไขให้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของการนำสินค้าร่วมสนุกในเกมส์ที่จัดขึ้นจากทางนิตยสาร ซึ่งทางนิตยสารก็ให้เหตุผลว่า นอกจาก สินค้าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้โดยตรงแล้ว ยังสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าที่ลูกค้าร่วมสนุกกับทางนิตยสารได้อีกด้วย

นิตินันท์ รุจิระเรืองไชย บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Penthouse ผู้ดำเนินการตามเจตนารมณ์ดังกล่าวได้กล่าวถึงกลยุทธ์หลักที่ทางนิตยสารยึดถือมานานเพื่อคงซึ่งผู้อ่านไว้ว่า

....ถึงแม้ว่านิตยสาร Penthouse จะมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยหลายอย่าง แต่หัวใจสำคัญที่นิตยสารเรายังสามารถครองใจผู้อ่านจนถึงทุกวันนี้คือความมั่นคงทางด้านคอนเซ็ปท์ของหนังสือ การเปลี่ยนคอนเท้นต์จะไม่ใช่วิธีทางของ Penthouse เพราะเคยเห็นนิตยสารบางฉบับที่มีการปรับเปลี่ยนทางด้านเนื้อหา

เพื่อที่จะเอื้อกับการโฆษณาของลูกค้านั้นเกินความจำเป็น ซึ่งเมื่อทำบ่อย ๆ ผลสุดท้ายคอนเซ็ปต์ที่เคยยึดไว้ก็จะกว้าง ซึ่งจะทำให้ความเชื่อใจของลูกค้าหมดไปในที่สุด... (นิธินันท์ รุจิระเรืองไชย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

2. เนื้อหาที่แปลกใหม่ทันสมัยและมาจากผู้เชี่ยวชาญ

การแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หัวใจสำคัญวัดกันที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหนังสือโดดเด่น การทำหนังสือให้ตีมีคุณภาพ ถึงอย่างไรก็ขายได้ แม้จะมีการแข่งขันด้านอื่น ๆ เช่น ด้านโฆษณา ที่มีทั้งการแถมและลดราคานั้น ทำยุดสิ่งที่จะทำให้หนังสือมีความจริงจังยั่งยืนก็คือ ความแตกต่างของตัวหนังสือ ทั้งด้านรูปแบบ และเนื้อหา (สุวัฒน์ ทองธนากุล, 2547, น. 101)

ท่ามกลางคู่แข่งทางการค้าที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นนิตยสารนิตยสารโดยตรง แต่นิตยสารเหล่านั้น ต่างก็ทำหน้าที่เป็นนิตยสารเพื่อผู้ชายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายผ่านเนื้อหาสาระที่ผู้ชายอยากรู้ได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

จึงเป็นการบ้านสำหรับเพศที่เข้าสัปดาห์ที่จะต้องมานั่งทวนและตอบใจที่ว่าสิ่งใดที่จะสามารถเข้าถึง และหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิม ๆ โดยที่เนื้อหา นั้น จะต้องยังเป็นคอนเซ็ปต์เดิมของนิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านให้มากที่สุด

ดังนั้น การเกาะติดสถานการณ์ในการนำเสนอความรู้ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับและเนื้อหาเกาะติดกระแสโลกที่คนไทยจำเป็นต้องรู้จึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางเพนส์เอนส์ไม่พลาดที่จะหยิบยกมานำเสนอผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมาทางนิตยสารก็ได้นำเสนอเรื่องราวรอบโลกต่าง ๆ เป็นที่สนใจสำหรับผู้อ่านและได้รับการตอบรับมาอย่างมากมายเช่น กระแสการถ่ายรูปผู้หญิงตั้งครรภ์ จากคอลัมน์ Sexy Zone สาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น คาโรซี... โรคของคนขยัน ในคอลัมน์ Life on Top Men's Health คอลัมน์ The Sex File ในช่วงของการออกกฎหมายห้ามไม่ให้ผู้ขับรถยนต์ใช้โทรศัพท์มือถือ โทษของการโทรศัพท์ขณะขับรถโดยสอดแทรกให้มีความตลกขบขันไปได้อย่างแนบเนียนเพื่อให้เป็นความรู้ที่ไม่เครียดจนเกินไป เป็นต้น

นอกจากนี้ การนำเนื้อหาที่ทันสมัยมาลงได้ทันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับวันวาเลนไทน์มาลง อย่างเช่น วิธีการบอกรักที่โรแมนติก สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการความล้ำในข้อมูลและทันกระแสได้

ภาพที่ 4.11
ตัวอย่างคอลัมน์ที่มีเนื้อหาทันสมัย



ส่วนเนื้อหาที่จะต้องเขียนเองนั้น ทางนิตยสารได้รับเกียรติจากผู้ที่มีความรู้หรือเชี่ยวชาญอยู่ในวงการนั้น ๆ มาเป็นคอลัมนิสต์ เพื่อให้ผู้อ่านจะให้ความมั่นใจและเชื่อถือกับนิตยสารที่เค้าเลือกซื้อมากที่สุด อาทิ คอลัมน์ The Pour House ที่ได้ กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม ผู้ที่อยู่ในวงการน้ำมานานกว่า 20 ปี มาถ่ายทอดเรื่องการผสมไวน์ให้ได้สนิยม คอลัมน์ The Sex File คอลัมน์ Ask The Sexpert หรือ Ask Dr.P ที่ได้ รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์ มาไขปัญหาเรื่องเช็ทที่เกิดขึ้นจริงจากครอบครัวต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุด ทิพา สาระจุฑะ คอลัมนิสต์ผู้คร่ำหวอดในวงการเสียงเพลง ทั้งไทยและต่างประเทศมานานนับสิบปี

ภาพที่ 4.12
คอลัมน์ The Pour House



อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Penthouse ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางส่วน เพื่อความเหมาะสม แล้วนำเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่ามาแทน ซึ่งจัดเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทาง นิตยสารเลือกใช้เพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ อาทิ การเปลี่ยนจากคอลัมน์ Forum ที่เดิมมีการนำเสนอ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางเพศที่เป็นเรื่องเล่าจากต่างประเทศที่มีลักษณะเนื้อหาที่แรงเกินไป สำหรับคนไทย ไปเป็นคอลัมน์ Hard News คอลัมน์ดารา Dear DR.Z ที่นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรม ยอดนิยมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น How to จีบผู้หญิงอย่างไรให้สำเร็จ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เพียงแต่เพศ ชายเท่านั้นที่อยากรู้ แต่ยังลงไปถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศหญิงด้วย

ถึงแม้ว่า คอลัมน์ How to จะเป็นคอลัมน์ที่ฟังดูแล้วน่าเบื่อสำหรับคนไทย เพราะไม่ว่าจะเปิดนิตยสารเล่มไหนก็เจอแต่ How to แต่เชื่อไหมว่าคอลัมน์แบบนี้แหละ ที่ยังเป็นที่ต้องการกันตลอดมา เพราะบางทีสิ่งที่ง่าย ๆ บางทีก็กลายเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ชาย อย่างเช่น วิธีการจีบผู้หญิงแบบนี้ ไม่ว่าเจเนอเรชันไหนก็เจอ เพราะนั่นอย่าลืมว่ากลุ่มผู้อ่านเราะนั้น มันเกิดขึ้นเรื่อย ๆ เด็กที่เคยเป็นวัยรุ่นก็โตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ และก็เลือกที่จะอ่านนิตยสารเรา ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่เราในการอัปเดตข้อมูลกันอยู่ตลอด (อิทธิพล เนียมสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

3. การเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางของหัวคอลัมน์

เนื่องจากนิตยสาร Penthouse ประเทศไทยเป็นนิตยสารหัวนอก ที่จะต้อง ดำเนินการภายใต้ต้นฉบับจากผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คือ General Media Communication Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนจากทางบริษัทมาถึงรูปแบบหรือลักษณะของ หัวคอลัมน์ (Column Head) ทั้งทางด้านสี ความหนา รูปแบบของตัวอักษร ฯลฯ นิตยสาร Penthouse ในประเทศไทยในฐานะผู้รับลิขสิทธิ์ก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของหัวคอลัมน์รวมไปถึงการจัดวางหน้า (Lay Out) เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเปลี่ยนรูปแบบของหัวคอลัมน์ให้มีความทันสมัยเพื่อขยายกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น มักมีการเปลี่ยนแปลงต่อหนึ่งครั้งทุก ๆ หกเดือนหรือหนึ่งปี ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนหัวคอลัมน์จาก FAST FORWARD ที่รวบรวมเนื้อหาของคอลัมน์ แนะนำเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ เข้าด้วยกัน เป็นการตั้งหัวคอลัมน์หลักว่า Full Frontal แล้วตามด้วยชื่อของประเภทคอลัมน์ ดังนี้

คอลัมน์ Full Frontal FILMS สำหรับวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ

คอลัมน์ Full Frontal MUSIC สำหรับแนะนำเพลงที่น่าสนใจ

คอลัมน์ Full Frontal NEW RELEASES สำหรับแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

คอลัมน์ Full Frontal SOUND สำหรับวิเคราะห์เพลง

คอลัมน์ Full Frontal WEBSITE สำหรับแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

คอลัมน์ Full Frontal BOOK สำหรับแนะนำหนังสือที่น่าสนใจ

ภาพที่ 4.13

คอลัมน์ FAST FORWARD Film ในปี 2550 เปรียบเทียบกับคอลัมน์

Full Frontal Film ในปี 2552



ซึ่งนอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนตามแบบฉบับของบริษัทแม่แล้วนั้น นิตยสาร Penthouse ในไทยจะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะตัวอักษร และการจัดวางหน้าในคอลัมน์ ภาพชุดนางแบบทุกเล่ม เนื่องจากเป็นคอลัมน์เดียวที่ไม่ต้องยึดหลักตามรูปแบบในการจัดวางหน้ามากเหมือนกับคอลัมน์เนื้อหา อันเนื่องมาจากความต้องการที่อยากให้อ่านได้ชมภาพชุดนางแบบได้ในแบบสบายตา ซึ่งนอกจากภาพจะสบายตาแล้ว เนื้อหาและลักษณะตัวอักษรการจัดวางต่าง ๆ จะต้องไม่แข็ง ดูแล้วสบายตาและกลมกลืนเข้ากันได้เป็นอย่างดี

1.3.2 การถ่ายภาพ

ขึ้นชื่อว่า “นิตยสารนู้ดแล้ว” คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สิ่งที่ผู้อ่านปรารถนาที่จะสัมผัสหรือคือ ความสวยงามทางด้านภาพสรีระของสตรี ที่ทางทีมงานจะต้องสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้อ่านเพนเฮาส์ได้ว่า การถ่ายภาพแบบไหนจะสามารถเข้าถึงทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่านได้

อิติกร อติชาติพงศ์ บรรณาธิการนิตยสาร Digital Camera ผู้คร่ำหวอดในวงการชัตเตอร์อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานถ่ายรูปลงนิตยสาร Penthouse ในวาระพิเศษ ได้มีความเห็นต่อเทคนิคการถ่ายภาพนู้ดในสไตล์ของ Penthouse ว่า

...ภาพนู้ดในนิตยสาร Penthouse เป็นภาพที่เป็นศิลปะเพื่อการค้า (Commercial) ภาพที่ออกมาจะจึงมีความเป็นศิลปะที่ผสมกับความเซ็กซี่มากขึ้น โดยมีชุดคอนเซ็ปต์เพื่อช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน การถ่ายแบบนู้ดนั้น แตกต่างกับการถ่ายแบบบุคคลธรรมดาทั่วไปตรงที่ การถ่ายแบบธรรมดานั้นจะมีเสื้อผ้าที่สามารถลบจุดด้อยของตัวนางแบบได้ แต่การถ่ายภาพนู้ดนั้นช่างภาพจะต้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกโดยปราศจากสิ่งที่สามารถปกปิดข้อด้อยของตัวนางแบบได้เช่นเดียวกัน การถ่ายภาพนู้ดนั้น ช่างภาพจะต้องพิถีพิถันในเรื่องท่าทางของนางแบบ เช่น การยกแขน ปิดสะโพก ซึ่งช่างภาพจะต้องทำให้ภาพนู้ดไม่ได้กลายเป็นภาพอนาจาร ส่วนทางด้านเทคนิคในการถ่ายนั้น จะเน้นไปทางแสงและเงา การถ่ายภาพนู้ดในแสงธรรมชาติที่นุ่มนวล ไม่ใช้แสงที่แฉะมากสามารถช่วยให้สีผิวดูสวยงามขึ้นมาได้...(อิติกร อภิชาติพงศ์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

อนึ่ง ทางทีมงานเป็นเพียงแค่งานหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานนู้ดที่ดี เพราะกว่าจะได้มาซึ่งภาพชุดนางแบบที่สวยงามในสไตล์ Penthouse ได้นั้น สิ่งที่เขาไม่ได้ก็คือ นางแบบที่มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานของนิตยสาร ในการเฟ้นหานางแบบในแบบฉบับ Penthouse นั้น ปรากฏการณ์แรกที่จะพิจารณาคุณสมบัติว่านางแบบคนนั้น ๆ มีหน้าตาสวยได้รูป และสามารถแต่งหน้าได้เข้ากับคอนเซ็ปต์ในการถ่ายนั้น ๆ จะต้องเริ่มจากขั้นตอนในการทดสอบหน้ากล้อง ซึ่งนางแบบที่ได้ โดยส่วนมากมาจากการสรรหาและคัดเลือกมาจากโมเดลลิงและขั้นตอนของการคัดเลือกนี้เองถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการคัดเลือกนางงามที่มีคุณสมบัติเข้ากับคอนเซ็ปต์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันทางทีมงานมีสาวงามที่สนใจเข้ามาร่วมถ่ายแบบกับทางนิตยสารกว่าร้อยท่าน จึงมีข้อดีตรงที่ทางทีมงานไม่ต้องเสียเวลาในการคัดเลือกนางแบบ

1.3.2.1 การเลือกนางแบบ

เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่มีจุดขายหรือหลักยุทธศาสตร์ตรงด้านภาพชุดเป็นสำคัญ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่กว่า 90 เปอร์เซ็นต์บรรณาธิการและช่างภาพ จะเป็นผู้เลือกคอนเซ็ปต์ในการถ่ายอย่างพิถีพิถัน โดยอิงตามกระแสความนิยมในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ความนิยมผู้หญิงสโตร์เกอหาลี ความนิยมการแต่งกายสโตร์เกอญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.14

การคัดเลือกนางแบบในสไตล์ญี่ปุ่น



ในการคัดเลือกนางแบบเพื่อที่จะมาเป็นตัวชูโรงให้กับนิตยสาร Penthouse นั้น หน้าตานางแบบเป็นปัจจัยที่ทางทีมงานจะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกจากผลสำรวจผู้อ่านพบว่า ผู้ชายไทยกว่าร้อยละ 70-80 จะชอบชมภาพนางแบบแนวสไตล์ญี่ปุ่น เนื่องด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้หญิงไทยหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “เป็นสิ่งที่ไม่ไกลเกินจินตนาการ”

ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นการถ่ายชาวต่างชาติสไตล์ยุโรป ที่ผู้หญิงมักจะมีสัดส่วนที่ใหญ่กว่าผู้หญิงเอเชีย จะไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชายไทย เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า “ยากเกินจินตนาการ” หรือ “ไกลเกินฝัน” นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้การถ่ายภาพในสไตล์ Penthouse จึงต้องเน้นหน้าตานางแบบไปในแนวญี่ปุ่นที่มีความเป็นไปได้ และเข้าใกล้กับความเป็นจริงกับหนุ่มไทยมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาข้างต้นก็ทำให้ปัจจัยที่ขาดในการเลือกนางแบบนิตยสาร Penthouse ได้ทั้งหมด กล่าวคือ ถึงแม้ว่าคุณสมบัติทางด้านหน้าตาสิ่งที่เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ทางนิตยสารพิจารณาในการเลือกถ่ายลงนิตยสาร แต่หากนางแบบท่านนั้น ๆ ไม่ได้มีสรีระที่สมส่วนพอที่จะถ่ายทอดออกมาให้เห็นถึงความเป็นศิลปะของสตรีได้ นางแบบท่านนั้นก็ไม่สามารถได้รับการคัดเลือกให้ถ่ายลงนิตยสารด้วยเช่นกัน

สำหรับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของนางแบบส่วนใหญ่ จะไม่มีขนาดร่างกายที่แน่นอนตายตัว สะโพกกับหน้าอกมีไซส์ 36 เท่ากัน ส่วนเอวก็จะเล็กกว่าเล็กน้อย เช่น ขนาด 36-24-36 ซึ่งที่ผ่านมา ทรวดทรงหรือหุ่นของนางแบบที่สมส่วนย่อมมีผลต่อการวางตำแหน่งมุมกล้อง (Capture) ด้วยเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความนิยมในสตรีเพศของผู้อ่านประมาณร้อยละ 70-80 ชอบการนำเสนอภาพนางแบบในแบบน่ารัก ใส ๆ ซึ่งทางนิตยสารก็ได้นำขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพขึ้นปกนิตยสารโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านเป็นหลัก ซึ่งอาจได้มาจากจดหมายทางบ้านหรือใบโหวตต่าง ๆ ที่ล้วนแต่สามารถสร้างหนทางแห่งยอดขายให้กับนิตยสารได้ทั้งสิ้น

ฉะนั้น การแบ่งประเภทของภาพชุดของนิตยสาร Penthouse ก็มีได้เป็นมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องมีเพียงแนวน่ารัก ใส ๆ เพียงเท่านั้น หากแต่ยังสามารถจำแนกได้จากรูปร่างและหน้าตาของนางแบบ ซึ่งทางนิตยสารก็ได้แบ่งประเภทของภาพชุดและช่างภาพไว้สำหรับการถ่าย 2 ประเภทนี้ คือ

แนวใส ๆ น่ารัก

นางแบบที่มีหน้าตาน่ารัก ขาวหมวยในแบบใส ๆ ตามแนวสไตล์ญี่ปุ่นหรือเกาหลีที่เป็นตามความนิยมในตอนนี้ จะสามารถสื่อออกมาให้เห็นถึงความบริสุทธิ์ น่าทะนุถนอม

แนวเซ็กซี่

นางแบบแนวเซ็กซี่ส่วนใหญ่คนจะมีหน้าตาคม ๆ จมูกโด่งตาสวย ร่าสูง มีหน้าอก นางแบบที่มีหน้าตาสวยสามารถสื่อถึงความเซ็กซี่ออกมาสู่หน้าเลนส์ ซึ่งการทำภาพจะเน้นแสงอิมครีม

1.3.2.2 คอนเซ็ปต์ในการถ่าย

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารหัวนอกเพียงเล่มเดียวในประเทศไทยที่มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน การได้รับความพึงพอใจและไว้วางใจจากกลุ่มผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทางนิตยสารตระหนักอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กระบวนการการถ่ายภาพชุดนางแบบเป็นรายละเอียดเป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยการสรรหาคอนเซ็ปต์แปลก ๆ ใหม่ หลากหลายไม่ซ้ำใครมาเป็นโจทย์ในการถ่ายแบบแต่ละครั้ง (Theme) ซึ่งการพัฒนางานถ่ายโดยไม่ต้องแข่งขันกับใครและมีเอกลักษณ์ในการถ่ายของตนเองโดยสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ในแต่ละเซตของการถ่ายได้อย่างแนบเนียน เป็นสิ่งที่ช่างภาพยึดถือปฏิบัติมาโดยตลอด คอนเซ็ปต์หลักของนางแบบภายใต้แบรนด์ “Penthouse” สามารถแบ่งออกตามรสนิยมของผู้อ่านได้ตามคอนเซ็ปต์ของหัวคอลัมน์ดังนี้

Cover Girl ภาพชุดเซตแรกของนางแบบสาวสวยผู้จะมาขึ้นปกประจำฉบับให้กับนิตยสาร Penthouse คัดเลือกจากหญิงสาวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งรูปร่างและ

หน้าตา ไม่จำกัดว่าต้องเป็นดารานางแบบที่มีชื่อเสียง อาจเป็นหญิงสาวที่เพิ่งก้าวเข้าสู่วงการถ่ายแบบหรือไม่เคยถ่ายแบบที่ไหนมาก่อน

Pet of the Month ภาพชุดนางแบบสาวสวยเซ็กซี่และมีเสน่ห์ในมุมมองของภาพที่แฝงไว้ซึ่งความเย้ายวนและดึงดูดสายตา

Girl of the Month นางแบบสาวสวยโดดเด่นด้วยความใส สะอาดตา ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภาพชุดนี้

Asia Babe/ Asia Glamour เป็นภาพชุดพิเศษที่มักมีการสลับกันลงในแต่ละเดือน โดยสองชื่อนี้จะมีความหมายของคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน เช่น Asia Babe นำเสนอภาพชุดหญิงเอเชียสไตล์ 70s และ Asia Glamour ภาพชุดสาวเอเชียที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ อันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละบุคคล

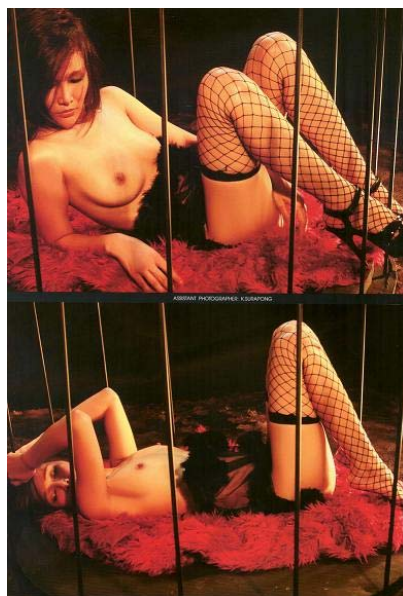
ภาพที่ 4.15

ภาพชุดจากเซต Cover Girl



ภาพที่ 4.16

ภาพชุดจากเซต Pet of the Month



ภาพที่ 4.17

ภาพชุดจากเซต Girl of the Month



ภาพที่ 4.18

ภาพชุดจากเซต Asia Glamour



จากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีผลให้นิตยสาร Penthouse จะต้องพัฒนางานถ่าย ซึ่งถือเป็นหัวใจที่สำคัญของนิตยสาร โดยการสร้างคอนเซ็ปต์ในการถ่ายแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาไม่ซ้ำซากกับ Penthouse ฉบับเก่า ๆ หรือนิตยสารนู้ดฉบับอื่น ซึ่งคอนเซ็ปต์ในการถ่ายงานแต่ละครั้ง เกิดจากความคิดของช่างภาพร้อยละ 90 โดยมีฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า (Costume) เป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ เครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้าของคอนเซ็ปต์นั้น ๆ มากที่สุด โดยเน้นการนำเอกลักษณ์ในตัวนางแบบมาสร้างคอนเซ็ปต์ เช่น การวางคอนเซ็ปต์การทำอาหารญี่ปุ่นสำหรับนางแบบที่มีหน้าตาน่ารักสไตล์ญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.19
แสดงการถ่ายในคอนเซ็ปต์ที่ต่างกัน



และเนื่องด้วยการพยายามหาคอนเซ็ปต์ที่หลากหลายไม่เหมือนใครนั่นเองที่ทำให้เกิดความ “ตึบตัน” ทางความคิดในบางครั้ง ดังนั้นเอง การหาคอนเซ็ปต์ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนางานถ่ายอาจได้มาจากการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ อย่างภาพยนตร์ โทรทัศน์ การนำช่างภาพอิสระ (Freelance) เข้ามาถ่ายภาพ จะเป็นการเปิดโลกทัศน์ที่นำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างของงานถ่ายภาพนิ่งให้เกิดขึ้น เป็นต้น

ชิตชนก วิทยวิโรจน์ หัวหน้าช่างภาพนิตยสาร Penthouse ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ คอนเซ็ปต์การถ่ายภาพไว้ว่า

...Penthouse เป็นนิตยสารที่มีจุดขายทางด้านภาพ เราจึงต้องปรับปรุงการถ่ายให้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งช่างภาพแต่ละท่านจะมี License ของตัวเองประเภทที่เคยถ่าย สิบปีเป็นยังไงก็ยังคงถ่ายแบบนั้น การคงเส้นในการถ่ายอยู่เส้นเดียว เราไม่ทำ เราต้องเปลี่ยนตลอด ดังนั้น ในการถ่าย Penthouse บางทีจะกลายเป็นการถ่าย แฟชั่นไปเลย อย่างเช่น การนำธีมที่เป็นดราม่า โศกนาฏ คาวเกิร์ล จอร์สลัด หรือ แม้กระทั่งอินเดียนแดง ซึ่งไม่มีหนังสือชุดที่ไหนกล้าทำ เพราะการถ่ายภาพประเภทนี้ ถ้าทำดีก็กลายเป็นดีไปเลย แต่ถ้าเสียก็จะกลายเป็นเลิเก้ไปเลย การที่ช่างภาพอาจ ได้มาจากการพลิกแพลงหรือการคิดนอกกรอบ เช่น เดิมทีที่นางแบบเคยถือดอกไม้ม เป็นช่อ ๆ ในคอนเซ็ปต์วันวาเลนไทน์ เปลี่ยนไปเป็นการให้นอนในอ่างแล้วโปรยดอก กุหลาบเพื่อเพิ่มความน่าค้นหาให้กับตัวนางแบบ และมีอีกเซตหนึ่งที่เราวางคอนเซ็ปท์ ง่าย ๆ ธรรมดาให้นางแบบชักผ้ากับนางแบบที่ซื้อการ์ตูนที่ทางเราก็ไม่ได้คิดว่าจะ ได้รับเสียงตอบรับในวงการชุด คือเราลงว่าเราเป็นจุดเริ่มที่สร้างให้เกิดในวงการ ขึ้นมา ฉากชักผ้าจึงกลายเป็นฉายาว่าการ์ตูนชักผ้าไปเลย... (ชิตชนก วิทยวิโรจน์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

ภาพที่ 4.20

การนำธีมอินเดียนแดง มาใช้ในการถ่ายภาพชุด



ภาพที่ 4.21
ภาพชุดของการ์ตูน



การตอบสนองความคิดเห็นของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นปกหรือภาพชุดต่าง ๆ ทางนางแบบจะพิจารณาถึงคอนเซ็ปต์และความเป็นไปได้ว่าหน้าตานางแบบท่านนั้น ๆ สามารถดัดแปลงให้เปลี่ยนไปจากคอนเซ็ปต์ที่เคยลงได้อย่างไร ซึ่งอาจจะเปลี่ยนโดยการแต่งหน้าให้เข้มขึ้น หรือใช้ไฟให้แรงขึ้น แต่งตัวให้แรงขึ้นเพื่อเปลี่ยนคาแร็คเตอร์ของนางแบบ ซึ่งที่ผ่านมามีตัวอย่างเสียงเรียกร้องจากทางบ้านมากมาย อาทิ น้องการ์ตูนที่อยากให้เปลี่ยนจากถ่ายแนวน่ารักใส ๆ เป็นแนวเซ็กซี่บ้างและทางนิตยสารก็ถ่ายให้ (มณฑล ปันพิณิจ, สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการพัฒนางานถ่ายภาพได้คอนเซ็ปต์ที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ทางนิตยสารยึดถือและปฏิบัติเพื่อคงความเป็นแบรนด์ Penthouse อย่างไรก็ตามในวงการธุรกิจภาพชุดนั้นก็ย่อมตามมาด้วยปัจจัยบางอย่างที่อยู่เหนือการควบคุม อย่างเช่น กฎหมาย ซึ่งในการถ่ายภาพชุดนางแบบในแต่ละเล่มนั้น เสียงตอบรับจากคนอ่านนิตยสารกว่าร้อยละ 80 ต้องการที่จะให้ช่างภาพถ่ายให้มีความโป๊มากขึ้น กล่าวคือนำเสนอภาพที่เห็นอวัยวะที่ซ่อนแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสตรีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งดีเท่านั้น แต่ในภาพความเป็นจริงในการปฏิบัติงานนั้นทาง Penthouse ไม่สามารถปฏิบัติตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างสมบูรณ์แบบ อันเนื่องมาจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่ได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และอยู่ภายใต้การตรวจสอบจากทางสันติบาลถึงขอบเขตในการถ่ายภาพ

และด้วยกฎหมายที่จะต้องนำเสนอภาพที่ไม่เห็นอวัยวะเพศ และไม่แสดงท่าที่ส่อไปทางด้านยั่วยู่ทางกามารมณ์นี้เอง จนในบางครั้งก็ยากที่จะทำได้ตรงตามของกฎหมายที่ไม่สามารถวัดได้กับคำว่า “ภาพที่ก่อให้เกิดอารมณ์” อาทิ การพิจารณาถึงการมองเห็นอวัยวะที่แสดงออกถึงความโป๊เปลือย อันเนื่องมาจากเสื้อผ้าที่ปกคลุมนางแบบเป็นลักษณะบางและแนบเนื้อ (See Through) อย่างไรก็ตามปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นแล้วแต่กระแสวิกฤตในช่วงนั้น ๆ ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร Penthouse

การใช้กลยุทธ์ในการถ่ายภาพของนิตยสาร Penthouse

การถ่ายภาพนู้ดเป็นการถ่ายภาพที่จะต้องเน้นให้เห็นสรีระที่ผนวกทางด้านอารมณ์ของตัวแบบซึ่งสามารถสะท้อนออกมาจากทางด้านต่าง ๆ จะต้องอาศัยศิลปะและความสามารถเฉพาะตัวของช่างภาพที่จะค้นอารมณ์จากเบื้องลึกในตัวนางแบบสู่ภายนอก ซึ่งในการใช้เทคนิคในการถ่ายนั้นจะแตกต่างจากการถ่ายภาพทั่วไปเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการถ่ายที่ช่างภาพนิตยสาร Penthouse จัดออกมาใช้นั้น จึงต้องมีความแตกต่างจากงานถ่ายทั่วไปเช่นเดียวกัน โดยเน้นสร้างความสนิทสนมกับตัวนางแบบเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ถ่ายทอดที่หนึ่งและผู้ถ่ายทอดที่สองนั่นเอง

ภาพ (Representation) ของผู้หญิงไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ (ปราณี แซ่จ้ง, 2544, น. 38)

การศึกษาลักษณะภาพ (Representation) ของผู้หญิงไทยที่ปรากฏในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นภาพ (Picture) และส่วนที่เป็นเรื่องราว (Story)

1. ภาพ (Picture) ในส่วนของภาพของผู้หญิงไทยที่พบในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นภาพที่แสดงลักษณะความเป็นหญิง คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่แสดงความเป็นเพศหญิง เช่น อก เอว สะโพก หรือสัดส่วนรูปร่าง และภาพที่แสดงให้เห็นอวัยวะเพศหญิง

2. เรื่องราว (Story) รูปลักษณภายนอกของผู้หญิง ในเรื่องราวของสื่อสิ่งพิมพ์ เรื่องราวในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จะบรรยายถึงรูปลักษณภายนอกของผู้หญิงในลักษณะที่เป็นผู้หญิงที่มีหน้าตาสวย ผิวขาว มีรูปร่างสมส่วน มีส่วนโค้งส่วนเว้าดึงดูดใจผู้ชาย กล่าวคือ มีหน้าอกใหญ่ เต่งตึง มียอเป็นสีชมพู เอวคอด สะโพกใหญ่

ในการถ่ายภาพชุดของนิตยสาร Penthouse นั้น ร้อยละ 90 ของนางแบบเป็นมือสมัครเล่นที่ไม่เคยถ่ายแบบจากที่ไหนมาก่อน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของช่างภาพว่าจะสามารถดึงอารมณ์จากนางแบบออกมาได้อย่างไร เช่น นางแบบบางคนถึงแม้ว่าจะหน้าตาไม่สวย หุ่นไม่สวย ช่างภาพมีหน้าที่ในการหามุมท่าแสงให้ดูสวยขึ้นมาได้ นอกจากนี้การแนะนำนางแบบให้มีการใช้สายตาที่เชิญชวนก็สามารถดึงอารมณ์ให้ภาพนั้นน่าสนใจได้ เช่น

การส่งภาษาผ่านทางใช้นิ้ว ริมฝีปาก สายตาอ่อนหวาน แบบเซ็กซี่ โดยไม่จำเป็นต้องโป๊ ก็สามารถสร้างจินตนาการให้กับผู้อ่านได้

ภาพที่ 4.22

แสดงการใช้สายตาของนางแบบในการสื่ออารมณ์



1. สร้างความไว้วางใจให้กับนางแบบ

ช่างภาพจะต้องสร้างอารมณ์ในการถ่ายรูปของนางแบบให้พยายามถ่ายทอดให้เห็นส่วนเว้าส่วนโค้งให้มากที่สุด ออกเวย สะโพก คอมโพลีชั่นเป็นตัวเอสคือให้เห็นส่วนโค้งเว้าของนางแบบมากที่สุด การถ่ายทอดอารมณ์ของนางแบบที่ช่างภาพจะต้องพยายามทำให้นางแบบคุ้นเคยจะได้ไม่เกร็งในการถ่ายรูป การถ่ายทอดอารมณ์จากใจออกมาจะได้ภาพที่ดีที่สุด เพราะภาพที่ให้อารมณ์จะสามารถแสดงออกได้ทางสายตา ดังนั้นภาพใดที่มีสายตาดูหน้าตาไร้อารมณ์ โปรแกรมแต่งรูปก็ไม่สามารถช่วยได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยแวดล้อมเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สำคัญที่หากทางทีมงานบกพร่องจะทำให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพของนางแบบ ซึ่งทางมณฑล ปันพินิจ ช่างภาพหนุ่มแนวน่ารักได้กล่าวเสริมถึงสิ่งที่ต้องระวังเป็นพิเศษในการถ่ายภาพนี้ไว้ว่า

...ในการถ่ายภาพแต่ละครั้งก็มีสิ่งที่ต้องคำนึงมากมาย ดังที่ได้บอกไปแล้วว่านางแบบที่มาถ่ายส่วนใหญ่เป็นมือสมัครเล่น สมมติว่าถ้ามีใครเดินผ่านหรือเข้ามาป่วนเป๊ยนในสตูดิโอ นางแบบก็จะเขินและไม่มีสมาธิ ถ่ายออกมาอารมณ์ก็จะได้ไม่ดี การปรับแอร์ก็ควรปรับให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของนางแบบ เพราะอย่าลืมนางแบบไม่ได้ใส่เสื้อผ้าเหมือนกันกับเรา จุดนี้ละเลยไม่ได้ ที่สำคัญอย่าสั่งให้เค้าอยู่ในท่าใดท่าหนึ่งมากเกินไป เราจะจัดให้มีเวลาพักเบรกบ่อย ๆ ถ้าทำแบบนี้ได้แล้ว

ภาพที่ถ่ายออกมาจะได้ดีกว่า แลดูมีชีวิตชีวามากกว่านางแบบที่ทำงานหนักมากเกินไป ความเงียบเป็นสิ่งที่ช่างภาพควรหลีกเลี่ยง การพยายามพูดคุยกับนางแบบ การสร้างความมั่นใจว่าท่าที่โพสนั้นสวยมาก การชมเรื่อย ๆ จะช่วยสร้างกำลังใจในการถ่ายของนางแบบได้เป็นอย่างดี เทคนิคอีกวิธีหนึ่งที่นำมาใช้ผ่อนคลายนางแบบ คือการเปิดเพลงคลอเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศในการถ่ายที่ดี พี่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการพูดคุยกับนางแบบเพื่อสร้างความคุ้นเคยมาก ไม่ใช่ว่าจะฉกฉวยหาโอกาสที่จะได้ใกล้ชิดแค่นั้น แต่เพื่อลดแรงกดดัน ธรรมชาติเค้าตัดสินใจเข้ามาถ่ายก็ต้องอาศัยความกล้ามากพอสมควรอยู่แล้ว ถ้าเราไม่พูดไม่จา มาถึงก็ถ่าย ๆ ถ้าเอาผลงานมาเทียบกับคนที่เราสนิทหยอกล้อกัน ผลงานจะออกมาคนละเรื่องกันเลยนะ ดังนั้นการหยอกล้อมีประโยชน์ต่องานถ่ายภาพแนวนี้มาก หยอกล้อเหมือนแฟน บ๊องผลไม้ให้กิน เราจะนำสิ่งของที่ถ่ายรอบ ๆ ตัวนางแบบมาเล่น อย่างเช่น ถ่ายการทำขนมปังก็จะเอาแยมมาทา ถ้าทำแบบนี้ได้เค้าจะไม่เกร็ง จากที่เงินมากก็จะเขิน น้อยลงกว่าเดิมหน่อย และจะถ่ายเต็มที่ไม่น่า นางแบบบางคนพอเราเปิดเพลงสร้างอารมณ์ให้กับเค้าเค้าจะถึงกับเต้นให้เราดูเลยก็มี เค้าจะสนุกเฮฮาไปกับเรา ส่วนเราก็จะแฮปปี้ และได้ผลงานถ่ายที่ดีกลับมา...

การมีความสัมพันธ์อันดีกับนางแบบคือเคล็ดลับสู่ภาพที่ยอดเยี่ยม ช่างภาพอาจจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านไฟแฟลชสตูดิโอ แต่ถ้าไม่สามารถสื่อสารกับนางแบบและกำกับพวกเธอได้ ช่างภาพก็จะได้ภาพตามที่ต้องการได้ เพราะการทำงานครั้งแรกของนางแบบเปลือยอาจจะทำให้ทุกอย่างดูติดขัด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของช่างภาพที่จะทำตัวเป็นมืออาชีพ โดยการทำให้นางแบบรู้สึกสบายและผ่อนคลายซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะการโพสท่าทางที่ดีกับนางแบบเมื่อนำมาผนวกกับอารมณ์ที่สามารถแสดงออกทางอวัจนภาษา เช่น สายตา จะสามารถสร้างจุดขายให้กับตัวนิตยสารได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การวาดภาพร่างหรือตัวอย่างท่าทางและเอฟเฟ็คท์แสงที่ช่างภาพต้องการให้นางแบบดูคร่าว ๆ ก่อนการถ่ายจริง เพื่อบอกความต้องการว่าทีมงานต้องการได้ภาพอย่างไร แนวไหน จะช่วยลดความยากในการทำงาน เพราะการดึงตัวนางแบบเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานจะสร้างความเป็นเป้าหมายเดียวกันในการทำงานได้ การใช้ภาพที่ดีที่สุดในนางแบบมองและลองออกความคิดเห็นจะช่วยสร้างไอเดียแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ในการถ่ายภาพนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนางแบบที่เคยผ่านประสบการณ์ทางด้านภาพถ่ายมาบ้างแล้วจะสามารถร่วมแชร์ประสบการณ์ในการถ่ายของนางแบบได้

นอกจากนิตยสาร Penthouse จะมีเคล็ดลับในการการสร้างสรรค์อารมณ์ร่วมในการถ่ายภาพจากนางแบบแล้วนั้น เทคนิคในการถ่ายภาพให้ออกมาให้ดูดีสำหรับนิตยสารนิตยสารนิตยสารนั้นก็ เป็นอีกปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับนิตยสารแนวนี้

2. เทคนิคเฉพาะตัวของช่างภาพ

นิตยสาร Penthouse จะจัดการถ่ายแบ่งออกเป็นสองประเภท คือการถ่ายในสตูดิโอโดยใช้แสงไฟประดิษฐ์คู่กับแสงไฟธรรมชาติ และการใช้แสงธรรมชาติผสมกับไฟประดิษฐ์ ซึ่งตามได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่านิตยสาร Penthouse มีการจัดเซตของการถ่ายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แนวเซ็กซี่ และแนวน่ารักใส ๆ ดังนั้น ด้วยความต่างของสองสไตล์ จึงสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และเทคนิคในการถ่ายด้วยเช่นกัน

...การใช้หลักในการถ่าย บางทีผมไม่ยึดหลักเกณฑ์ที่เป็นหลักการมาก เช่น การถ่ายภาพย้อนแสง เราสามารถถ่ายออกมาให้สวยได้ นางแบบหัวโตน่ารัก ขาวาว ไม่อิงด้านความสมส่วนของบอดี้มาก การถ่ายเลนส์ WIDE ส่วนมากจะถ่ายระยะ 50 ขึ้นไป แต่ของเราจะถ่าย 50 ลงมา ถ่ายเหมือนมัวแต่ออกมาสวย ไม่ต้องมีทฤษฎีอะไรมากมาย บางภาพแทนที่เราจะถ่ายแบบเซ็กซี่อย่างเดียวเราจะเน้นแบบหลากหลาย CANDID=SNAP ถ่ายไปเรื่อย ๆ ที่ไม่ใช่การยืนถ่ายตรงจุดใดจุดหนึ่ง (Fix post) เราเน้นอารมณ์ของนางแบบ กระโดดโลดเต้น สนุกสนาน ยิ่งหลากหลายจะได้ไม่น่าเบื่อ เพราะแนวการถ่าย ของผมจะเน้นแนวใส ๆ น่ารัก ๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของช่างภาพที่จะนำความสดใสของผู้หญิงที่เค้ามีจากข้างในอยู่แล้ว ออกมาสู่ภายนอก ซึ่งบางทีนางแบบคนนั้นอาจจะยังไม่น่ารัก หรือมีปัญหาทางด้านวัยที่สวนทางกับคอนเซ็ปท์ เราก็มีหน้าที่ในการหามุมทำแสงให้เค้าสวยขึ้นมาได้ เป็นการสร้างผลงานให้คนมองเห็นถึงส่วนที่ดีของผู้หญิงคนนึงจากที่ภายนอก การใช้สายตา อากัปกริยา มีการใช้นิ้ว ริมฝีปาก สายตาอ่อนหวาน แบบเซ็กซี่ โดยไม่จำเป็นต้องโป๊ก็สามารถสร้างจินตนาการให้กับผู้อ่านได้ เราสามารถดึงอารมณ์ตรงนั้นออกมาได้... (มณฑล ปิ่นพิณิจ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

ภาพนิตยสารนิตยสารนั้นเป็นความสำคัญต่อสรีระร่างกายมนุษย์ ซึ่งก็คือการเน้นในเรื่องของสัดส่วน พันผิว และความเปรียบต่าง ซึ่งในมุมมองของช่างภาพนิตยสาร Penthouse ต่างคิดว่าภาพนิตยสารที่มีพลังมากที่สุดมักจะเป็นภาพที่เรียบง่ายมากที่สุด

ศิลปะเปลือยเป็นสิ่งที่ที่จะต้องอาศัยการนำเสนอและค้นหาความเป็นธรรมชาติอันงดงามของสรีระรูปทรง ดังนั้น การทำงานร่วมกับนางแบบและค้นหาท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงส่วนสักร่างกายได้ชัดเจน อาทิเช่น การลองจัดท่าทางหลาย ๆ มุมของนางแบบที่มีความผอม

จะช่วยให้เห็นสโปกที่คอด แต่ก็ต้องหลีกเลี่ยงการใช้แสงไฟที่เข้มแรง ซึ่งจะเผยให้เห็นถึงกระดูกที่ชัดเจนเกินงาม ในกรณีนางแบบที่มีขาที่ลึบเรียวเกินไปหรือเอวที่หนาจนเกินไปนั้น เป็นหน้าที่ของช่างภาพที่จะต้องปิดบังจุดบกพร่องด้วยเทคนิคการถ่ายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สำหรับเทคนิคของการถ่ายภาพ ช่างภาพนิตยสาร Penthouse ต่างจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า จะต้องถ่ายที่เรียบง่ายไม่แสดงออก ซึ่งความซับซ้อนที่ยากแก่การเข้าใจของผู้อ่านเนื่องจากกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร Penthouse ส่วนใหญ่ จัดอยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งมีใช้การขายแค่กลุ่มคนเฉพาะ (Niche Market) เช่น กลุ่มนักศึกษา ดังนั้นภาพที่ออกมาจะต้องเป็นภาพที่ง่ายต่อการเข้าใจ ไม่ใช่เทคนิคพิสดารมากเกินไป เช่น การทาทาตัว ใช้แสงมากเกินไป หรือการในมุมมองใดมุมมองหนึ่งผ่านทางช่องเล็ก ๆ ในระยะไกล เป็นต้น

ภาพที่ 4.23

ภาพตัวอย่างการถ่ายผ่านช่องเล็ก ๆ ในระยะไกล



กล่าวโดยสรุปถึง การถ่ายภาพในสไตลนิตยสาร Penthouse เป็นการถ่ายที่อาศัยหน้าต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของทางนางแบบเป็นตัวสื่อถึงคอนเซ็ปต์ในการถ่าย ภายใต้การถ่ายที่ได้รับ การพัฒนาทางด้านฝีมือของช่างภาพอย่างต่อเนื่อง ด้วยทีมงานที่มีทั้งประสบการณ์และเทคนิคเฉพาะตัวอันเป็นเอกลักษณ์ของช่างภาพ

อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพในแบบของ Penthouse ที่อยู่ตรงกึ่งระหว่างคำว่า ศิลปะที่แท้จริงกับการค้า เป็นสิ่งที่สามารถถกเถียงได้ว่า ภาพที่ออกมาจะไม่เป็นไปในทางศิลปะที่ยากจนเกินความเข้าใจ และไม่อนาจารจนไม่หลงเหลือความเป็นศิลปะ ซึ่งกล่าวโดยรวมแล้วก็คือคำว่า “ศิลปะบนความพอดี” ที่ทางนิตยสารตั้งใจที่จะควบคุมมาตรฐานนี้ไว้ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของ The Best-Selling Men's Magazine นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ถึงกระบวนการผลิตนิตยสาร Penthouse อันประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ การนำเสนอภาพชุดในคอนเซ็ปต์ต่าง ๆ ซึ่งทางทีมงานได้ใช้ประสบการณ์ ตั้งแต่การเลือกนางแบบให้เข้ากับกลุ่มตลาด ด้วยเทคนิคในการถ่ายที่ล้วนเป็นการทำงานในระดับมืออาชีพ เมื่อนำมารวมเข้ากับเนื้อหาในเล่มที่มีความกลมกล่อมระหว่างเนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และเนื้อหาจากนักเขียนที่มีความชำนาญในสาขานั้น ๆ แล้ว ทำให้นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารระดับแนวหน้าที่ยังคงอยู่ในตลาดนิตยสารเมืองไทยจวบจนทุกวันนี้

1.4 การตลาด

นอกจากนิตยสาร Penthouse จะมีการบริหารงานโดยมีการนำเสนอเนื้อหาและกระบวนการมาเป็นกลยุทธ์หลักแล้ว การบริหารในส่วนของการตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หลักที่ทางนิตยสารได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมานิตยสาร Penthouse มีรายได้จาก 3 ช่องทางหลักดังนี้

1.4.1 ยอดรายได้จากการจัดจำหน่ายนิตยสาร

นิตยสาร Penthouse วางขายในราคาเล่มละ 180 บาท ซึ่งเป็นนิตยสารที่ค่อนข้างมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารทั่วไปในท้องตลาด และด้วยการตั้งราคาที่สูงนี้เองที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านไปในตัวว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะต้องเป็นผู้ชายที่มีฐานะระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งมีฐานรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,000 -100,000 บาท ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งเมื่อมีการเทียบกับปริมาณฐานเงินเดือนแล้วนั้น การใช้จ่ายเงินประมาณ 1-2% จะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่กระทบต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้า

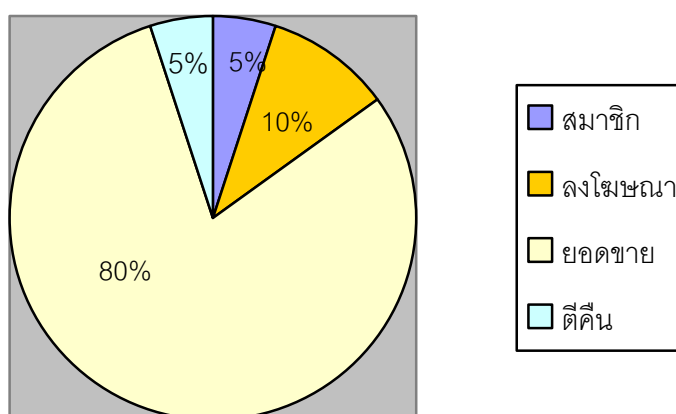
อย่างไรก็ตาม สำหรับเล่มที่มีการแนบของแถม อาทิ ปฏิทินพก ปฏิทินตั้งโต๊ะ วีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำ ฯลฯ จะมีการเพิ่มราคา เป็นเล่มละ 200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ตั้งไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และในปัจจุบันที่ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการขึ้นราคาวัตถุดิบทั้งทางด้านกระดาษและหมึกพิมพ์ แต่ทางนิตยสาร Penthouse ก็ไม่มีนโยบายในการปรับขึ้นราคานิตยสารแต่อย่างใด เพราะทางบริษัทถือว่าการขึ้นราคานิตยสารนั้นอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบทางจิตใจต่อผู้ซื้อโดยตรง และทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทางนิตยสารจะต้องให้ความสำคัญเพื่อที่จะควบคุมไม่ให้เพิ่มราคานิตยสารนั้น จะอยู่ที่การควบคุมทางด้านการตีกลับของนิตยสาร โดยยอดในการพิมพ์ต่อเดือนที่ 100,000 เล่ม และมียอดคืน 5-35% สามารถคำนวณเป็นราคาได้ดังนี้

รายได้จากการขายสามารถนำมาคำนวณกำไรโดยประมาณ

เทียบอัตราการพิมพ์ 100,000 เล่มต่อเดือน	100%
ราคาขายเล่มละ	180 บาท (เล่มปกติ)
เทียบยอดขายปลีกในอัตราการพิมพ์ 100 เปอร์เซ็นต์	18,000,000 บาท
ยอดขาย 80%	14,400,000 บาท
รายได้จากการโฆษณา 10%	1.8 ล้านบาท
อัตราการตีคืน 5-35%	คิดเป็นจำนวนเงิน 900,000-630,000 บาท
ยอดสมาชิก 5% เท่ากับ 5,000 เล่ม	คิดเป็นจำนวนเงิน 900,000 บาท

ภาพที่ 4.24

แสดงสัดส่วนของนิตยสาร Penthouse

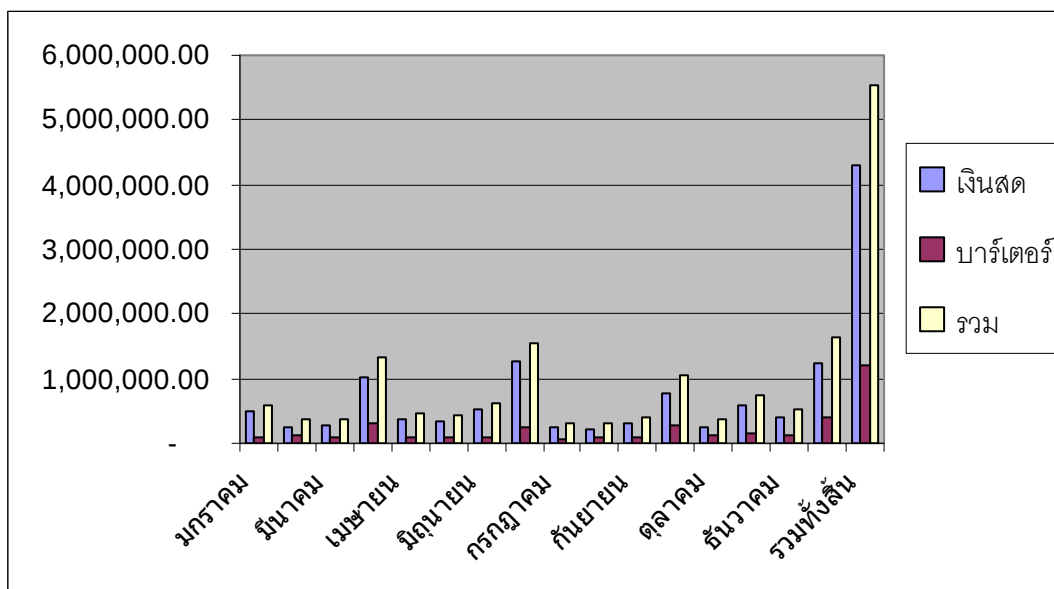


จะเห็นว่ารายได้จากยอดขายนิตยสารเป็นรายได้ที่ครอบคลุมทางด้านค่าใช้จ่ายอยู่แล้ว กล่าวคือเป็นราคาที่สามารถขายได้ถึงจุดคุ้มทุน ดังนั้นหากขายปลีก ยิ่งขายได้เยอะมากเท่าไรยิ่งจะได้กำไรเยอะเท่านั้น ในส่วนของรายได้ที่ได้จากการโฆษณาก็จะเป็นส่วนของผลกำไร ซึ่งค่าโฆษณาจะคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ถ้าเทียบกับยอดขายทั้งหมด

ในขณะที่เล่มที่ตีคืนบริษัทก็ยังสามารถนำไปเป็นหนังสือส่งชื่อ (Back Issue) สำหรับคนที่พลาดให้เค้าได้สั่งซื้อไปอ่านย้อนหลังได้ และสามารถนำไปขายออกบูธในงานต่าง ๆ ได้เช่นกัน

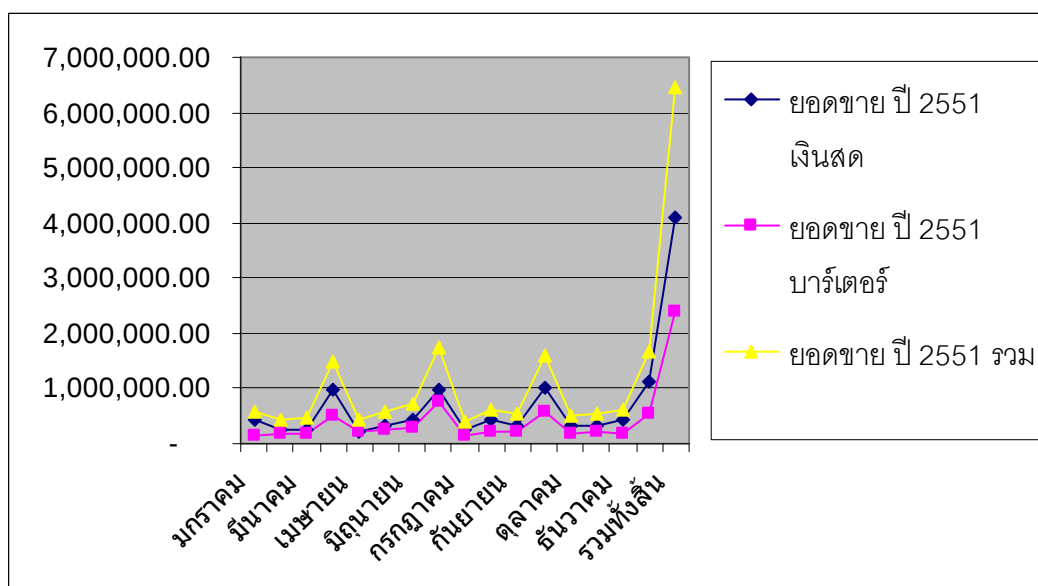
ภาพที่ 4.25

แสดงยอดขายนิตยสาร Penthouse ปี พ.ศ. 2550



ภาพที่ 4.26

แสดงยอดขายนิตยสาร Penthouse ปี พ.ศ. 2551



จากภาพที่ 4.25 และภาพที่ 4.26 จะสังเกตได้ว่า ถึงแม้ช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 เศรษฐกิจโดยรวมในประเทศจะอยู่ในภาวะวิกฤตก็ตาม แต่ตัวเลขผลประโยชน์การนิยสาร Penthouse ประกอบด้วยยอดขายเงินสด และยอดของสินค้าแลกเปลี่ยน (Barter) ที่บริษัทได้มาจากลูกค้า นั้น เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงรายได้ที่ขยับตัวสูงขึ้น เหมือนมิได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจแต่อย่างใด

การใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายการจัดจำหน่ายของนิยสาร Penthouse

1. ของแถม

การผลิตของแถมแบบในเล่มสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้ารายใหม่เพื่อกระตุ้นการซื้อการขายปลีกตามได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากการผู้ซื้อนอกจากจะอ่านเนื้อหาสาระเพื่อประโยชน์และรับชมภาพชุดเพื่อความบันเทิงแล้วนั้น ของแถมที่แนบในเล่มยังเป็นของสะสม (Collection) สำหรับนักอ่าน Penthouse ด้วยอีกด้วย โดยช่วงเวลาในการออกของแถมเฉลี่ยประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้อ่าน ตัวอย่างของแถมที่นิยสาร Penthouse นิยมแนบในเล่มนั้น อาทิเช่น ปฏิทินพก ปฏิทินตั้งโต๊ะ วัสดุโปสเตอร์หลังการถ่ายทำ ฯลฯ ถึงแม้ว่าเล่มที่มีของแถมในเล่มจะมีการขยับด้านราคาจาก 180 บาท เป็น 200 บาทนั้น จากการสังเกตพบว่ายอดขายการขายจะมีปริมาณสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 จากยอดขายเดิม

ในการออกของแถมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้อ่านนั้น จะมีค่าเฉลี่ยในการออกประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งถือว่าการเว้นช่วงในการออกของแถมนั้น เป็นการสร้างความพิเศษให้กับนิยสาร ไม่ก่อให้เกิดความซ้ำซากจำเจในความรู้สึกของผู้อ่านได้ ประเภทของแถมของนิยสาร Penthouse แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

ปฏิทินตั้งโต๊ะและปฏิทินพกพา นำภาพนางแบบ 12 ท่านที่ได้รับการโหวตจากผู้ชมทางบ้านมาแล้วว่า สวยและเซ็กซี่ จนได้รับตำแหน่ง PET OF THE YEAR มีพิมพ์ลงในปฏิทิน

มินิอัลบั้ม ในเดือนมิถุนายนของทุกปีจะเป็นเล่มครบรอบ ทางนิยสารจัดทำมินิอัลบั้ม เพื่อรวบรวมสุดยอดภาพชุดน่ารักเซ็กซี่จากการโหวตจากทางบ้าน รวมถึงผู้ที่ได้รับตำแหน่ง PET OF THE YEAR โดยจัดทำเป็นรูปเล่มขนาดเล็ก สามารถพกพาได้อย่างสะดวก

วัสดุโปสเตอร์หลังการถ่าย เป็นวัสดุที่เผยแพร่ถึงเบื้องลึกเบื้องหลังการถ่ายภาพนางแบบลงบนนิยสาร Penthouse ที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน พิเศษสำหรับลูกค้าผู้ซื้อนิยสารเพียงเท่านั้น

....คนไทยร้อยละร้อยจะชอบของแถม ถ้ามีของแถมเค้าก็จะซื้อ ซึ่งมีผลกับยอดขายทันที เท่าที่เห็นได้ชัดเจนคือของแถม ถ้าเล่มไหนมีปฏิทินจะขายดีมาก ยอดการตีคั่น

ของนิตยสารจะลดลงทันที ซึ่งส่วนมากที่เอามาลงปฏิทิน จะเอามาจากนางแบบที่ลงปก ซึ่งช่วงไหนที่นิตยสารมีของแถม รับรองวางแผงได้ไม่เกิน 5 วัน สินค้าก็หมดแล้ว... (นฤมล รอดโต, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4.27

ภาพของของแถม



สำหรับความพิเศษของการออกของแถมประเภทปฏิทินนั้น ทางนิตยสาร จะทำการคัดเลือกนางแบบเป็นพิเศษซึ่งอาจจะได้มาจากนางแบบที่ได้รับตำแหน่ง Pet of the Year ที่มีการโหวตจากผู้ชมทางบ้านว่าสวยมาลงในปฏิทิน และสำหรับวีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำนั้น ทางนิตยสารได้รวบรวมภาพความประทับใจ เบื้องหลังการถ่ายนิตยสารที่ได้รับการรับรองว่า ไม่สามารถหาดูได้ที่จากที่ไหนมาก่อน มาบันทึกลงแผ่นซีดี ส่งตรงเฉพาะผู้ซื้อนิตยสารเท่านั้น

2. การโหวต

การคัดเลือกดาวเด่นที่ได้รับการลงคะแนนเสียงหรือโหวตมาจากผู้อ่านมาลงถ่ายในภาพชุดนางแบบ รวมไปถึงการนำลงปกนิตยสารนั้น เป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถกระตุ้นยอดขาย เพราะการโหวตจากผู้ทางบ้านนั้นเป็นการชี้ถึงกระแสตอบรับที่ได้รับการยอมรับว่านางแบบคนนั้นมีความเซ็กซี่ ด้วยลีลาที่สมส่วน สมบูรณ์แบบเหมาะที่จะเป็นสุดยอดในใจผู้อ่าน

ที่ผ่านมาบ่อยครั้งที่ทางนิตยสารได้ใช้วิธีการนี้ในการกระตุ้นยอดขาย โดยจากการตอบจากจดหมายผู้อ่านทางบ้าน ซึ่งทางนิตยสาร Penthouse ก็ได้ตอบสนองเจตนาของผู้อ่าน โดยการนำน้องจอย พิมพวิรินทร์ (นางสมมติ) ที่ถือว่าเป็นดาวเด่นได้รับตำแหน่ง Pet of the Year มาแล้วสองปีซ้อน มาถ่ายและขึ้นปกอีกครั้ง ในแต่ละปีเมื่อได้นางแบบที่คว้าตำแหน่ง Pet of the Year นี้ ทางนิตยสารจะนำนางแบบท่านนั้น ๆ มาถ่ายแบบ เพื่อทำเป็นโปสการ์ดแถมแนบไปในเล่ม เพื่อกระตุ้นยอดขายในโอกาสต่อไป

อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่ทางนิตยสาร Penthouse ได้รับเกียรติจากผู้มีชื่อเสียงบางท่านมาถ่ายแบบให้กับทางนิตยสาร ซึ่งสร้างยอดขายได้อย่างถล่มทลาย อาทิ เนท-เกศริน เป็นต้น

ภาพที่ 4.28

ภาพปก เนท-เกศริน



สรุปในด้านยอดขายนิตยสารว่า การสร้างความพิเศษให้กับนิตยสารในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความซ้ำซากจำเจในความรู้สึกของผู้อ่าน จะทำให้สามารถเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย

1.4.2 ยอดรายได้จากการลงพื้นที่โฆษณา

นิตยสารในยุคปัจจุบัน การเติบโตของระบบทุนนิยมส่งผลให้สื่อมวลชนทุกแขนงต่างหันเหพุ่งเป้าไปยังเรื่องเศรษฐกิจ การอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร สื่อมวลชนมีการจัดการและขยายตัวจนเป็นระดับองค์กร และพยายามที่จะเติบโตเพื่อขึ้นไปสู่ระดับสถาบัน การมองผู้อ่านเป็นผู้บริโภคทำให้สื่อมวลชนทำการผลิตสินค้าประเภทสื่อ เพื่อป้อนและตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค การโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงการบอกกล่าวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การโฆษณากลายมาเป็นรายได้ของสื่อมวลชน เชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ากับการเปิดรับสื่อนิตยสารเกือบทุกฉบับมีรายได้หลักจากการโฆษณา โดยยอดขายเป็นเพียงส่วนวัดจำนวนของผู้บริโภคเท่านั้น มิใช่รายได้หลักอย่างเช่นแต่ก่อน (Thailand Magazine Postal, 2551, ย่อหน้า 1)

ในปัจจุบันนิตยสาร Penthouse ได้เพิ่มจำนวนในการตีพิมพ์ จากเดิม 90,000 เล่ม เป็น 100,000 เล่มต่อเดือนนับเป็นจำนวนการตีพิมพ์ที่สูงพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารเล่มอื่น ๆ ด้วยจำนวนยอดพิมพ์ที่สูงขึ้นจึงทำให้ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ลงโฆษณาว่า Penthouse เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมและมีความมั่นคงสูง ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 นิตยสารได้ดำเนินกิจการมากกว่า 14 ปีแล้ว

อย่างไรก็ตาม รายได้จากการลงพื้นที่โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ครั้งนี้ เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจผนวกกับภาวะความไม่แน่นอนทางด้านการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจเชิงงบประมาณทางการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาลงนิตยสาร Penthouse ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เนื่องด้วยความเป็นนิตยสารเฉพาะนี้เอง ที่ทำให้การตลาดของนิตยสาร Penthouse ได้กลายเป็นการตลาดกลุ่มเฉพาะ Niche Market มากกว่าที่จะเป็น ตลาดมวลชน Mass ดังนั้น ผู้ที่รับผลกระทบทางด้านการขายพื้นที่โฆษณาโดยตรงก็คือ พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาหรือที่เรียกว่า A.E. (Account Executive) นั่นเอง

ในการขายพื้นที่ลงโฆษณาของนิตยสาร Penthouse นั้น ทางบริษัทได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการหาลูกค้าลงโฆษณาเป็นจำนวน 2 คน โดยบุคคลทั้งสองได้รับหน้าที่ในการหาประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของสินค้าได้ดังนี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ TIGER, Jack Daniel, Thai Bev, Asahi, Sanmiguel เป็นต้น

อาบอบนวดและสถานบันเทิง Rusbutin, Colonze 2, Neverland, The Resort, Forte, Poseidon, The Pent, Emmanuelle, Champenge, Gotcha, The White House, Amsterdam, Sherbet, The piano, Inch, The Glass Home เป็นต้น

สปา Copacabana, Baan Pretty Spa, The Angel Spa, Villa Spaya เป็นต้น
ของผู้ชาย Ansell, One Touch, Tenga, Big camera เป็นต้น

ยานยนต์ Ssangyong, Goodyear, Chevrolet, Subaru, FORD, Turtle Wax เป็นต้น

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทั้งทางร่างกายและเช็ก Hang, ซุปเปอร์มาร์เก็ต, เครื่องดื่ม กระทั่งแดง ฯลฯ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ Yamaha, JVC, Pioneer, East Enterprise, Lexmark, Energizer, ดูพอด, East Enterprise, M-Tech, ล็อกซ์เลย์ เทรดิง เป็นต้น

อื่น ๆ Live, IT city, Matrix, Clean It Up, Foto System, Mindshare, TCL, Photo Hut, ABA Advertising เป็นต้น

...เศรษฐกิจในช่วงต้นปี พ.ศ. 2551 ที่ว่าแย่ เจอต้นปี พ.ศ. 2552 นับตั้งแต่ช่วง ไตรมาสแรกที่แย่มากลูกค้าจะไม่เริ่มใช้งบประมาณ บริษัทใหญ่ ๆ จะได้รับผลกระทบ มากกว่าบริษัทเล็ก ๆ อย่างเช่น ผับ THE PIONO, SHERBET และ FORTE ที่ได้มีการลดจำนวนวอลลุ่มลง เพราะเศรษฐกิจแย่ อย่างยาของเมก้าวิเคร์ ที่ก่อนหน้านี้ เคยลงกับ Penthouse หนึ่งแสนบาทต่อสามครั้ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเค้าเปลี่ยนกลุ่ม ตลาดหรือเปลี่ยนผู้บริหาร หรือในบางบริษัทที่บอกมาว่าเมื่อนอกที่เป็นบริษัทแม่ ยังไม่ตอบรับหนังสือยังไม่มีพีดแบค บางบริษัททยอยกลาง แต่ไม่มีงบลงโฆษณา บางบริษัทไม่กล้าทุ่มงบประมาณในช่วงต้นปี เพราะว่าถ้าลงไปแล้วจะเหลือไว้ทำอะไรในปลายปีหรือเปล่า นี่เป็นนิสัยของคนไทย แต่อย่างบางเดือน ก็มีที่เคยลงและ หายไป แล้วเค้าก็กลับมาลงอีก ลูกค้าก็เปรียบเสมือนสมบัติพลัดกันชม เมื่อหายไปได้ ก็สามารถกลับมาได้ หรือบางที่เราก็สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ เมื่อหายไปเราก็สามารถหาใหม่ได้ บางทีลูกค้าคงจากการโฆษณาในเล่มอื่น แล้วมาลง Penthouse แทนก็มี ในการลงโฆษณาในแต่ละเดือนของลูกค้ายากที่จะคาดเดาได้ ของแบบนี้ แล้วแต่แต่ละเดือน... (จุฬารัตน์ ชิวสุเวทพิช, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

ส่วนทางด้าน สุกัญญา บุญส่งอำนาจ ได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจ ที่ตนเองกำลังประสบว่า

....เศรษฐกิจแย่ ยิ่งมาในช่วงปี พ.ศ. 2552 ที่มีการตัดงบประมาณตั้งแต่ไตรมาสแรก ยิ่งบริษัทที่ไม่ต้องขายผ่านเอเจนซี่ บางเจ้าเค้าก็จะตัดงบประมาณส่วนโฆษณา ลง เพราะสินค้าติดตลาดแล้วเช่น เค้าไม่ทำสื่อแล้ว ตัวอย่างเช่น ฤงยางอนามัยคูโอ ที่มีการตัดงบประมาณทางด้านการลงพื้นที่โฆษณา อันเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านการ ติดตลาดของสินค้า แต่โชคยังดีที่จะมาได้ด้านวันทซ์แทน ซึ่งเค้าต้องการจะติดตลาด มาคู่คูโอเดือนนี้ ที่เพิ่งยกเลิกไปเนื่องจากหมดสัญญา และไม่มีการทำสัญญาต่อของ Villa Spaya เพราะลูกค้าบอกว่าสินค้าไม่ตรงกลุ่ม คือ เค้าไม่ได้เสียตอรับจาก ลูกค้าที่อ่านนิตยสาร Penthouse ทั้ง ๆ ที่มันตรงกลุ่ม คือ เป็นประเภทผู้ชายเที่ยว

สไป นอกจากนี้ ยังมี TRIPLE A และบริการดาวเทียมโทรคมนาคม TELECO และลิโพร ที่ถอนไปเนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี บวกกับอัตราค่าลงโฆษณาของ Penthouse เป็นเรตที่แพง เพราะเป็นนิตยสารกลุ่มเฉพาะ โดยสรุปแล้วตอนนี้ที่ยกเลิกไปประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ แต่จะทดแทนโดยการหาลูกค้าใหม่ 3-4 รายเพื่อให้พอดีกับจำนวนลูกค้าที่เสียไป...

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ายอดขายรายได้จากการโฆษณาของนิตยสาร Penthouse มักอิงอยู่ที่คำว่า “ไม่แน่นอน” กล่าวคือ จะต้องดำเนินการภายใต้ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ที่มีเหตุผลทางด้านการเมืองและวัฒนธรรมมาเป็นตัวแปร ดังนั้น ผู้บริหารจึงเล็งเห็นว่าการมุ่งขายพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่มีความมั่นใจพอที่จะดึงดูดความสนใจในการลงโฆษณาของบริษัทลูกค้าได้

ดังนั้นเอง การเล็งเห็นถึงการมีวัตถุประสงค์อยู่ในมือของนิตยสาร นั่นคือ นางแบบที่ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจนิตยสารนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ (ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดการลงพื้นที่โฆษณา)

การใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดการลงพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร Penthouse โดยการตัดสินใจที่จะลงโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทางบริษัทลูกค้า จะต้องพิจารณานั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าหรือบริการคือกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับนิตยสาร Penthouse

ในช่วงเวลาหลายปีมานี้ คำว่า AE หรือ “ลูกค้าโฆษณา” เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในพื้นที่ของสื่อ วงการหนังสือก็สั่นสะเทือนไปตามกัน จากภาระหน้าที่เพื่อนำเสนอสิ่งที่เปี่ยมประโยชน์ต่อผู้อ่าน “เนื้อหา” ของนิตยสารผู้ชายยุคใหม่ดูเหมือนจะถูกเคลื่อนย้ายความหมายไปสู่การพรีเซ็นต์สินค้าเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

วรรณสร โหลทอง กรรมการบริหาร บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารผู้ชายชั้นนำในเมื่อไทย กล่าวว่า “ลูกค้า” (โฆษณา) คือพื้นที่ของตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งซึ่งช่วยขับเคลื่อนให้นิตยสารอยู่รอดได้ อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านที่เป็นทาร์เก็ตหลักก็เป็นเสมือนลมหายใจของหนังสือที่สื่อควรให้ความสำคัญ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552, ย่อหน้า 2)

เช่นเดียวกันกับการตลาดของนิตยสาร Penthouse จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมามีพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาของนิตยสาร Penthouse พบว่าบริษัทลูกค้าจะตัดสินใจลงโฆษณากับทางนิตยสารต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเจาะไปถึงกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านได้ กล่าวคือ การลงโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ มีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งจะนำมาซึ่งแนวโน้มในการลงโฆษณา ประเภทสินค้า

และบริการที่ตรงกับนิตยสาร Penthouse อาทิ สถานบันเทิง ผับ เลาจน์ สปา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ถูยงอนามัย เครื่องแต่งกายของเพศชาย อาบอบนวด เป็นต้น

การตัดสินใจลงโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่าน การเจรจาต่อรองเพื่อที่จะนำโฆษณามาลงในนิตยสารจะสามารถเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

ในทางตรงกันข้าม หากผู้ซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผู้อ่านนิตยสาร ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอโปรโมชันได้ดีแค่ไหน ก็ไม่เป็นที่สนใจสำหรับบริษัทลูกค้า

ดังนั้นเอง การขายโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อทางลูกค้ามีแนวโน้มหรือค่อนข้างจะมีแนวโน้มที่จะลงโฆษณา

...นิตยสารไม่จำเป็นจะต้องเป็นนิตยสารเพนท์เฮาส์ เพราะถ้านิตยสารเราจะโดนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายเค้า ถ้าแพงแค่ไหน เค้าก็จะพยายามซื้อโฆษณาเรา ถ้าลูกค้าอยากซื้อแต่ติดด้านงบประมาณเค้าก็จะถามเราว่า สามารถจัดการกับงบประมาณที่ได้มายังไงได้บ้างน้องจะจัดการยังไงให้พี่ได้บ้าง ดังนั้น ดังนั้น ต่อให้แพ็คเกจครั้งละหมื่นแต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เค้าก็ไม่เอา แพ็คเกจมีผลกับคนที่ค่อนข้างจะสนใจและรับไว้พิจารณาแต่จะไม่มีผลเลยถ้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเลย เช่นลูกค้าประเภทสถานบริการอาบอบนวดที่เค้าต้องการช่องทางของเราในการลงโฆษณาบางที่ลูกค้าที่ดูเค้าก็ไม่จำเป็นจะต้องใช้บริการเอง แต่สามารถเอ็นเตอร์เทนต์กับลูกค้าก็ได้ นั่นคือสิ่งที่เค้าได้จากนิตยสารเราในทางตรงกันข้ามหากสินค้าและบริการของลูกค้าไม่ค่อยสัมพันธ์หรือเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้อ่านนิตยสาร อาทิเช่น LADBROKE ซึ่งเป็นเว็บไซต์คาสิโนออนไลน์ที่ทางพนักงานขายได้นำเสนอแพ็คเกจลงโฆษณาโดยพ่วงกับกิจกรรมกับทางนิตยสาร ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา LADBROKE ก็ได้เซ็นสัญญาลงโฆษณากับทาง Penthouse ทั้งปีเป็นจำนวน 12 เล่ม ด้วยแพ็คเกจการแถมการลงอีก 2 เล่ม และสามารถเข้าร่วมโฆษณาในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยนิตยสารPenthouseเป็นจำนวน 5 กิจกรรม ซึ่งแพ็คเกจทั้งหมดนี้อยู่ที่ราคา 450,000 บาท...(จุฬานี ชิวสุเวทพิช, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

จากปัญหาสินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าที่มักไม่สัมพันธ์กันกับนิตยสาร ทางบริษัทจึงมีนโยบายที่จะให้ข้อมูลความรู้แก่พนักงานขายถึงตัวของนิตยสารที่ทำโดยละเอียด รู้ทุกแง่มุมของนิตยสาร เพื่อที่จะสามารถปรับให้เข้ากับทุกสินค้าและบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น พนักงานเข้าไปขายพื้นที่โฆษณากับบริษัทกล้อง เครื่องเขียน พนักงานสามารถชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสัมพันธ์ของสินค้าว่า กลุ่มผู้อ่าน Penthouse เป็นผู้บริหารที่ต้องซื้อและใช้

สินค้าที่ต้องใช้ของประเภทนี้ด้วยเช่นกัน คนอ่าน Penthouse ชอบดูรูปสวยงามก็ย่อมเป็นประเภทที่ชอบถ่ายรูปด้วยเช่นกัน พนักงานก็จะเข้าไปขายโฆษณากล้อง โดยให้เค้าปรับท่าเรีงตัวของลูกค้าให้เค้ามองว่ามันสามารถมาเป็นกลุ่มเดียวกันได้

ในการหาโฆษณามาลงพื้นที่ในนิตยสาร พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องมีทักษะและความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการลงโฆษณาและทำให้ลูกค้ารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ซึ่งเป็นการสอนให้พนักงานขายมีทักษะในการขายที่ดี โดยจำเป็นต้องรู้ถึงเหตุผลของการลงโฆษณาของทางลูกค้า หรือรู้ว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ประเภทและทางพนักงานสามารถทำอะไรเพื่อเอื้อให้กับทางลูกค้าให้ได้บ้าง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องของเนื้อหา ที่นิตยสารบางเล่มจำเป็นต้องปรับทางด้านเนื้อหาให้เอื้อต่อการลงโฆษณาของสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ทางนิตยสาร Penthouse ไม่มีนโยบายในการปรับเปลี่ยนเช่นนั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าหากไม่มีความชัดเจนทางด้านคอนเซ็ปท์ของนิตยสาร จะทำให้นิตยสารแวกว่และนำมาซึ่งการสูญเสียผู้อ่านรายประจำไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานในการสร้างความน่าเชื่อถือและพยายามทำให้สินค้าและบริการที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน สามารถสัมพันธ์กันได้อย่างลงตัว อาทิ การลงโฆษณาปากกาในนิตยสารที่ทางพนักงานขายให้เหตุผลกับทางลูกค้าว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ปากกากับลูกค้าที่อ่านนิตยสารเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ที่มีฐานะปานกลางไปจนถึงระดับผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทางบริษัทยังสามารถที่จะได้รับการบริหารที่คุ้มค่าจากทางนิตยสารที่นอกเหนือจากการลงโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. ภาพลักษณ์

เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ผู้ชายควรรู้เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่น่าแปลกใจว่าสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาร้อยละ 80-90 มักเป็นไปในประเภทสินค้าที่ตอบสนองความบันเทิงเฉพาะเพศชาย และเมื่อผนวกกับคอลัมน์ภาพชุดที่มีการนำเสนอภาพที่วาบหวามกว่านิตยสารเล่มอื่น ๆ ในท้องตลาด ปัญหาทางด้านการยอมรับในตัวนิตยสาร จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงพื้นที่โฆษณา

นอกจากนี้ ปัญหาที่พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่ประสบมักมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวนิตยสารว่า จะทำให้สินค้าหรือบริการของลูกค้าเสียหายทางด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะเอเจนซี่ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหาสื่อให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มักจะให้เหตุผลติดขัดทางด้านภาพลักษณ์ และจะมีการลงโฆษณาต่อเมื่อทางบริษัทสั่งมาโดยตรงว่าอยากลงโฆษณากับนิตยสาร Penthouse ซึ่งถ้าลูกค้าคิดว่านิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารโป๊ ทางพนักงานขายก็จะไม่สามารถโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้เกิดการขายขึ้นมาได้ เนื่องจาก

นิตยสาร Penthouse จัดอยู่ในประเภทนิตยสารโป๊จริง อีกประเด็นหนึ่งหากลูกค้ามีความเข้าใจ นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสาร ได้ดิน ซึ่งคำว่าได้ "ดินนั้น" หมายถึง นิตยสารไม่สามารถวางขายบนแผงหรือบนห้างร้านได้ ซึ่งทางพนักงานจะทำการปรับทัศนคติให้กับทางลูกค้าใหม่ โดยการอธิบายว่าให้ลูกค้าเข้าใจว่า แท้ที่จริงแล้ว Penthouse เป็นนิตยสารที่สามารถวางขายตามห้างร้านทั่วไป เช่น ร้าน B2S แพร่พิทยา แผงร้านหนังสือทั่วไป และ บีทีเอสทุกสาขา ยกเว้นซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ที่เดียวที่ไม่มีนโยบายในการวางนิตยสาร Penthouse (ธนพล เผ่าเพ็ง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

...การที่ลูกค้ามองว่าPenthouseลบ เราต้องดูว่าลบเพราะอะไร ถ้าเพราะมันเป็นโป๊ เราจะพูดอะไรไม่ได้ เพราะมันเป็นนิตยสารโป๊จริง ๆ แต่ถ้าเค้ามองว่า Penthouse เป็นนิตยสารได้ดินนั้น เราก็จะบอกไปด้วยความจริงว่า นิตยสารเราเป็นนิตยสารบนดินเพราะถ้าได้ดินจริง ๆ คงไม่สามารถนำไปวางบนแผงหนังสือที่เมเจอร์รายอื่นได้ เราเปลี่ยนความคิดเค้าไม่ได้หรอก แต่อย่างน้อยเค้าจะหาทางพิสูจน์ว่ามันจริง ซึ่งก็ดี เพราะเค้าจะได้มองในแง่ดีกับทางนิตยสารมากขึ้น อย่างเมื่อลูกค้าเปิดดูโฆษณาถ้า หกหน้าแรกมีแต่โฆษณาที่เป็นอาบอบนวด หรือไม่ก็สถานบันเทิงที่มีการจองตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาเป็นรายปีมาก่อนหน้านี้แล้วนั้น ซึ่งทางเราก็ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้เขา เคยมีโฆษณาของวอดก้าจะมาลงแล้วบอกว่า ถ้าจะให้ลงจริง ๆ ขอไม่ลงข้าง ๆ กับโฆษณาที่มันส่อไปในแนวโป๊เปลือย เช่น วอดก้าที่จะไม่ลงใกล้ ๆ เช็กซี ดังนั้น เราจึงต้องหาพื้นที่ใหม่ที่เอื้อกับสินค้าของเค้า Penthouseมีจุดขายที่รูปและมีจุดเสียที่รูปเช่นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองและนโยบายของบริษัทนั้นว่าจะรับได้รีเปล่า... (จุฬานี ชิวสุเวทพิช, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาสินค้าและบริการหลายตัวที่มีความสนใจและอยากลงโฆษณาบนนิตยสาร แต่ยังติดอยู่ในด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากมีความเข้าใจผิดว่านิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารหรือได้ดินหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยังเป็นนิตยสารที่ผิดกฎหมายไม่สามารถวางขายบนแผงหนังสือทั่วไปได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของทางด้านพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาในการปรับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อนิตยสาร ว่านิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังสามารถวางขายได้ตามแผงหนังสือทั่วไปและตามบุ๊คส์โตร์ชั้นนำ

นอกจากนี้ การวางตำแหน่งนิตยสาร (Brand Positioning) ให้อยู่ในระดับที่เรียกว่า ลูกค้าระดับไฮเอนด์ ก็คงไม่แปลกนัก เนื่องจากนิตยสาร Penthouse จัดได้ว่า เป็นนิตยสารที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับนิตยสารหัวอื่น ๆ ในท้องตลาด ซึ่งราคา 180 บาทต่อเล่ม

ธรรมดานั้น (200 บาท สำหรับเล่มที่มีของแถม) เป็นราคาที่จัดอยู่ในระดับที่แพงที่ถือเป็นการจัดกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อไปในตัว

ดังนั้น ในการสร้างทัศนคติและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างลูกค้า ผู้ตัดสินใจลงโฆษณานั้น จึงเป็นเรื่องที่ทางฝ่ายพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาสามารถชี้แจงไปยังลูกค้าได้อย่างเข้าใจเป็นอย่างดีว่า คนที่จ่ายเงินซื้อนิตยสาร Penthouse อ่านได้นั้น จัดเป็นผู้ชายที่มีรสนิยมในการเสพความบันเทิง แบบมีไลฟ์สไตล์ ผู้ที่ซื้ออ่านเป็นบุคคลที่มีฐานะปานกลางจนถึงดีมาก ที่สามารถเข้ามาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ลงโฆษณาด้วยเช่นเดียวกัน

อีกกรณีหนึ่งที่ทางลูกค้ามีการยื่นข้อเสนอมาว่าไม่อยากลงโฆษณาข้าง ๆ กับเนื้อหาหรือภาพโป๊เปลือย หรือโฆษณาที่เป็นสถานบริการ ซึ่งจะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า จึงเป็นหน้าที่ของทางพนักงานขายในการจัดสรรพื้นที่ในการลงโฆษณาให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการโดยการหาคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการลงโฆษณา เช่น คอลัมน์แนะนำหนังเพลง ภาพยนตร์ คอลัมน์ Ask the Z ที่นำเสนอข้อมูลด้านการดูแลด้านสุขภาพ อนามัยของร่างกาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสนอเป็นเรื่องเซ็กแต่เพียงอย่างเดียว ดังในกรณีของเครื่องดื่มเพอร์นอด ที่ทางลูกค้าไม่ประสงค์ที่จะลงโฆษณากับทางนิตยสาร แต่จะเปลี่ยนเป็นการเอ่ยชื่อผู้สนับสนุนในงานอีเว้นท์แทน

ภาพที่ 4.29

ตัวอย่างโฆษณาสถานบริการ ที่สินค้าทั่วไปมักหลีกเลี่ยง



3. การใช้จิตวิทยาในการขาย

การบริการด้วยใจเป็นการใช้กลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งที่มีผลต่อการลงโฆษณา คนขาย ซึ่งพนักงานขายที่ดีจะต้องใช้หลักจิตวิทยา และใส่ใจในการเปิดรับถึงลักษณะนิสัยของลูกค้า เพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการเจรจาขายงาน จากการสังเกตของพนักงานขาย ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

3.1 ลูกค้าที่ไม่ชอบพูดมาก ลูกค้าลักษณะนี้จะไม่ชอบการพูดหวานล่อมจากทางพนักงานขาย หากบริษัทมีงบประมาณในด้านการโฆษณาบวกกับสินค้าหรือการบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าประเภทนี้ก็จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลงรายละเอียดของข้อมูลมาก ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่ตรงกลุ่มก็จะกล่าวปฏิเสธในทันที

3.2 ลูกค้าที่ชอบใกล้ชิดกับพนักงานขาย ส่วนมากจะเป็นลูกค้าผู้ชาย ที่ต้องการใกล้ชิดและสนิทสนมกับความเป็น “Penthouse” อันเนื่องมาจากความภูมิใจว่าได้แสดงออกถึงความเป็นคาสโนว่าในตัวเอง ลูกค้าประเภทนี้บางรายอาจจะไม่มีหรือมีงบประมาณในการลงโฆษณา ซึ่งถ้ามีงบประมาณทางพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาก็อาจจะนำเสนอของแถมประเภทซีดีเบื่องหลัง หรือปฏิทินเพื่อกระตุ้นการซื้อโฆษณาได้

3.3 ลูกค้าที่ชอบข้อเสนอพิเศษ ลูกค้าประเภทนี้จะมีความภาคภูมิใจในตัวเองว่าได้เป็นคนที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้ารายอื่น การดูแลลูกค้าประเภทนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากเป็นบุคคลผู้รับเรื่องจากพนักงานขายและเป็นผู้ที่ไปถ่ายทอดให้กับหัวหน้าในกระบวนการต่อไป

4. การสร้างความสนิทกับลูกค้า

การที่พนักงานขายจะสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้นั้น โดยไม่มุ่งเน้นที่จะขายโฆษณาลูกค้าเพียงอย่างเดียว นั่น ถือเป็นกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าให้สามารถจดจำถึงนิตยสาร Penthouse ได้ระยะยาว การถามไถ่เป็นห่วงเป็นใยอย่างจริงจัง หรือพูดคุยในสิ่งที่ลูกค้าสนใจก็เป็นการสร้างความสนิทที่ดีให้กับลูกค้า โดยศึกษาถึงหลักจิตวิทยาว่า “เราต้องการอะไร ลูกค้าก็ต้องการอย่างนั้น” เช่น การยิ้มพูดคุยในเรื่องที่ทำให้อารมณ์ดีทั้งสองฝ่าย พูดคุยในสิ่งที่ลูกค้าชอบ บางคนชอบคุยเรื่องลูก บางคนชอบคุยเรื่องสุนัข อย่างไรก็ตาม การคุยกับลูกค้าในเรื่องที่ปราศจากความรู้ที่แท้จริงว่าเราสนใจนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าจะได้การพูดที่ดีสำหรับการสนทนา เพราะนั่นหมายถึงความจริงใจ นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าเก่าที่เคยลงโฆษณานั้น การดูแลเอาใจใส่ เช่น ลงข่าวของบริษัทนั้น ๆ เมื่อมีงานสำคัญ เอนิิตยสารไปให้ดู เอาขนมไปฝาก ก็สามารถสร้างความระลึกถึงได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญ การเข้าไปหาลูกค้านั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งที่จะพูดเรื่องขายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ท้ายสุดของการโฆษณาอาจจะทิ้งท้ายเรื่องลงโฆษณาไว้บ้างก็ได้

...ขวัญจะรักษาสัมพันธภาพของลูกค้าไว้โดยการนำข่าวของลูกค้ามาลงบ้าง เพราะบางครั้งหนังสือที่ลูกค้าเคยลง ๆ ไว้ อาจจะได้ลงข่าวมากเท่าที่เราลงให้ การส่งนิตยสารไปให้อย่างน้อยสองหรือสามเดือนต่อหนึ่งเล่ม โทรไปถามไถ่บ้างว่าพอจะมีงบประมาณสำหรับโฆษณาบ้างรึยัง ถามเสนอแพ็คเกจ์ตลอด เพื่อเป็นการ Remind อย่างเทศกาลเราก็ไปสวัสดีปีใหม่เค้า ทักทายแวะเยี่ยมเยียน ถ้ามีโอกาสคือเราจะเน้นทำงานอย่างสม่ำเสมอ จนบางที่ลูกค้าเค้าบอกว่าเกรงใจไม่ต้องส่งหนังสือมาแล้วก็ได้ การโทรถามไถ่บ่อย ๆ มีงบรึยัง อย่างน้อย ๆ ขวัญมองว่าการติดตามงานของเรากับลูกค้าอยู่เสมอนอกจากจะทำให้มีลูกค้าไม่ลืมว่ามีนิตยสารเราอยู่แล้ว ทำให้หันมาสนใจและเห็นใจบ้าง... (จุพาดิณี ชิวสุเวทพิช, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

ในการเอาใจใส่ติดตามลูกค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 นี้เอง ที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตกางเกงในชาย gunse เล็งเห็นถึงความจริงจังในการให้บริการตอบตกลงเห็นสัญญากับทางนิตยสาร Penthouse และนี่ก็เป็นตัวอย่างของความสัมฤทธิ์ผลทางด้านการบริการที่ดีที่เกิดขึ้นจากพนักงานขายของนิตยสาร Penthouse นั่นเอง

นอกจากนี้ การมีสัมพันธภาพที่ดีส่วนตัวกับระหว่างพนักงานและลูกค้า ยังมีข้อดีตรงที่การเจรจาในเรื่องที่สามารถเป็นไปได้ให้ง่ายขึ้น เช่น ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี จะมีการตีพิมพ์ของแถมเข้ามาเสริม ซึ่งส่งผลต่อยอดพิมพ์ที่สูงขึ้นตามมาเช่นเดียวกัน ดังนั้นพนักงานขายจึงสามารถอธิบายให้กับลูกค้าว่าในเล่มครบรอบเป็นเล่มที่ใคร ๆ ต่างก็ซื้อมาสะสม ซึ่งทางลูกค้าก็จะสนใจและตกลงโฆษณาจนมีผลทำให้เพิ่มยอดทางด้านการลงโฆษณาในที่สุด

5. การเสนอแพ็คเกจ์

เนื่องจากอัตราค่าลงโฆษณาของ Penthouse เป็นนิตยสารเฉพาะ จึงมีผลต่ออัตราการลงพื้นที่โฆษณาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับการลงโฆษณาในเล่มอื่น ๆ เงินจะออกจากกระเป๋าของลูกค้าจึงต้องเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด โดยเฉพาะการลงโฆษณาต้องมาจากการตัดสินใจจากคนหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้น การมีข้อเสนอหรือแพ็คเกจ์ที่ดีที่นอกเหนือจากการลงพื้นที่โฆษณาสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว นั้นนับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดตัดสินใจของลูกค้าซึ่งในปัจจุบัน นิตยสาร Penthouse ได้มีการนำกลวิธีในการนำเสนอแพ็คเกจ์อยู่หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1 การนำเสนอส่วนลดจากการลงพื้นที่โฆษณา

การเสนอแพ็คเกจลงพื้นที่โฆษณาในลักษณะนี้เป็นการเสนอที่พนักงานนิยมมากที่สุด เนื่องจากจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายจากราคาตามความเป็นจริงของลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างปริมาณการซื้อขายโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนด (Volume) ให้เกิดกับตัวนิยตยสารด้วย

ตารางที่ 4.1

อัตราค่าลงพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร Penthouse ในปี พ.ศ. 2552

ประเภทคอลัมน์	ราคา	ประเภทคอลัมน์	ราคา
BACK COVER ปกหลังนอก	95,000	PAGE 4-5/DOUBLE PAGE หน้าคู่	150,000
ACING FAST FORWARD ตรงข้ามคอลัมน์ ฟาสต์ ฟอว์เวิร์ด	70,000	1/3 PAGE 1/3 หน้า	25,000
INSIDE BACK COVER ปกหลังใน	70,000	FACING CONTENTS ตรงข้ามสารบัญ	75,000
FACING PICTORIAL เปิด-ปิด ภาพชุด	75,000	1/4 PAGE 1/4 หน้า	20,000
INSIDE FRONT COVER ปกหน้าใน	80,000	DOUBLE PAGE หน้าคู่- เนื้อใน	120,000
FULL PAGE เนื้อใน	60,000	1/8 PAGE 1/8 หน้า	15,000
PAGE 3 หน้าเดี่ยว	80,000	FACING WHAT'S UP ตรงข้ามข่าวสังคม	70,000
1/2 PAGE 1/2 หน้า	40,000	LOGO สนับสนุนคอลัมน์	10,000

จากพิจารณาจากอัตราค่าลงพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร Penthouse ในข้างต้นจัดได้ว่าเป็นการตั้งอัตราค่าโฆษณาที่สูง ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ได้ในภาวะความเป็นจริง ในตอนนี้ ซึ่งในการจัดสรรทางด้านการลดราคาของการลงโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์แล้ว ความเหมาะสมของสินค้า

...โดยปกติแล้วการลงโฆษณาในหน้าเนื้อในจากที่เราเคยขายหน้าละ 60,000 บาท หากขายเป็นแพ็คเกจ ก็จะมีเหลือ 100,000 บาท ต่อการลง 3 ครั้ง ราคา 360,000 ต่อการลง 12 ครั้ง ราคา 180,000 บาท ต่อการลงโฆษณา 6 ครั้ง และโฆษณาสป่า Villa Spaya 5 ครั้ง 1 แสนบาท ครั้งละ 20000 บาท ซึ่งตอนนี้ราคานี้ได้กลายเป็นการขายแบบมาตรฐานไปแล้ว เพราะการลดหลั่นอัตราค่าโฆษณามีผลต่อการลงโฆษณาของลูกค้าสูง ตอนนี้ตัวอย่างการลดราคาที่มีให้เห็นชัดเจนคือ อาบอบนวด POSEIDON ขายราคาหน้าละ 20,000 บาท ต่อการลง 12 ครั้ง ซึ่งเมื่อคำนวณทั้งปีแล้วอยู่ที่ราคา 240,000 บาท โดยที่ทางนิตยสารจะมีนโยบายไม่ลดราคาไปมากกว่าหน้าละ 20,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเครดิตของนิตยสารที่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน ...(สุกัญญา บุญส่งอำนาจ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2552)

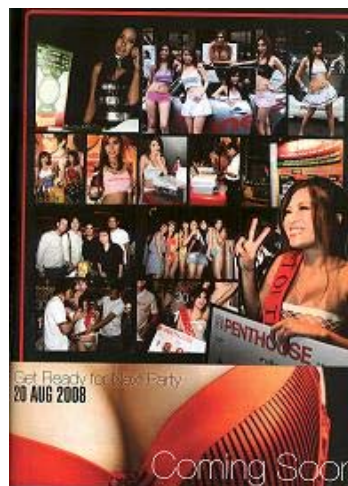
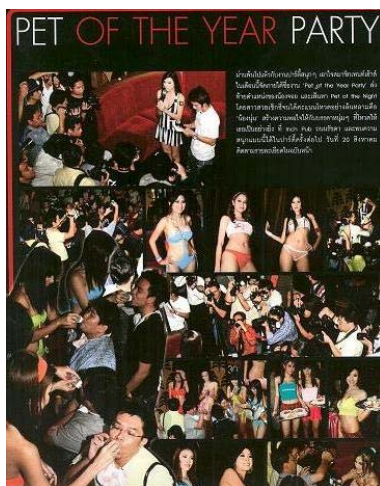
จากการลดราคาสามารถนำมาคำนวณได้ดังนี้

หน้าปกติเนื้อใน	60,000 บาท
ราคา 100,000 บาท ต่อการลง 3 ครั้ง	เท่ากับ 33333.33 บาท/ครั้ง
ราคา 360,000 บาท ต่อการลง 12 ครั้ง	เท่ากับ 30,000 บาท/ครั้ง
ราคา 180,000 บาท ต่อการลง 6 ครั้ง	เท่ากับ 30,000 บาท/ครั้ง
ราคา 100,000 บาท ต่อการลง 5 ครั้ง	เท่ากับ 20,000 บาท/ครั้ง

ซึ่งโดยปกติแล้วในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง การลงข่าวกิจกรรมของทางบริษัทในหน้าคอลัมน์ Around Town หรือลงผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่บริษัทนั้น ๆ ทางพนักงานขายจะแถมพ่วงเข้าไปด้วย

ภาพที่ 4.30

แสดงการลงข่าวกิจกรรมของบริษัทผู้สนับสนุนในงานที่จัดโดยนิตยสาร Penthouse



อย่างไรก็ตาม ในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาของทางนิตยสาร Penthouse นั้นมักจะทำควบคู่กันไประหว่างการลดราคาการลงโฆษณากับโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาควบคู่กับโฆษณาแฝง (Advertorial) ที่แทรกข้อมูลของสินค้ารวมเป็นสองหน้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะต่อราคาลงให้เหลือประมาณหน้าละ 25,000 บาท ทั้งนี้ ทางพนักงานขายจะคำนวณจากงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ ว่าสามารถจะใช้จ่ายอย่างไรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการ อีกทั้งยังคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ทางลูกค้าได้ให้มามากที่สุด

5.2 การลงพื้นที่โฆษณาควบคู่กับกิจกรรม

การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจลงพื้นที่โฆษณาไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่มีจุดขายทางด้านนางแบบ ดังนั้นการนำนางแบบในสังกัดของนิตยสารมาเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้ากับนิตยสารนั้น จึงถือเป็นการโอกาสในการลงโฆษณาในครั้งต่อไปได้ด้วย

นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการหลายตัวของบริษัทลูกค้าเป็นไปในลักษณะที่เอื้อต่อการนำเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น การนำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางลูกค้าสามารถทำร่วมกับนางแบบนิตยสารนั้น นอกจากจะสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นในงานนั้น ๆ แล้ว ยังสามารถการเรียนรู้และการจดจำในแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนร่วมได้ ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้สินค้าและบริการที่หลากหลายเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางพนักงานได้เสนอร่วมกันกับการขายพื้นที่โฆษณาไปด้วย

การจัดกิจกรรมจากทางนิตยสารจึงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมที่ทางนิตยสารจัดขึ้นมาเฉพาะผู้สนับสนุนรายนั้นรายเดียว โดยมีผู้สนับสนุนเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายโดยใช้นางแบบในการสร้างความบันเทิงในงาน ที่ผ่านมามีตัวอย่างของการจัดกิจกรรมพิเศษคือ เปียร์ Sanmiguel ที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกับทาง Penthouse ถึงปีละ 3 ครั้ง เพื่อที่จะใช้กระตุ้นการขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งวิธีการนำเสนอตราสินค้าของ Sanmiguel นั้น ได้ใช้วิธีการนำเสนอสินค้าออกโชว์ในงาน โดยพริตตี้สาวสวยจากนิตยสารเป็นผู้นำเสนอ

ภาพที่ 4.31

โปสเตอร์โฆษณาการทำกิจกรรมร่วมกับ Sanmiguel



ภาพที่ 4.32

การทำกิจกรรมร่วมกับถุงยางอนามัย Ansell



- การจัดกิจกรรมโดยมีผู้ร่วมสนับสนุน

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร Penthouse จะจัดให้นางแบบเข้ามามีส่วนร่วมในการกิจกรรมคู่กับสินค้า เช่น งาน Penthouse Party ซึ่งจัดขึ้นทุกปีโดยมีบริษัทผู้ให้การสนับสนุนมากมาย การให้ลูกค้าได้มีโอกาสถ่ายรูปคู่กับนางแบบนิตยสาร เช่น สามารถนำไฟล์รูปพรินต์ได้ทันทีภายในงาน ซึ่งที่ผ่านมาทางนิตยสารก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบริษัทผู้ลงพื้นที่โฆษณาเช่น พรินเตอร์ Lexmark กระดาษอัด Canon หรือในงานครบรอบ 14 ปีของนิตยสาร Penthouse เว็บไซต์คาสีโน Ladbroke ที่มีนางแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการยื่นแนะนำและถ่ายรูปร่วมกับลูกค้าเปิดป้ายรางวัล แม้กระทั่งการสนับสนุนจากน่ายาล้างรถ Supercar ที่มีนางแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์สาธิตการล้างรถในงาน Penthouse Sexy in Car การจัดกิจกรรมของเปียร์ Sanmiguel ในงาน Sexy on the Beach Party ที่มีการเพนท์โลโก้สินค้าตามร่างกายของนางแบบซึ่งมีการเซ็นต์สัญญาเป็นรายปี โปรโมทในงานต่าง ๆ ที่จัดโดยทางนิตยสาร ทุกรายวันทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลัง Hang ที่มีการซื้อโฆษณา แล้วต้องการนางแบบไปแจกของตัวอย่างในงานหรือการซื้อโฆษณาของลิโพ ทางนิตยสารจะต้องส่งนางแบบไปร่วมสร้างสีสันให้กับงานทุกครั้ง ที่บริษัทจัดกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะได้เซ็นต์สัญญาในการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าในนิตยสาร Penthouse ฉบับเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 และมีฐานะเป็น Co- Sponser ในการร่วมจัดกิจกรรม MEMBER PARTY 2008 ซึ่งสิ่งตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับคือการถือป้ายโลโก้ของลูกค้า โดยมีนางแบบจากนิตยสาร Penthouse เป็นผู้ถือ พร้อมบัตร VIP เข้างาน 15 ใบ สำหรับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างยอดขายโดยการดึง Penthouse เข้าไปผูกให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 4.33

นางแบบทำกิจกรรมคู่กับสินค้า



นอกจากนี้ นิตยสาร Penthouse ยังมีนิตยสารที่ผลิตภายใต้บริษัทเดียวกัน นั่นคือ นิตยสาร Digital Camera และ T3 ที่มักจะจัดกิจกรรมนอกสถานที่โดยมีนางแบบจากนิตยสาร Penthouse เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้เกิดความน่าสนใจในงาน ซึ่งรูปแบบของการจัดอบรมการถ่ายภาพ (Workshop) ในการจัดกิจกรรมเช่นนี้ ทางพนักงานขายจะทำการตกลงกับบริษัทลูกค้าโดยการนำผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อาทิ งาน Work Shop เทคนิคการถ่ายภาพเบื้องต้น BASIC จำนวน 4 ครั้ง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ซึ่งจะมีวิทยากรมาแนะนำเทคนิคการถ่ายภาพ โดยภาคปฏิบัติจริงกับนางแบบทั้ง 5 คน และมีการพิมพ์ภาพจากเครื่องพิมพ์ Lexmark ที่เป็นผู้สนับสนุน พร้อมการนำเสนอขายหน้า Advertorial ภาพข่าวกิจกรรม 1 หน้า 1 ครั้ง มิถุนายน 2551 ในนิตยสาร Penthouse พร้อมข่าวประชาสัมพันธ์ ในคอลัมน์ Event & News ซึ่งรายการทั้งหมดนี้รวมมูลค่า 150,000 บาท โดยจัดเก็บเงินครั้งละ 37,500 บาท

นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่มีการติดต่อเข้ามาทางนิตยสารเพื่อที่จะนำสินค้าของตนที่จัดขึ้นจากทางนิตยสารโดยที่ไม่ได้มีความประสงค์ที่จะลงพื้นที่โฆษณาในนิตยสารแต่อย่างใด ซึ่งก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ดังตัวอย่างเช่น เพอร์เนดที่ต้องการเพียงแค่มาลงโฆษณาแนะนำสินค้าในงานที่ทางนิตยสารจัดขึ้นเท่านั้น

ภาพที่ 4.34

การจัดอบรมถ่ายภาพ



5.3 การลงพื้นที่โฆษณาควบคู่กับของแถม

นิตยสาร Penthouse มีการกระตุ้นยอดขายโดยการผลิตปฏิทินตั้งโต๊ะ ปฏิทินพกพา มินิอัลบั้ม วีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำที่มักจะได้ผู้สนับสนุนมาจากลูกค้ารายเก่าที่เคยลงโฆษณาลงบนสื่อประเภทนี้ไว้แล้ว ซึ่งถึยงยงอนามัย Ansell ก็เป็นผู้สนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด โดยพนักงานขายได้มีขายแพ็คเกจของแถมในราคา 300,000 บาท ในการนำโลโก้ Ansell มาตีพิมพ์

การที่บริษัทลูกค้าตัดสินใจทำของแถมเหล่านี้ นอกจากจะมีผลดีที่ลูกค้าผู้ผลิตสินค้าสามารถนำไปทำกิจกรรมร่วมกับทางลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นโปรโมชั่นไปขายตามท้องถิ่นได้แล้วนั้น ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งยอดขาย นิตยสารจากการขายปลีกและยอดการลงโฆษณาเนื่องจากการเพิ่มยอดขายอันเองมาจากการผลิตของแถมควบคู่กันทำให้ยอมเพิ่มผู้สนใจลงโฆษณาตามมาด้วย

กล่าวโดยสรุป นิตยสาร Penthouse มีการใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ

รายได้จากยอดขาย รายได้จากการสมัครสมาชิกและรายได้จากยอดโฆษณา ทางยอดขายรายได้เน้นการใช้กลยุทธ์ของแถมแนบในการสร้างการตัดสินใจของผู้ซื้อให้เกิดขึ้นเร็วที่สุด รายได้จากการสมัครสมาชิกเน้นการให้ของกำนัลและเพิ่มของแถมในบริการที่เป็นกันเองและจริงใจกับลูกค้ามากที่สุด รายได้จากการลงโฆษณาเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการด้วยการนำเสนอข้อแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับเม็ดเงินโฆษณาของลูกค้าด้วยการบริการที่ดีที่สามารถสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจได้

1.4.3 ยอดรายได้จากการสมัครสมาชิกนิตยสาร

การสมัครสมาชิกนิตยสารถือเป็นทางออกหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่มักประสบปัญหาการซื้อนิตยสารไม่ทัน ดังนั้น สำหรับลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาในการซื้อหาอ่าน มักจะพลาดการอ่าน และทางนิตยสารเองอาจพลาดโอกาสในการสร้างยอดขายได้ อีกประการหนึ่ง นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารเฉพาะที่มีการลงภาพวาบหวิวที่อาจทำให้ผู้อ่านบางท่านเกิดความไม่สะดวกที่จะหาซื้อเองตามแผง อันเนื่องมาจากสถานะทางด้านสังคม ดังนั้น การนำระบบสมาชิกเข้ามาใช้ จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิตยสารนำมาใช้ ที่ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนเพียงแค่ 5% จากยอดพิมพ์ทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นยอดขายที่เกิดจากกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ไม่สามารถมองข้ามได้เลยทีเดียว

การใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดการสมัครสมาชิกนิตยสาร

1. ของกำนัลและของแถม

ถึงแม้ว่านิตยสาร Penthouse จะมีฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์เป็นผู้เข้ามาช่วยในการหาลูกค้าผู้ชื่อนิตยสารนอกเหนือจากรายได้จากการขายปลีกตามแผงหนังสือ แต่เนื่องด้วยภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังฝืดเคืองส่งผลให้ลูกค้าที่เคยลงสมัครเป็นสมาชิกบางส่วนต้องชะลอการใช้จ่ายเงินก่อน ดังนั้นทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ (Customer Relation) จึงต้องนำเสนอกลยุทธ์ในรูปแบบโปรโมชั่น เพื่อใช้ในการกระตุ้นการสมัครนิตยสาร โดยเน้นนำเสนอของกำนัลและของแถมที่แปลกไม่เหมือนนิตยสารเล่มอื่น เพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจจากการสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด อาทิ Joyce Gel (เจลนวดหน้าอก Tenga (อวัยวะเพศหญิงเทียม) บัตรอาบน้ำอบนวดจากไฟโซดอน เอมมานูเอล และธาราวดี ฯลฯ

ตัวอย่างราคาสมัครสมาชิกพร้อมรับของกำนัล

ราคาสมัครสมาชิก 2,500 ได้หนังสือ 12 ฉบับ และบัตรอาบน้ำไฟโซดอน มูลค่า 2,000 บาท

ราคาสมัครสมาชิก 2,500 ได้หนังสือ 12 ฉบับ บัตรอาบน้ำธาราวดี 1 ปี ราคาบัตร 2,000 บาท

ราคาบัตร 1,500 บาท ราคาสมัครสมาชิก 2,000 ได้หนังสือ 12 ฉบับ บัตรอาบน้ำเซเลนี 1 ปี

จากราคาสมัครสมาชิกข้างต้น จะเห็นว่าด้วยราคาหนังสือที่เพิ่มขึ้นมาเพียงห้าร้อยบาท เป็นการจ่ายเงินเพิ่มที่คุ้มค่า เพราะสำหรับลูกค้าผู้ชายที่จะต้องกินต้องใช้ในด้านความบันเทิง โดยเฉพาะต้องจ่ายค่าบัตรอาบน้ำอยู่แล้วนั้น เหมือนได้หนังสือมาอ่านฟรี และได้อยู่ในฐานะคนพิเศษเป็นสมาชิกนิตยสาร Penthouse ไปรับทั้งนิตยสาร ของกำนัลและของแถมคนพิเศษ ดีกว่าไปเที่ยวเฉย ๆ แล้วไม่ได้อะไร

...ช่วงเศรษฐกิจไม่ดีมีผลกับการสมัครสมาชิกบ้าง เพราะทางสมาชิกเดิมจะมองว่าการสมัครนิตยสารซึ่งจะต้องจ่ายเงินลักษณะเป็นก้อนนั้นเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และด้วยการคัดค้านจากลูกค้านี้เอง ทางฝ่ายสมาชิกจึงต้องนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิก การเพิ่มของแถมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจากเดิมถ้าลูกค้าเข้ามาสมัคร ทุกคนจะได้รับของกำนัลที่เหมือนกันทุกคน แต่ต่างกันที่ของแถม เช่นมี บัตรอาบน้ำอบนวดเป็นของกำนัล และมีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ ดีวีดี กระเป๋าเดินทาง หูฟังไอพอด เป็นของแถม หนังสือเราจะนำเสนอโปรโมชั่น ซึ่งเป็นของแถมแบบแปลก ๆ ซึ่งเค้าจะสนุกกับการเลือกของแถมมาก บางคนเค้าจะดูว่ามีโปรโมชั่น

อะไรบ้างในแต่ละเดือน ซึ่งการพิจารณาของแถมให้กับสมาชิกนั้น ทางฝ่ายสมาชิกจะดูว่าสมาชิกคนนั้นเป็นสมาชิกเก่าแก่หรือไม่ ถ้าเป็นสมาชิมาเกินกว่า 5 ปี เราก็เพิ่มของแถมให้เป็นสองเท่าไปเลย ส่วนทางด้านของแถมเรารับมาเองจากการแลกเปลี่ยนสินค้ากับการลงพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร (Barter) ซึ่งในการพิจารณาด้านของแถมนั้น บางทีจะเป็นการร้องขอจากทางลูกค้า เช่น Tenga (อวัยวะเพศหญิงเทียม) ได้รับความตอบรับอย่างดีมาก...(นุสรา อนันตมงคล, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

ภาพที่ 4.35

ภาพตัวอย่างการแถม Tenga (อวัยวะเพศหญิงเทียม) สำหรับการสมัครเป็นสมาชิก



นอกจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ มีผลทำให้ยอดการสมัครสมาชิกลงแล้ว กระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ยังมีผลกระทบทำให้สมาชิกเลิกอ่านได้เช่นกัน บางช่วงที่หนักมาก ๆ ลูกค้าก็จะหายไป ประมาณ 20-30% หากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น ทางเราก็จะปล่อยให้ค่าหายไป สักพักแล้วค่อยโทรตามกลับมา แต่ในระหว่างนั้นเราก็จะได้รายใหม่ ๆ เข้ามาด้วยเช่นกัน

หากกล่าวถึงการได้มาซึ่งสมาชิกใหม่นั้น การออกบูชขายนิตยสารนอกสถานที่ การจัดงานปาร์ตี้ต่าง ๆ และการโหวตหรือร่วมเล่นเกมของผู้อ่าน ก่อให้เกิดสมาชิกใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ กล่าวคือ หากฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์จะต้องจัดกิจกรรมออกบูชตามงานต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานคอมมาร์ท ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Penthouse สนใจและซื้อนิตยสารตรงบริเวณบูธ การลงชื่อและเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกลับของลูกค้า ณ บริเวณจุดขาย เป็นช่องทางหนึ่งในการหาลูกค้ารายใหม่ของฝ่ายสมาชิกได้ เช่นเดียวกันกับการหาสมาชิกจากงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ที่จัดโดยทางนิตยสารนั้น เช่น PARTY PENTHOUSE 2008

ทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์จะทำหน้าที่คอยบริการลูกค้าสมาชิกรายเก่า ในขณะที่จะมีระบบลงรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์สำหรับเพื่อนลูกค้าที่มาร่วมงานด้วยเพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้อ่านให้มากขึ้น (ณัฐพล เกิดสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

2. การดูแลลูกค้า

การดูแลลูกค้าที่ดีสามารถแสดงออกซึ่งความเอาใจใส่นั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่ทางฝ่ายสมาชิกใช้ในการมัดใจสมาชิก โดยเน้นการดูแลสมาชิกว่าเค้าประสบปัญหาอะไรบ้างเช่น เมื่อสมาชิกยังไม่ได้นิตยสารตามกำหนดเวลา ทางสมาชิกก็จะรีบจัดส่งไปให้ก่อนทันที แล้วค่อยไปสอบถามจากทางไปรษณีย์เอาที่หลังเพราะหากทำการสอบถามก่อนจะมีการดำเนินการเข้าเป็นระยะเวลาเป็นเดือน

อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าสมาชิกได้รับความเสียหายจากการสมัครสมาชิกร้ายแรงทางฝ่ายสมาชิกจะทำการจัดส่งจดหมายขอโทษและชดใช้เพื่อเป็นการรักษาความรู้สึกที่จะเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและฝ่ายสมาชิกกันไป

ฝ่ายสมาชิกจะจัดทำรายการบันทึกของก้านัลที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็จะชอบของก้านัลที่ต่างกัน เช่น คุณ ดวงเดช (นามสมมติ) ชอบภาพลับเฉพาะคุณ อำนาจ (นามสมมติ) ชอบบัตรอาบอบนวด คุณ จันทิมา (นามสมมติ) ชอบไฟแช็ค ZIPPO และบัตรชมภาพยนตร์ คุณ พรชัย (นามสมมติ) ชอบไปทานข้าวกับนางแบบ เป็นต้น

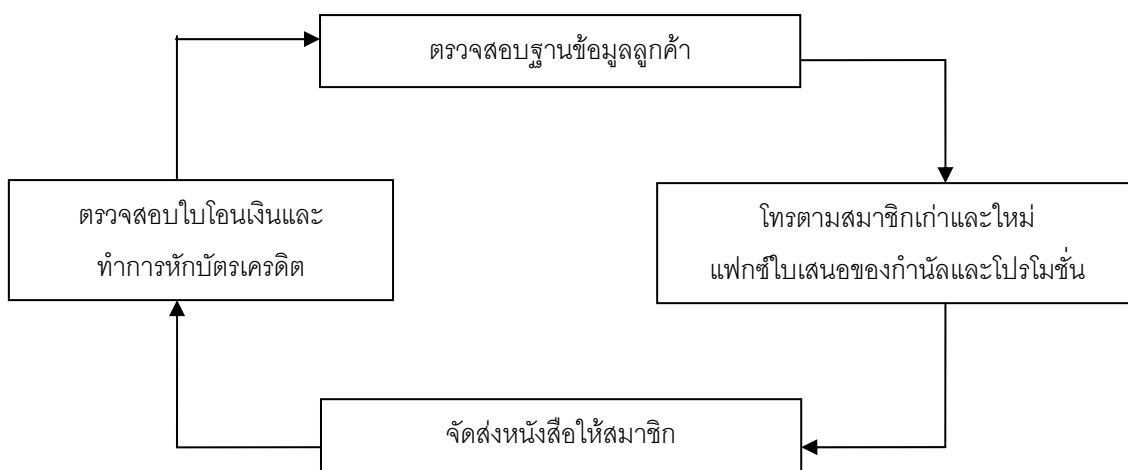
...ในช่วงเศรษฐกิจแย่ ๆ คือปี 2551 แต่สมาชิกก็ขายได้จนลูกค้าบางคนถามว่าทำไมนิตยสารของเรายังขายได้ นั่นก็เพราะเรายังมีลูกค้าหน้าเดิม ๆ ที่คอยอุดหนุนกันตลอด ในบรรดานิตยสารทั้งสามเล่มที่บริษัทเราผลิต นิตยสาร Penthouse เป็นเล่มเดียวที่มีสมาชิกเก่าตั้งแต่เล่มแรก ๆ ตั้งแต่ 14 ปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งที่ไคยังอยู่กับเราก็คือเพราะเรามีความเป็นกันเองอย่างจริงใจให้กับเค้า บางคนนัดไปกินข้าวเราก็คงไปบางที่กลับบ้านด้วยกันก็มี เราคิดว่าลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่เคยถามไถ่สารทุกข์ หรือบางคนทีขอของแถมให้เราให้ได้เราก็คงแถม เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ ปฏิทินพก ลูกค้าบางคนไ้ววางใจเรามาก ถึงขนาดกล้าคุยเรื่องของแถม Tanga ว่าสินค้าตัวนี้ใช้อย่างไร ต้องใช้ทำไหนดถึงจะถูกต้อง ซึ่งตอนแรก ๆ จะยังเขินอาย แต่เมื่อเราเปิดใจคุยกับเค้าเหมือนเรื่องแบบนี้เป็นเรื่องปกติ เค้าก็จะไ้ววางใจเราในที่สุด หรืออย่างลูกค้าอยากได้สินค้าที่เรายังไม่มีในสต็อกเราก็คงพยายามติดต่อหา มาเพื่อเป็นของแถมให้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกว่าเราใส่ใจ ในรายละเอียดไม่เพียงแต่จ้องจะขายสมาชิกเค้าเพียงอย่างเดียว ที่สำคัญการได้ช่วยเหลือกันคนประเภทนี้จะดีมาก เพราะเดือนไหนที่ไม่ถึงยอดเค้าก็จะช่วย จนปัจจุบันนี้ถือได้ว่าสมาชิก 300-400 คนที่เรามีเป็นระดับ Brand Loyalty โดยที่เราจะสามารถจำแม้กระทั่งนามสกุลของเค้าได้ เช่น

คุณ เณศ คำจะมีความประทับใจเหมือนเราให้ความสำคัญก็เขาเปรียบเสมือนคนพิเศษ เมื่อไหร่ที่เราโทรไปหาเค้าจะดีใจมาก สังเกตจากการย้ำเสียงที่กระตือรือร้นที่จะรับสายจากฝ่ายสมาชิก เหมือนเค้าได้เป็นส่วนหนึ่งกับทางนิตยสาร Penthouse... (นุสรา อนันตมงคล, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2552)

ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้มีวิธีการในการหาสมาชิกจากการโทรศัพท์หรือเรียกว่าระบบ Telemarketing มาใช้ในการเจรจาติดต่อกับลูกค้า โดยอาศัยรายชื่อพร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าซึ่งถือเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการติดต่อเพื่อนำเสนอโปรโมชั่น และสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละเดือนนั้น ทางฝ่ายจะต้องทราบว่าลูกค้าท่านใดที่จะต้องหมดอายุในการเป็นสมาชิก ซึ่งในจำนวนสมาชิกทั้งหมดกว่า 8,000 คนนั้น ทางฝ่ายสมาชิกจัดแบ่งระบบในการโทรตาม ส่งจดหมาย หรือส่งข้อความไปในทางอีเมลไปล่วงหน้าเพื่อเป็นการเตือน (Remind) กระตุ้นให้ลูกค้าทราบว่าเวลาที่จะต้องต่ออายุสมาชิก ทั้งนี้ รวมถึงการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นที่ทางนิตยสารต้องการเสนอแต่บุคคลพิเศษเพียงเท่านั้น

ภาพที่ 4.36

แสดงขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

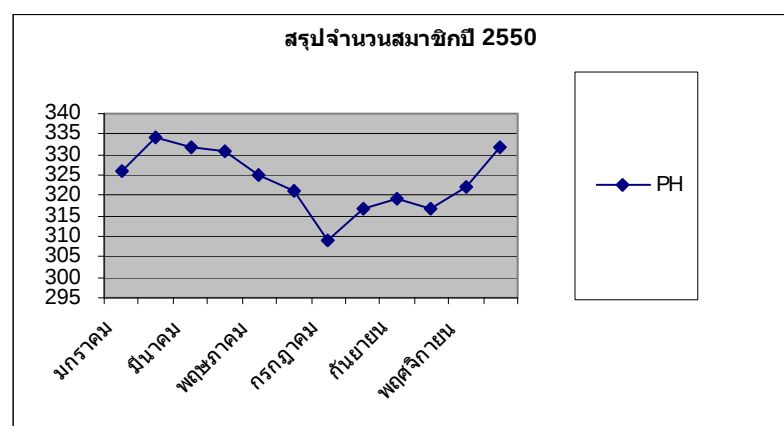


อย่างไรก็ตามในการติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้าในครั้งแรก ๆ อาจไม่สัมฤทธิ์ผลอันเนื่องมาจากลูกค้าบางรายอาจจะสะดวกคุยในวันเวลานั้น ๆ หรือกรณีที่ฝ่ายสมาชิกประสบปัญหา คือ การต้องการเวลาในการเลือก และตัดสินใจรับโปรโมชั่นจากทางนิตยสาร หรือดังที่คาดไว้ ดังนั้นทางฝ่ายสมาชิกจึงต้องมีหน้าที่ในการโทรศัพท์ไป เพื่อย้ำเตือนหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากสมัครเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.2
แสดงสรุปจำนวนสมาชิก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2551

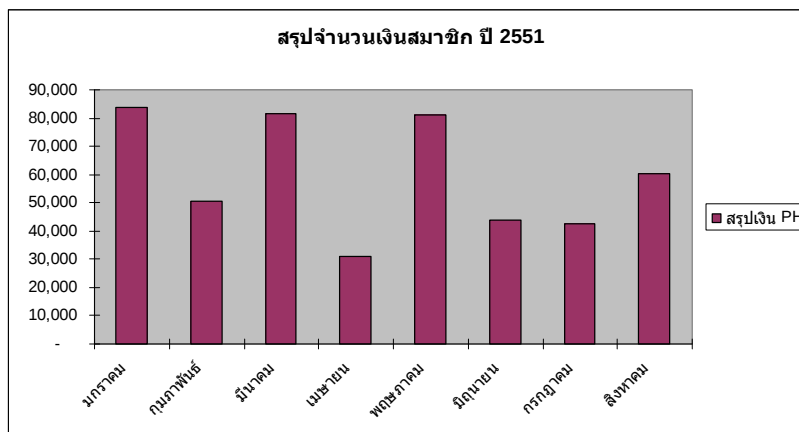
เดือน	2550	2551
มกราคม	326	325
กุมภาพันธ์	334	329
มีนาคม	332	323
เมษายน	331	328
พฤษภาคม	325	331
มิถุนายน	321	334
กรกฎาคม	309	331
สิงหาคม	317	335
กันยายน	319	331
ตุลาคม	317	343
พฤศจิกายน	322	355
ธันวาคม	332	320

ภาพที่ 4.37
แสดงกราฟสรุปจำนวนสมาชิกนิตยสาร Penthouse ปี 2550



ภาพที่ 4.38

แสดงกราฟสรุปจำนวนเงินสมาชิกนิตยสาร Penthouse ปี 2551



จากข้อมูลการสมัครสมาชิก ในปี พ.ศ. 2550 ที่ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์มียอดขายสมาชิกจำนวน 315 คน คิดเป็นจำนวนเงิน 767,090.00 บาท และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายได้ในปี พ.ศ. 2551 ที่มียอดสูงขึ้นถึง 343 คน คิดเป็นจำนวนเงิน 857,400.00 บาทนั้น สามารถชี้ให้เห็นถึง อัตรามีประสิทธิภาพของการบริหารอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ที่มีการเน้นการบริการของพนักงานสัมพันธ์ซึ่งจัดเป็นหัวใจสำคัญ ที่จะรักษาสมาชิกไว้ให้คงอยู่กับนิตยสาร Penthouse ไว้ได้ ซึ่งที่ผ่านมาจากฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ก็ได้รักษายอดของการขายไว้ได้เป็นอย่างดี

3. การจัดกิจกรรมกระตุ้นสมัครสมาชิก

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่มีจุดเด่นทางด้านภาพชุดที่นางแบบแต่ละคนต่างมีจุดเด่นในแต่ละคนที่แตกต่างกันเช่น ความสดใส น่ารัก ความเซ็กซี่ ดังนั้น ทางนิตยสารจึงจัดให้มีการร่วมทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าผู้อ่านกับทางนิตยสาร โดยการจัดการโหวตเพื่อเป็นขวัญใจผู้อ่านในตำแหน่ง Pet of the Year หรือการร่วมเล่นเกม ซึ่งผู้อ่านจะกรอกชื่อสาวสวยหรือคำตอบที่ถูกต้องของตนเองลงบนใบโหวตที่แนบมากับนิตยสาร

ในการโหวตและการร่วมเล่นเกม ทางฝ่ายสมาชิกจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ ซึ่งนอกจากจะเปรียบเสมือนการได้รับกระแสตอบรับโดยตรงจากผู้อ่านแล้ว ยังช่วยให้ฝ่ายสมาชิกทราบถึง ฐานข้อมูลได้แก่ อายุ รายได้ ความชอบ อันเป็นที่มาของความสามารถในการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารได้ในโอกาสต่อไป

4. การไหวต

การลงคะแนนเสียงถึงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการไหวตให้กับนางแบบ ในดวงใจของผู้่านนิตยสารนั้น เป็นสิ่งที่ทางนิตยสารสร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสในการพบปะกัน ระหว่างฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์กับผู้่าน ทั้งนี้ ทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์จะเป็นฝ่ายที่รับข้อมูลจาก ลูกค้าโดยตรง ถึงรสนิยม ความชอบของลูกค้า ไปจนถึงทัศนคติที่มีต่อนิตยสาร

ที่ผ่านมา ทางนิตยสาร ก็ได้จัดการไหวตอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งนอกจากจะมีจุดประสงค์ เพื่อต้องการรับรู้ผลตอบรับจากผู้่านแล้ว ยังถือเป็นการคั่นกำไรให้ผู้่านอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากการจัดกิจกรรมการไหวตเช่นนี้ มักจะได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสินค้าผู้ลงโฆษณาบนนิตยสาร ในการมอบสินค้าเพื่อแลกกับการลงโฆษณาในนิตยสาร (Barter) เพื่อร่วมในการจัดกิจกรรม

ภาพที่ 4.39

แสดงสินค้าบาร์เทอร์เพื่อร่วมในกิจกรรมไหวต



5. การออกบูท

นอกจากฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์จะใช้วิธีการขายตรงอย่าง Telemarketing เพื่อ สร้างยอดขายแล้ว การออกบูทตามสถานที่ที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายตรงและกระตุ้น ให้เกิดการสมัครสมาชิกแล้วนั้น ยังเป็นส่วนเสริมทำให้เกิดการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) กล่าวคือ นอกจากลูกค้าจะได้รับข่าวสารหรือโปรโมชั่นจากพนักงานขายโดยตรง แล้ว การรับรู้ทางด้านสื่อแผ่นพับ สัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาที่ติดตรงบริเวณชั้นวางของ จะสามารถสร้างการจดจำในตัวสินค้ามากขึ้นด้วย

ภาพที่ 4.40

การออกบูธทำกิจกรรมของฝ่ายสมาชิก



ในการออกบูธนำนิตยสารออกวางขายนอกสถานที่ ฝ่ายสมาชิกจะทำการพิจารณากลุ่มลูกค้าที่จะร่วมงานว่าส่วนมากเป็นผู้ชายซึ่งตรงตามกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยจากเยาวชน อาทิเช่น IT City คอมมาร์ท มหกรรมยานยนต์ คอมเวิร์ด งานเทคโนโลยี เป็นต้น

กล่าวสรุป สำหรับการตลาดอันประกอบด้วยยอดขายได้จากการจัดจำหน่ายนิตยสารที่พบว่านิตยสาร Penthouse มีราคาค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ไม่มีนโยบายในด้านการปรับขึ้นราคาแต่อย่างใด แต่จะเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านของแถม และการไหวตที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้อ่านและนิตยสาร อีกทั้ง พยายามลด ควบคุมยอดการตีคืนของนิตยสารอันเป็นเหตุทำให้เกิดการเสียรายได้

ส่วนทางด้านยอดขายได้จากการลงพื้นที่โฆษณาในปัจจุบันที่แม้ว่าทางพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะประสบปัญหาในการหาโฆษณามาลงนิตยสารอย่างหนักอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและความเป็นเฉพาะกลุ่มของนิตยสารมากเกินไปที่มีผลต่อทางด้านภาพลักษณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ทางพนักงานจึงต้องสร้างแรงจูงใจที่จะดึงดูดความสนใจในการลงโฆษณาของบริษัทลูกค้าโดยการสร้างความเกี่ยวเนื่องให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผู้อ่านนิตยสาร พยายามสร้างข้อตกลงอันเป็นที่น่าพอใจกับทั้งสองฝ่ายในการหาพื้นที่ลงโฆษณาในหน้าที่ลูกค้ามีความสะดวกในการลงมากที่สุด รวมถึงการเสนอเสนอแพ็คเกจ อาทิ ส่วนลดจากการลงพื้นที่โฆษณา การลงพื้นที่โฆษณาควบคู่กับกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้ทางลูกค้าได้รับ และการลงพื้นที่โฆษณาควบคู่กับของแถมที่ทางลูกค้าสามารถนำของแถมที่ได้จากการลงโฆษณาไปทำกิจกรรมกระตุ้นการขายได้ตามสถานที่ต่าง ๆ

อีกด้วย ซึ่งในการบริการทั้งหมดนี้ ทางพนักงานพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องกระทำด้วยความเต็มใจและเข้าใจถึงจิตวิทยาของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าต้องการอะไร

ยอดรายได้จากการสมัครสมาชิกนิตยสารเป็นยอดรายได้สุดท้ายที่กล่าวถึงในส่วนของการตลาด ที่มีฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมและดูแลในการกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกจากผู้อ่านรายใหม่ ๆ มากขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้ารายเดิมให้ยังคงเป็นสมาชิกที่เหนียวแน่นกับทางนิตยสารด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การเพิ่มของกำนัลและของแถมที่จะเน้นของที่มีความแปลกใหม่และมีคัมค้ำกับเงินที่จ่ายไป การโหวตและการจัดกิจกรรมกระตุ้นสมัครสมาชิก เพื่อสร้างความผูกพันอันเป็นสัญญาณที่ดีระหว่างลูกค้ากับทางนิตยสาร และการออกบูธให้ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการพบปะกับลูกค้า ณ สถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งเป็นเสียงตอบรับ (Feed Back) ที่ดีที่จะนำมาปรับปรุงนิตยสารในโอกาสต่อไป

1.5 การจัดจำหน่าย (Distribution)

ภายหลังที่โรงพิมพ์ตีพิมพ์นิตยสารออกมาเป็นรูปเล่มแล้ว นิตยสารทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอเยนต์ เนื่องจากนิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่อิงทางด้านยอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น นิตยสารกว่า 800,000 เล่ม จึงถูกลำเลียงสู่เอเยนต์นิตยสารต่าง ๆ เพื่อที่จะนำสู่สายส่งไปยังห้าง ร้าน แผงหนังสือต่าง ๆ ทั้งในและต่างจังหวัด โดยที่ทางบริษัท ไม่ได้เข้าไปมีส่วนช่วยแต่อย่างใดในการขนส่ง

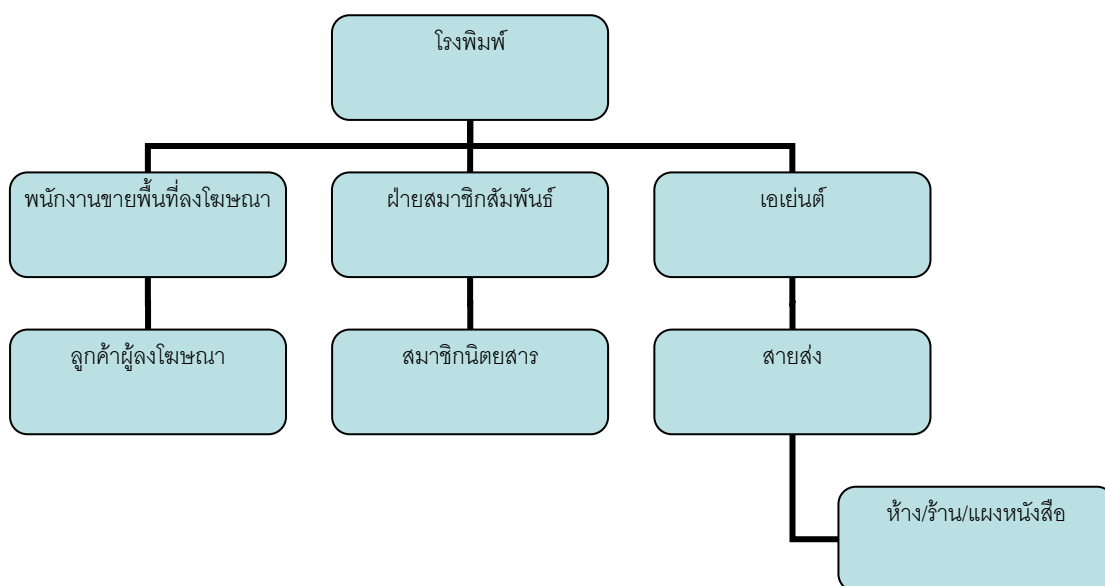
พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณา นอกจากนิตยสารส่วนหนึ่งจะถูกลำเลียงไปเอเยนต์หนังสือเพื่อทำการส่งไปตามห้างร้านหรือแผงหนังสือทั่วไปแล้ว นิตยสารประมาณร้อยละ 10 ของทั้งหมด จะถูกจัดมาไว้ในส่วนของพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาที่จะต้องทำหน้าที่ในการนำนิตยสารส่วนนั้นนำไปส่งให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งนิตยสารในส่วนนี้เรียกว่า “Complimentary” เพื่อนำไปให้ลูกค้าผู้ลงโฆษณาในนิตยสารได้ตรวจเช็คดูว่า สินค้าที่ตนได้ลงโฆษณานั้น ได้ลง และกระทำถูกต้องตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ ทั้งนี้ ลูกค้าผู้ลงโฆษณาในนิตยสารก็มีความสำคัญอย่างยิ่งไปกว่าลูกค้าที่ซื้อตามแผงและลูกค้าสมาชิก ซึ่งในการจัดส่งนั้น ทางพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะสามารถแบ่งการส่งนิตยสารไปให้ลูกค้าได้ชมอยู่สองช่องทางหลักคือ การนำนิตยสารไปถึงมือลูกค้าด้วยตนเองและการแพ็คนิตยสารส่งไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ การได้อ่านนิตยสารก่อนใครเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์พึงระลึกอยู่เสมอ ทั้งนี้ หากมีเหตุการณ์ที่สมาชิกเห็นนิตยสารออกวางตามแผง

ก่อนที่ตนจะได้อ่านนั้น จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีในด้านบริการได้ ดังนั้น ทันทีที่นิตยสารสำเร็จเป็นรูปเล่ม ทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์จะต้องเร่งในการแพ็คนิตยสาร และส่งไปให้ถือมือผู้สมัครสมาชิกในเร็ววัน ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ที่ทางนิตยสารพึงมอบแด่ลูกค้า

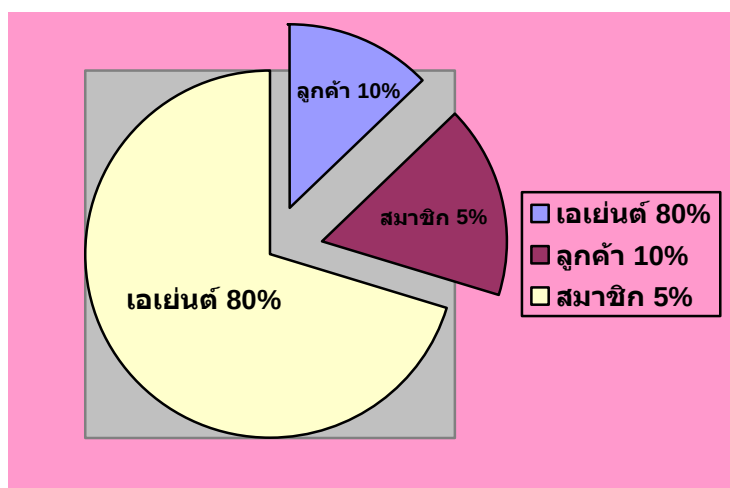
ภาพที่ 4.41

แสดงเส้นทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.42

สัดส่วนในการจัดจำหน่าย



จากภาพที่ 4.42 จะเห็นได้ว่า นิตยสารจะถูกจัดส่งไปยังเอเยนต์เพิ่ม ทำการจ่ายไปยังตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บรรดาร้านหนังสือ ห้างร้าน หรือตามแผงหนังสือต่าง ๆ เป็นอัตราส่วนที่มากที่สุดถึง 80% ทั้งนี้เนื่องจาก นิตยสาร Penthouse จัดเป็นนิตยสารที่มีการเน้นไปทางด้านยอดจำหน่าย ส่วนที่เหลือถูกจัดส่งไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ลงโฆษณากับทางนิตยสารประมาณ 10% และสำหรับลูกค้าผู้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารประมาณ 5% ลดหลั่นลงมา

กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายของนิตยสาร Penthouse

ระบบการจัดส่งนิตยสารอย่างรวดเร็ว

หากมีคำถามว่าทำไมนิตยสาร Penthouse ถึงได้เข้าไปนั่งครองใจกลุ่มผู้อ่านนิตยสารอยู่จนถึงทุกวันนี้ คำตอบหนึ่งที่ทางนิตยสารสามารถรับรองได้อย่างเต็มภาคภูมิก็คือการมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือ การรับรองได้ว่านิตยสารจะสามารถส่งถึงมือผู้อ่านได้ตรงตามกำหนด นับตั้งแต่เอเยนต์ที่จะไปรับนิตยสารทันทีที่ออกจากโรงพิมพ์และทำการส่งไปยังสายส่งต่าง ๆ เพื่อที่จะส่งไปยัง ห้างร้าน ร้านหนังสือ หรือตามแผงหนังสือต่าง ๆ อีกทอดภายในวันที่ 5 ซึ่งเป็นวันที่นิตยสารกำหนดในการวางแผนของทุกเดือน

อีกประการสำหรับนิตยสารที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้าผู้ลงโฆษณา (Complimentary) และนิตยสารสำหรับผู้สมัครสมาชิกนิตยสารที่มีลักษณะในการจัดส่งที่คล้ายกันคือ ทันทีที่นิตยสารส่งมายังบริษัททางพนักงานผู้รับผิดชอบจะต้องรีบแพ็คนิตยสารและจัดส่งไปให้ถึงมือลูกค้าหรือสมาชิกก่อนที่นิตยสารจะวางแผน เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกรู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษที่ได้่านนิตยสารก่อนใคร

สรุปในส่วนของการจำหน่ายว่า ช่องทางที่นิตยสารจะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้อ่านซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ซื้อมาก กลุ่มสมาชิคนิตยสาร และกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อพื้นที่ลงโฆษณานั้น โดยหลัก ๆ แล้วก็มาจากการจัดส่งภายใต้นโยบายหลักของทางบริษัทคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดส่งที่จะทำให้ผู้ที่ไว้วางใจเลือกอ่านนิตยสาร Penthouse นั้น รู้สึกในฐานะผู้อ่าน หรือผู้ลงทุนที่มีอภิสิทธิ์เหนือใคร

ส่วนที่ 2

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของนิตยสาร Penthouse อันนำไปสู่การบริหารงานในอนาคต

2.1 จุดแข็ง (Strengths)

2.1.1 พนักงานที่มีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่านิตยสาร Penthouse จะมีนโยบายในการรับพนักงานที่น้อยเกินปริมาณงานแต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับคุณภาพงานที่ทางนิตยสารได้รับนั้น เป็นสิ่งการันตีได้ว่านิตยสาร Penthouse มีบุคลากรที่มีคุณภาพโดยที่ไม่จำเป็นจะต้องรับพนักงานในปริมาณมาก ดังนั้น การที่บริษัทมีบุคลากรที่สามารถทำงานหลายหน้าที่ได้ภายในคนเดียวนั้น อาทิ พนักงานฝ่ายศิลป์ที่มีความสามารถในการจัดวางหน้า (Layout) และมีความสามารถในการเป็นฝ่ายโปรดักชันในการสร้างอุปกรณ์ประกอบฉากในวาระที่นิตยสารจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัทประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานชั่วคราวมาทำงาน (Freelance) แทน

2.1.2 การนำเสนอเนื้อหา

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่า“เป็นเพื่อนแท้” ของผู้ชายที่มักคำตอบของคำถามอย่างตรงไปตรงมา การันตีทั้งทางด้านเนื้อหาว่ามีความหลากหลายที่เป็นไลฟ์สไตล์ด้วยคอลัมน์ที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ที่เกี่ยวกับ รถ กีฬาภาพยนตร์ เพลง เว็บไซต์ที่น่าสนใจ เทคโนโลยี และเช็ทซ์ ฯลฯ เป็นการนำหลากหลายเรื่องที่ผู้ชายสนใจมาไว้ในเล่มเดียวกัน

การนำเสนอเนื้อหาที่เกาะติดกระแสในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่นิตยสารที่ตอบสนองความต้องการแค่ทางด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นนิตยสารที่ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเหมือนได้ตามติดสถานการณ์โลกในช่วงของการออกกฎหมายห้ามไม่ให้ผู้ขบถยนต์ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ทางนิตยสารก็ได้นำเสนอเนื้อหาสาระผนวกภาพวาดที่แฝงมุขตลกทำให้คอลัมน์ไม่ดูน่าเบื่อจนเกินไป

จากคอลัมน์เจ้าลิขสิทธิ์ที่ทันสมัยและเข้ากับสังคมไทยได้เป็นอย่างดีสู่คอลัมน์ที่มาจากนักเขียนนอก ที่ได้รับเกียรติจากนักเขียนที่มีความชำนาญในด้านนั้นจริง ๆ มาเขียน เช่น คุณ ทิวา สาระจุฑะ ในคอลัมน์ Sound คุณ กมลศักดิ์ เป็นคนที่ยู่ในสนามน้ำมามาเป็น 10-20 ปี ที่ล้วนแล้วเป็นกฎเฉพาะทางนี้

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่รวบรวมสาระเกี่ยวกับเพศชายไว้อย่างเข้มข้น เป็นนิตยสารที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถนำไปใช้ในชีวิตครอบครัวได้อย่างแท้จริง ดังนั้น

จึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าแปลกใจที่สมาชิกนิตยสารยังคงเลือก Penthouse เป็นนิตยสารที่อยู่ข้างกาย เสมือนเพื่อนให้คำปรึกษาในการสอนให้มีชีวิตคู่อย่างมีความสุข

ดังนั้น ถึงแม้ว่านิตยสารเล่มอื่น ๆ จะมีการนำเสนอภาพที่หือหาวมากกว่า แต่การนำเสนอหาระเข้ามาสู่ทำให้ผู้อ่านคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ได้มากกว่าการเน้นทางด้าน ภาพชุดนางแบบนั้น ทำให้ผู้อ่านนิตยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดบนที่ยอมจ่ายค่านิตยสาร ในราคาเล่มละ 180 บาท ย่อมต้องการสิ่งทีมากกว่าการเสพภาพที่วาบหวิว และด้วยจุดแข็ง ทางด้านเนื้อหาที่แท้จริงที่ทำให้ทางนิตยสารยังยืนยั้นที่จะคงคอนเซ็ปต์ทางด้านเนื้อหาของนิตยสารไว้ โดยไม่เปลี่ยนไปตามกระแสเหมือนนิตยสารเล่มอื่น ๆ

2.1.3 การนำเสนอภาพชุด

ด้านช่างภาพก็เป็นอีกส่วนงานหนึ่งจึงต้องรักษามาตรฐานของงานถ่ายและ นางแบบไว้ให้ได้ การคัดหน้าตานางแบบที่มีคุณภาพนั้น นางแบบจะต้องมีหน้าตาอันเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถแต่งหน้า (Make up) ได้หลากหลายที่สามารถสื่อออกมาให้เห็นได้ทั้งด้านความสดใส น่ารัก และเซ็กซี่ ซึ่งตรงจุดนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับด้านช่างภาพที่จะสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็น คอนเซ็ปต์ต่าง ๆ ได้ ภายใต้คอนเซ็ปต์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ทางทีมงานพยายามที่จะให้มีการพัฒนา อยู่ตลอดเวลา

นางแบบบางคนที่มีคุณสมบัติที่ดีจนได้รับเสียงตอบรับให้นำมาถ่ายอีกถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้อ่าน เช่น ออย อารียา และอะตอม ที่มีความเซ็กซี่ หน้าตาดี ผิวดี ทางทีมงานก็สามารถเปลี่ยนจากแนวเซ็กซี่ ให้เป็นคอนเซ็ปต์การถ่ายที่แปลกตา มากขึ้น ซึ่งการพยายามแนวถ่ายให้หลากหลายขึ้นนี้ สามารถขยายกลุ่มผู้อ่านให้มากขึ้น

ภาพที่ 4.43

ภาพชุดนางแบบ ออย อารียา



ดังนั้น การถ่ายภาพอย่างมีลูกเล่นแห่งศิลปะ มีมุมมองแปลก ๆ ผนวกกับการจัดวางหน้า (Layout) ที่สวย จะสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับนิตยสารอีกต่อไป

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารหัวนอกที่ผู้อ่านส่วนมากได้ให้ความไว้วางใจว่า มีภาพสวยที่มีมาตรฐานไม่แพ้หัวนอก ซึ่งที่ผ่านมือผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ความชำนาญด้านงานถ่ายมากกว่า 20 ปี ด้วยคอนเซ็ปท์ในการถ่ายที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ เช่น แฟชั่น ญีปุ่น Hard Core ฯลฯ กับนางแบบที่สวยน่ารักผ่านการคัดมาแล้วอย่างดี ผนวกกับทีมงานโปรดักชั่นมืออาชีพ เช่น ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า ฝ่ายแต่งหน้า ฝ่ายฉาก ที่สามารถผลิตผลงานได้อย่างละเอียดและมีประสบการณ์สามารถสร้างความสมดุลให้กับผลงานได้

จึงนับเป็นเรื่องที่ดีที่ทางนิตยสารเพนธ์เข้ามีจุดแข็งทางด้านมีบุคลากรผู้มีความชำนาญในการถ่ายภาพประเภทนี้โดยตรงที่มีประสบการณ์ทางด้านการถ่ายภาพนางแบบมากกว่าสิบปี

2.1.4 ความมั่นคงของนิตยสาร

ในการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายนั้น เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานขายพื้นที่โฆษณาจะต้องนำเหตุผลทางด้านความมั่นคง ในฐานะที่เป็นนิตยสารชุดเล่มแรกในประเทศไทยที่ได้รับลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายจาก General Media International Inc., แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการจัดผลิตและจัดพิมพ์นิตยสาร Penthouse ทั่วโลก ให้ตีพิมพ์นิตยสาร Penthouse ภาคภาษาไทยแต่เพียงผู้เดียว มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 อีกทั้งยังผ่านการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายผ่านตามหลักสันติบาล ดังนั้น Penthouse จึงเป็นนิตยสารหัวนอกที่ได้รับการการันตีทางด้านคุณภาพมานานกว่าสิบปีที่น้อยคนจะไม่รู้จัก เมื่อเอ่ยถึงนิตยสาร Penthouse

...นิตยสาร Penthouse มีข้อได้เปรียบตรงที่เป็นนิตยสารชุดหัวนอกที่ทางลูกค้าค่อนข้างจะให้ความมั่นใจว่ามีความเป็นมาตรฐานในแบบฉบับของ Penthouse อยู่แล้ว ในบางครั้งที่จะต้องนำเสนอในด้านเนื้อหาของลูกค้า เราก็ไม่จำเป็นต้องอธิบายอะไรมากมาย เพียงแค่บอกว่านิตยสารหัวนอก เพียงเท่านี้เค้าก็รู้แล้วว่าเราแน่นทางด้านข้อมูล...(นฤมล ธินันท์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ การดำเนินกิจการมากกว่า 14 ปี ชี้ให้เห็นถึงความมั่นคงของนิตยสาร ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ที่ต้องการลงโฆษณาได้ว่านิตยสาร Penthouse จะสามารถยืนอยู่บนแผงหนังสือไปได้อีกนาน ด้วยยอดขายและยอดผลิตที่ได้ปรับเปลี่ยนจากเดิม 90,000 เป็น 100,000 เล่ม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็น Mass Marketing นั่นเอง

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

2.2.1 ปริมาณคนที่เพิ่มมาเพียงเล็กน้อยไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การมีพนักงานจำนวนน้อยก็เชื่อว่าจะมีผลดีแก่ทางผู้บริหาร แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น ถึงแม้บริษัทจะมีการตอบแทนค่าเหนื่อยในรูปแบบของค่ารถในการเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ เป็นจำนวน 300 บาท แต่ก็ยังเป็นการจ่ายเงินในจำนวนที่น้อย หากเปรียบเทียบกับรายจ่ายจริงที่บริษัทอาจจะต้องเสียไป หากมีการจ้างพนักงานฟรีแลนซ์เข้ามาปฏิบัติงานแทน ดังนั้น ความรู้สึกเหนื่อยล้าและหมดกำลังใจในการทำงานย่อมเกิดขึ้นในใจผู้ปฏิบัติงานเสมอ และส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงได้เช่นกัน

...วันไหนที่ทางเรามีกิจกรรม เช่นงาน Penthouse Party เมื่อเลิกงานดึก ผมแทบจะไม่อยากตื่นขึ้นมาทำงานในบางวัน โดยเฉพาะถ้ามาตรงกับวันปิดเล่มแล้ว ทำให้ร่างกายเราล้าไปเลย และเมื่อเวลามันบังคับ เหนื่อยก็เหนื่อยแต่งานก็ต้องเสร็จ ทำให้งานที่ออกมาไม่ได้ดีเท่าไร ถ้าเป็นไปได้อยากให้เพิ่มพนักงานฝ่ายละ 1-2 คนก็ดียดี...
(ปกรณ์ ชัยมั่นคง, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2552)

การแก้ไขปัญหา

ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าหรือทอดถอนในการทำงานเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในใจของผู้ปฏิบัติงานได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อใดที่ทางนิตยสารจัดกิจกรรมสนับสนุนที่สืบเนื่องมาจากทางนิตยสารเองแล้วนั้น การดึงบุคลากรเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยงาน ภายใต้ผลกำไรของบริษัท อาจจะต้องมีผลตอบแทนในรูปแบบของค่าเหนื่อยในระบบรายปี (Bonus) และค่าตอบแทนในแต่ละครั้งหรือที่เรียกว่าค่ารถในการกลับบ้าน ครั้งละไม่เกิน 300 บาท รวมถึงการสมนาคุณ โดยทางบริษัทออกนโยบายอนุญาตให้พนักงานที่ช่วยงานของบริษัทสามารถลาหยุดพักผ่อนเป็นเวลาครึ่งวันได้

2.2.2 ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนอุปสรรคด่านแรกในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ ที่มีการหยิบยกประเด็นทางด้านสื่อลามกขึ้นมากล่าว ทางลูกค้าผู้ผลิตจะมีการตอบสนองไปในเชิงลบกับการลงโฆษณากับทางนิตยสารในทันที ซึ่งทางแก้ไขเกี่ยวกับทางภาพลักษณ์นิตยสารนั้น อาจเป็นสิ่งที่แก้ไขยาก อย่างไรก็ตาม การพยายามปรับทัศนคติให้คิดไปในทิศทางเชิงบวกกับกับนิตยสาร Penthouse นั้น เป็นสิ่งที่ทำทนายสำหรับพนักงานขายมากเช่นเดียวกัน

นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่เมื่อใครได้พบเห็นเป็นต้องเรียกต่อท้ายด้วยคำว่า “นิตยสารโป๊” และด้วยคำคำนี้เอง ที่ได้กลายเป็นอุปสรรคใหญ่หลวงสำหรับพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาในการนำเสนอกับลูกค้า รวมถึงเอเจนซีทั่วไปที่มักมาจากความไม่ไว้วางใจในตัวนิตยสารในฐานะที่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่ลงโฆษณาได้ และด้วยเหตุผลทางด้านภาพลักษณ์ในด้านลบนี้เอง ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีการนำเสนอเนื้อหาสาระได้ดีแค่ไหน แต่ผู้บริหารมักจะให้เหตุผลทางด้านภาพลักษณ์ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการเข้าใจผิดคิดเป็นการยากที่จะโน้มน้าวลูกค้าให้เปลี่ยนใจมาลงโฆษณาได้

ดังนั้น จึงมีผลต่อทางด้านโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนนิตยสารอย่างเด่นชัดถึงโฆษณาบางตัวที่ไม่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมาก อาทิเช่น โฆษณาของประตุน้ำการแพทย์ ศูนย์การแพทย์ธนบุรี เป็นต้น ซึ่งการลงโฆษณาที่ไม่ค่อยตรงกลุ่มในลักษณะนี้ ส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนในด้านคอนเซ็ปต์ของนิตยสารได้นั่นเอง

ส่วนปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อนิตยสารตามแผงนั้นพบว่า ผู้อ่านบางรายมีความเขินอายทุกครั้งที่จะต้องเดินไปหยิบนิตยสารตามแผง

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้อ่านบางท่านชอบและมีความสนใจนิตยสาร Penthouse แต่ไม่กล้าตัดสินใจสมัครเนื่องด้วยกลัวมีปัญหากับครอบครัว และไม่กล้าที่จะเปลี่ยนสถานที่ในการจัดส่งเป็นที่ทำงานด้วยการกลัวเสียทางด้านภาพลักษณ์

ในช่วงที่กระแสสังคมมีการรณรงค์เรื่องสื่อลามกอนาจาร ที่มีผลทำให้ยอดขายด้านสมาชิกลดลงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ด้วยปัญหาเหล่านี้ทางด้านนิตยสาร Penthouse ยังไม่สามารถแก้ไขสิ่งใดได้นอกจากจะหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้นิตยสาร

การแก้ไขปัญหา

การลบทัศนคติในใจของลูกค้าเป็นเรื่องยากที่ฝ่ายพนักงานขายจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงความคิดลูกค้า อย่างไรก็ตาม การพูดถึงข้อดีที่เป็นความจริงของตัวนิตยสารก็สามารถช่วยได้ไม่น้อย อาทิ การกล่าวถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้ชายที่ฐานะระดับปานกลางถึงจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าไปในตัว

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบางรายจะไม่เอื้อต่อการลงโฆษณานิตยสารก็ตามที แต่ก็มีหลายครั้งที่สินค้าของบริษัทผู้ผลิตสามารถนำมาร่วมกิจกรรมอันเป็นการสร้างประโยชน์ทั้งฝ่ายนิตยสารเองและฝ่ายบริษัทผู้สนับสนุนในการสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในบางกรณีทางพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องดูความเหมาะสมผสมผสานกับความต้องการของลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ลูกค้าบางรายไม่ประสงค์

ที่จะลงโฆษณากับทางนิตยสาร แต่อยากมีส่วนร่วมในการนำสินค้าของตนร่วมกิจกรรม หรือต้องการที่จะสร้างของที่ระลึกเพื่อสามารถนำไปใช้ส่งเสริมการขายในต่างจังหวัดได้ อาทิ ปฏิทิน หรือซีดีเพลงหลังเป็นต้น

ส่วนในด้านของการค้าปลีกตามแผนนิตยสารนั้น การรับสมัครสมาชิกทางนิตยสาร นอกจากจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถติดตามอ่านได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อเองแล้วนั้น

การมีโปรโมชั่นสมาชิกนั้น จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอีกด้วย

2.3 โอกาส (Opportunities)

2.3.1 ของแถม

ในส่วนของสมาชิกสัมพันธ์นั้น การเพิ่มของแถม อาทิ นิตยสาร NUDE กางเกงชั้นใน บ็อกเซอร์ อวัยวะเพศหญิงเทียม ถุงเท้า ฯลฯ จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจอยากสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารมากยิ่งขึ้น จนในบางครั้งสมาชิกสัมพันธ์จะสามารถขายการสมัครสมาชิกได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นที่เสนอเพียงอย่างเดียว เพราะเนื่องจากสินค้าที่ทางนิตยสารนำมาแถมนั้น เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครในท้องตลาด และหากเป็นของแถมที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น จะเป็นสินค้าที่ทางนิตยสารสำรวจมาแล้วว่ามีคุณภาพและเมื่อมาขายเป็นแพ็คเกจแล้ว ราคาถูกกว่าใครในท้องตลาด

ส่วนการขายปลีกนั้น การจัดทำของแถมประเภทมินิอัลบั้ม ปฏิทิน วีซีดี ถึงแม้จะต้องเพิ่มราคาจาก 180 บาท เป็น 200 บาท เนื่องจากจะต้องเพิ่มต้นทุนการผลิต ทางผู้อ่านก็ยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสิ่งสะสมที่มีความพิเศษกว่านิตยสารเล่มอื่นเหล่านี้ ซึ่งเมื่อใดที่มีการผลิตของแถม นิตยสารก็จะมียอดการขายปลีกพุ่งสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.3.2 การมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การมีความสัมพันธ์ที่ดีและจริงใจระหว่างฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์กับลูกค้านั้นทำให้สร้างการจดจำและสัมพันธ์ที่ดีอย่างเหนียวแน่นและยาวนานจนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) การพูดคุยกับลูกค้าช่วยให้ฝ่ายสมาชิกรับทราบถึงกระแสตอบรับที่ลูกค้ามีต่อนิตยสาร Penthouse อาทิ มาตรฐานด้านรูปภาพที่ยังคงความโป๊ภายใต้คอนเซ็ปท์ที่ชัดเจนอยู่เหมือนเดิม ด้านเนื้อหา ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจอย่างแน่นอนไปด้วยสาระที่จำเป็นสำหรับเพศชายเช่น คอลัมน์ Men's Health ดูแลสุขภาพเพศชาย คอลัมน์ The SexFile แนะนำความรู้เรื่องเพศศึกษา คอลัมน์ Night Life/ Eating Place แนะนำร้านอาหาร ซึ่งที่ผ่านมา

พบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกมานานจะชอบอ่านเนื้อหาในเล่ม ซึ่งถ้าเล่มใดมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจไป ก็จะมีเสียงตอบรับกลับมาทันที

2.3.3 การบริการอย่างจริงใจ

การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตามไปถึงสารทุกข์สุกดิบอย่างจริงใจนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นประตูเปิดรับลูกค้าให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอถึงแม้ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าแล้วก็ตามเป็นเรื่องที่ดีที่ไม่สามารถสอนกันได้ การลงข่าวสินค้าและบริการ ส่งนิตยสารไปให้ แวะเวียนเยี่ยมเยียนในเทศกาลสำคัญ และคอยถามไถ่ถึงงบประมาณที่เป็นไปได้ในการลงโฆษณานั้น เป็นเรื่อง พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องระลึกอยู่เสมอว่าจะต้องแสดงออกด้วยความจริงใจ รวมถึงการมีจิตวิทยาที่ดีในการศึกษาธรรมชาติของลูกค้ารายนั้น ๆ ว่า มีลักษณะนิสัยอย่างไรในการเจรจา ซึ่งตัวอย่างที่ผ่านมาที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือ การบริการอย่างจริงใจของพนักงานที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตกางเกงในชาย gunse โดยที่พนักงานขาย แวะเวียนส่งนิตยสาร และลงข่าวบริษัทให้กับ gunse บ่อยครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนได้เพิ่งจะได้รับงบประมาณในการลงโฆษณาช่วงปี พ.ศ. 2552 นี้

...ในการติดตามลูกค้าบางทีอยากให้เซลไม่หวังผลอะไรมาก อยากให้คิดไว้ว่า ให้ไปเถอะสักวันสิ่งที่ทำมันจะกลับคืนมาเอง ไม่ว่าจะการส่งนิตยสารไปให้ เราอาจจะไม่ต้องให้เค้าทุกเดือนก็ได้ 2-3 เดือนจัดส่งเล่มเก่า ๆ ไปให้ครั้งหนึ่งก็ได้ เพราะบางครั้งหนังสือที่ลูกค้าเคยลง ๆ ไว้ อาจจะไม่ได้ลงข่าวมากเท่าที่เราลงให้ ถึงแม้ว่าเค้าจะไม่เคยลงโฆษณาเราก็เอาข่าวเค้ามาลงบ้าง อย่างน้อยที่สุดนิตยสารครบรอบเราก็น่าจะได้บ้าง ซึ่งเราจะต้องบอกไปว่ายอดพิมพ์จะสูงขึ้นใคร ๆ ก็ซื้อเล่มนี้มาเก็บสะสม เราแสดงทางด้านความใส่ใจที่เรามีให้เค้า การหมั่นโทรถามก็เป็นเรื่องสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่าให้โทรไปจู้จี้เค้ามากเกินไปว่าจะลงเดือนไหน ขวัญจะถามว่า ช่วงนี้พอจะมีงบประมาณด้านโฆษณาหรือบ้างรึเปล่า หรือถ้าวันไหนเรามีโอกาสได้เดินทางไปแถวออฟฟิศเค้า เานิตยสารหรือโปรโมชันพิเศษไปเสนอ เราก็อาจจะซื้อขนมไปเยี่ยมเยียนบ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยเฉพาะฝ่ายที่จะต้องรับมือเรื่องแทนหัวหน้า เราต้องยิ่งเข้าหา เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนช่วย เสมือนเป็นตัวแทนเข้าไปคุยแทนเราว่าน้องเค้าเสนอโปรโมชันมาพิเศษแล้วนะ ถ้าช่วยได้เค้าก็จะช่วย... (จุฬานี ชีวสุเวทพิช, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

2.3.4 การเจาะกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกประเภทสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความได้เปรียบในการลงโฆษณาได้อย่างคาดไม่ถึง เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายกิจการประเภทสถานบันเทิงมากมาย อาทิ สปา อาบอบนวด ผับ โคโยตี้ ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างก็ต้องการสื่อเฉพาะและตรงกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณาโดยตรง อันเนื่องมาจากการติดปัญหาทางด้านภาพลักษณ์เช่นเดียวกันของสื่อหรือนิตยสารเล่มอื่นเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การได้สถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนมาเป็นผู้สนับสนุนในการลงโฆษณาในนิตยสารนั้นยังคงมีประเด็นหนึ่งที่พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องคำนึงนั่นก็คือ ปัจจัยเสี่ยงทางการเงิน กล่าวคือ สถานที่ที่อยู่ในบางที่อาจจะมีความมั่นคงทางการเงินไม่พอ จนเมื่อมีการตกลงเซ็นสัญญาระหว่างสถานที่ที่เกี่ยวผู้ลงโฆษณากับพนักงานขายในรายปีหรือรายครึ่งปีนั้น ลักษณะการชำระเงินจะถูกแบ่งออกเป็นงวด ในแต่ละเดือนดังนั้น หากมีการเซ็นสัญญาในระยะยาว (Long-term) จากสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนแล้วนั้น จะเป็นการบริหารความเสี่ยงของตัวพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาด้วยเช่นกัน

...การใช้คำว่า นิตยสารโป๊ ของPenthouse บางทีก็เป็นดาบสองคมให้กับการขายโฆษณา เพราะว่าถ้าพวกสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนหรือพวกเหล่าเปียร์เค้าไม่ลงกับสื่อประเภทนี้ เค้าคงไม่มีหนังสือหรือนิตยสารเล่มไหนให้ลงแล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของทั้งสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนและเหล่าเปียร์นั้น ก็เป็นเพศชายเกือบทั้งหมด ซึ่งนิตยสารเราก็ตรงกลุ่ม แต่ทางเซ็กก็ไม่ต้องคอยหาและเปิดตลาดใหม่เช่น ผับ โคโยตี้ สปา สำหรับเซ็กแล้วถ้าเมื่อไหร่ที่รู้สึกว่ามีลูกค้าน้อยต้องรีบหาข้อมูลลูกค้าใหม่ ๆ ธุรกิจของเค้าว่าเอื้อพอที่จะลงโฆษณากับเราได้บ้างรึเปล่า เมื่อได้เบอร์โทรศัพท์แล้วเราต้องรีบติดต่อผู้จัดการ เพื่อที่จะแนะนำตัวพร้อมเสนอโปรโมชั่น อย่างตอนนี้ที่ค่อนข้างได้รับกระแสตอบรับที่ดีคือ สปา เช่น The Angel Spa ที่เพิ่งได้เซ็นสัญญารูปแบบทั้งปี ส่วนไฮยาสปากำลังรอคำตอบอยู่ แต่ที่แน่ ๆ ที่ได้ลงไปแล้วซึ่งเป็นลักษณะของสตรีปต์แอด (โฆษณา1/3 ของหน้า) คือ Pretty Spa...(จุฬาลงกรณ์, 15 มกราคม 2552)

จากคำบอกเล่าของพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณานิตยสาร Penthouse พบว่าลูกค้าที่ประเภทสถานบันเทิงจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจน้อยกว่าบริษัท ห้างร้าน ดังนั้น อำนาจในการตัดสินใจที่จะลงโฆษณาของสื่อประเภทนี้จึงมักขึ้นอยู่กับผู้จัดการ ซึ่งพนักงานขายจะต้องอาศัยทักษะส่วนบุคคลในการเข้าถึงให้ได้

2.3.5 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณา

พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณานับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำรายได้ค่าโฆษณาเข้าสู่บริษัทเนื่องจากพนักงานจะต้องมีหน้าที่รับชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงในการติดต่อเจรจา นับตั้งแต่การเข้าไปแนะนำตัวให้ลูกค้ารู้จักตัวนิยสาร นำเสนอโปรโมชัน ทุกกระบวนการไปจนถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ลงโฆษณา ด้วยลักษณะงานดังกล่าวที่จำเป็นอาศัยความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา และต้องมองหาโอกาสโดยการสังเกตว่าโฆษณาของบริษัทใดที่กำลังเทงบประมาณให้กับนิยสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวกับ Penthouse การจัดเตรียมเอกสารในการเข้าพบลูกค้าพร้อมเสนอเงื่อนไขพิเศษ

ระยะเวลาการทำงานของพนักงานขายจึงถูกแบ่งออกเป็นช่วงดังนี้

วันที่ 1-10 สำรวจพฤติกรรมกรรมการลงโฆษณาของบริษัทลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่า

วันที่ 11-12 เซ็นสัญญา ซึ่งจะต้องตกลงกับลูกค้าว่าจะให้ทางนิยสารทำโปรดัคชั่น (ถ่ายรูป) เองหรือทางลูกค้ามีโฆษณาสำเร็จรูปไว้อยู่แล้ว

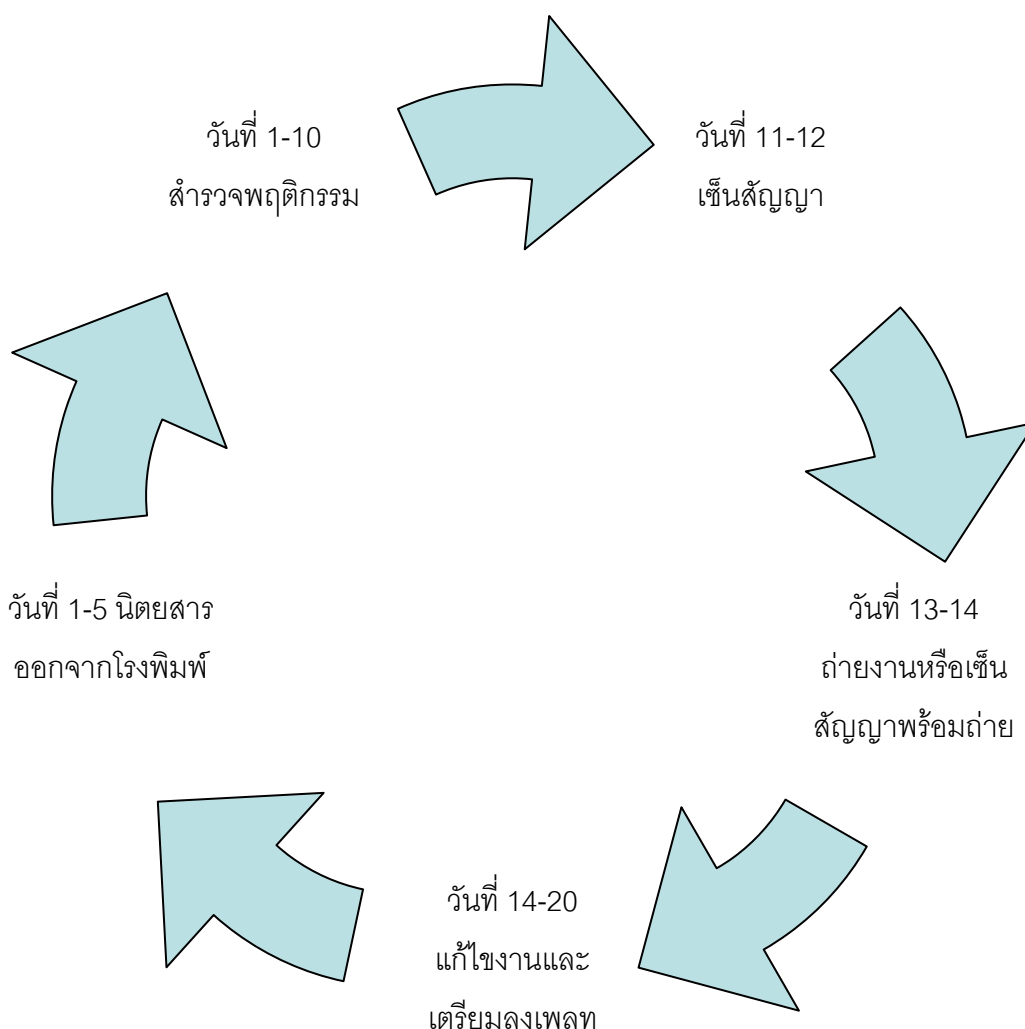
วันที่ 13-14 ถ่ายงานหรือเซ็นสัญญาพร้อมถ่าย (กรณี ลูกค้าไม่มีโฆษณาสำเร็จรูป)

วันที่ 14-20 แก้ไขงานของลูกค้าให้เสร็จและเตรียมลงเพลทเพื่อตีพิมพ์

วันที่ 1-5 นิยสารออกจากโรงพิมพ์ พนักงานแพคนิยสารส่งไปยังลูกค้าผู้ลงโฆษณาหรือเองไปให้ด้วยตัวเอง

ภาพที่ 4.44

ระยะเวลาการทำงานของพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณา



จะเห็นได้ว่าลักษณะงานของพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณา มีลักษณะเป็นวัฏจักรที่จะต้องอาศัยความเร่งรีบในการหาลูกค้า เพื่อที่มาลงโฆษณาในนิตยสาร เพราะการได้มาซึ่งลูกค้ามากเท่าไรหมายถึงยอดรายได้ที่ได้จากค่าตอบแทน (Commission)

2.3.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนการตัดสินใจลงพื้นที่โฆษณาของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการนำนางแบบในสังกัดของนิตยสารมาทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้ากับนิตยสาร นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ถือเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ได้ให้การ

สนับสนุนมาโดยตลอดและสามารถนำไปสู่การลงโฆษณาในครั้งต่อไปได้แล้ว ยังถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การสมัครสมาชิกนิตยสารได้อีกด้วย

การจัดกิจกรรมจากทางนิตยสารยังเป็นอีกส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายสร้างการเกิด Bran Loyalty ให้เกิดกับตราสินค้า Penthouse อาทิเช่น การจัดงานฉลองครบรอบนิตยสาร Penthouse ในทุกปี ทางนิตยสารทำการรวบรวมเหล่านางแบบที่เคยถ่ายแบบลงนิตยสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับทางลูกค้าผู้ลงพื้นที่โฆษณา สมาชิกนิตยสาร และผู้สนใจเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าผู้ลงพื้นที่โฆษณาที่มักจะมีคามภาคภูมิใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตนิตยสารนั้นมักจะคาดหวังว่าบริษัทตนเองย่อมได้สิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่แตกต่างจากสมาชิกนิตยสาร และผู้สนใจเข้าร่วมงานทั่วไป

การจัดกิจกรรมร่วมกับนางแบบถือเป็นการสร้าง ลูกค้าบางคนมองรูปแล้วอยากเจอตัวจริง เราจึงจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างลูกค้ากับนางแบบทุกปี ตอนนี้มีลูกค้าจากเบียร์ Sanmiguel ที่เป็นสัญญารายปี ที่มีการโฆษณาแบบไม่หือหาวมากที่ ซึ่งไม่เหมือนกับเบียร์รายอื่นที่จะมีพริตตี้เป็นของตัวเอง เช่น สาว Leo สาว Heineken ดังนั้น เค้าจึงต้องสร้างจุดขายโดยการดึงนางแบบ Penthouse เข้าไปผูกให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น ซึ่งอาจจะนางแบบยืนแจกเบียร์ในงานที่นิตยสารจัดขึ้น โดยให้สินค้ามาสนับสนุนในงาน ซึ่งปีนี้ก็เป็นที่สองแล้วที่ Sanmiguel ให้การสนับสนุน ซึ่งในบางครั้งการจัดกิจกรรมอาจจะเป็นการจัดที่ต่างจังหวัดบ้าง กรุงเทพฯบ้าง เช่น Walk Street ที่พัทยาร้าน Sugar Beet ร้าน Number 9 ที่วิภาวดี เป็นต้น ตอนนี้จะแบ่งเป็นหกเดือนสามครั้ง ที่จะลงกิจกรรมโดยที่ทางนิตยสารจะเป็นผู้จัดการในการหาสถานที่เองทั้งหมด

2.3.7 ระบบการชำระเงินที่สะดวก

ในภาวะปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้การชำระเงินค่าสมัครสมาชิกเป็นไปอย่างสะดวกง่ายมากยิ่งขึ้น

ซึ่งระบบการจ่ายเงินในการสมัครสมาชิก นอกจากมีโอนเงินผ่านบัตรเครดิต เช็ค หรือธนาคัตติแล้วยังมีวิธีการที่ทันสมัยและรวดเร็วที่สุดที่ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ได้นำมาใช้คือการชำระเงินผ่านระบบมือถือ หรือที่เรียกว่า ระบบ ATM SIM อันเนื่องมาจากการขยายกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารPenthouseจากผู้ใหญ่ไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ดังนั้น การเสนอวิธีการชำระเงินที่ทันสมัย สามารถที่จะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการขายได้

2.3.8 ภาพชุดนางแบบ

การคิดภาพชุดนางแบบโดยอิงตามกระแสแฟชั่น เช่น ในช่วงนั้น ๆ แฟชั่นลายเสือกำลังมาแรง ฝ่ายสไตลิสต์จะทำหน้าที่ในการหาเครื่องประดับ (Prop) ที่เป็นลายเสือเข้ามาใช้

เป็นคอนเซ็ปต์หลักของภาพชุด นอกจากนี้เทศกาลต่าง ๆ ในรอบปียังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดความหลากหลายทางด้านภาพชุด เช่นการขึ้นปกที่สื่อไปในช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือปีใหม่ โดยอุปกรณ์ประกอบเป็นพวกต้นคริสต์มาส หรือ เทศกาลวาเลนไทน์ธีมหรือคอนเซ็ปต์ในการถ่ายจะเป็นสีชมพูหรือดอกไม้ที่สื่อถึงความรัก

2.3.9 การจ้างพนักงานนอกเวลา (Freelance)

นิตยสาร Penthouse ได้มีการว่าจ้างพนักงานผู้ชำนาญการด้านนั้น ๆ เป็นลักษณะชั่วคราวเพื่อให้ได้รายละเอียดของผลงานที่ดีที่สุดในแต่ละด้าน เช่นการว่าจ้างผู้ชำนาญด้านการแต่งหน้าในแนวเซ็กซี่และแนวใส ๆ (Make up Artist) ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า (costume) หรือการว่าจ้างช่างถ่ายภาพเพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของงานถ่ายให้ดูไม่ซ้ำซากจำเจ

2.3.10 การโหวตนางแบบ

การนำระบบโหวตในตำแหน่งต่าง ๆ อาทิ PET OF THE YEAR มาใช้ในการกระตุ้นการขายนั้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งระหว่างผู้อ่านและทางนิตยสาร ถือเป็นการเอื้อการทำงานของฝ่ายช่างภาพในการถ่ายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านอีกด้วย

2.4 อุปสรรค (Threat)

2.4.1 ความคิดตีบตัน

ในการนำเสนอภาพชุดในแต่ละเดือนนั้น ประกอบไปด้วย 3 ภาพชุดต่อหนึ่งเล่มใน และด้วยความหลากหลายในคอนเซ็ปต์ที่ไม่ซ้ำกันนี้เองที่เป็นตัวบังคับให้ทางทีมงานจะต้องคิดคอนเซ็ปต์ที่แปลกใหม่ออกมาเรื่อย ๆ จนประสบปัญหาความคิดตัน

การแก้ไขปัญหา

อย่างไรก็ตามทางทีมงานก็มีการแก้ปัญหาดังกล่าวตรงส่วนนี้โดยการระดมความคิดจากหลาย ๆ ฝ่าย จากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งประกอบกัน เช่น ความคิดที่ได้จากการดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา จนสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากันกับการถ่ายแบบได้

2.4.2 การจัดส่ง

บ่อยครั้งที่นิตยสารไม่สามารถส่งไปถึงมือผู้อ่าน หรือถึงมือผู้อ่านในสภาพไม่สมบูรณ์ จนทางบริษัทได้รับเสียงร้องเรียนมาจากสมาชิกนิตยสาร ในขั้นตอนแรกนั้นนิตยสารจะต้องส่งไปถึงมือของสมาชิกอย่างเร่งด่วน เพื่อป้องกันการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับการบริการ แล้วค่อยดำเนินการตรวจสอบจากทางไปรษณีย์ผู้จัดส่ง ซึ่งระยะเวลาในการสืบสาวถึงต้นเหตุการฉีกส่งนั้น อาจใช้เวลานานถึงหนึ่งเดือน ซึ่งสาเหตุที่ได้ส่วนใหญ่มักมาจากการดำเนินงานในช่วงการส่งของไปรษณีย์นั่นเอง

การแก้ไข้ปัญหา

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการแก้ไข และป้องกัน อันเนื่องมาจากความไม่มี โดยการตัดสต็อกเกอร์ที่บ่งบอกถึงความเป็น Penthouse ออกไป ซึ่งตั้งแต่ทางฝ่ายสมาชิกนำวิธีการนี้ ความรับผิดชอบของไปรษณีย์ที่อาจจะเปิดอ่านระหว่างทาง ดังนั้น ฝ่ายสมาชิกจึงแก้ปัญหา มาใช้ ก็สามารถแก้ปัญหาการเปิดอ่านก่อนถึงมือสมาชิกไปได้

2.4.3 นิตยสารออกล่าช้า

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ พ.ศ. 2550 นิตยสาร Penthouse มีกำหนดการ ในการวางแผนทุกวันที่ 5 ของทุกเดือนหรือล่าช้าไปกว่านั้น ด้วยสาเหตุมาจากการส่งงานล่าช้าของ ทั้งนักเขียนนอกและนักแปล ทั้งนี้ การส่งงานตามกำหนดของนักเขียนมีความสำคัญมากต่อ กำหนดการวันปิดเล่ม ซึ่งจะมีผลกระทบสืบเนื่องโดยตรงไปถึงวันที่นิตยสารวางแผน ในกรณีนั้นเอง ถ้าหากนิตยสารออกวางแผนล่าช้าแล้วนั้นจะทำให้เป็นอุปสรรคกับการใช้จ่ายของทั้งกลุ่มลูกค้า ปลีกเองที่จะต้องคอยถามหาตามแผนเองว่านิตยสารจะวางแผนวันไหน ซึ่งสร้างความลำบาก ในการติดตามอ่านเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งทางผู้สมัครสมาชิกประจำ เมื่อนิตยสารยังไม่ตกถึงมือ ก็สร้างความสงสัยในความมั่นคงของนิตยสารได้ ทั้งหมดนี้สามารถทัศนคติที่ไม่ดีในใจของผู้อ่าน นิตยสารได้

การแก้ไข้ปัญหา

จนกระทั่งเวลาผ่านไป ทางบรรณาธิการได้ร่วมประชุมและออกนโยบายใหม่ ร่วมมือกับกองบรรณาธิการ นักแปล และนักเขียนนอก โดยช่วยกันปรับการเลื่อนกำหนดวันปิดเล่ม ให้เร็วขึ้น สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ระยะเวลาในการผลิตนิตยสาร Penthouse

นิตยสาร	ปิดต้นฉบับ	ช่วงจัดหน้าและ พิสูจน์อักษร	ส่งโรงพิมพ์	กำหนดหนังสือ วางแผน
เล่ม มค. 2550	01/01/2550	————→	04/01/2550	10/01/2550
เล่ม สค. 2550	28/08/2550	————→	02/08/2550	08/08/2550
เล่ม เม.ย. 2551	01/04/2551	————→	05/04/2551	11/05/2551
เล่ม ธค. 2551	25/12/2551	————→	29/12/2551	05/12/2551
เล่ม เม.ย. 2552	21/03/2552	————→	25/03/2552	01/04/2552

จากตารางที่ 4.3 สังเกตได้ว่ากำหนดการปิดเล่มใน ปี 2550 มีผลต่อการวางแผนที่ล่าช้าและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ทางกองบรรณาธิการจึงมีนโยบายในการปรับเปลี่ยนเวลาในการปิดเล่มให้เร็วขึ้น นับมาจากการรับต้นฉบับมาสู่การจัดวางหน้าและพิสูจน์อักษรใช้เวลาในการดำเนินการ ประมาณ 3-4 วันก่อนที่จะนำเข้าสู่โรงพิมพ์เพื่อทำการแก้ไขก่อนที่จะพิมพ์จริงและวางขายบนแผงหนังสือได้ตรงตามเวลา ดังนั้น การปิดรับต้นฉบับในช่วงวันที่ 1 นั้น จึงถือเป็นการคาดการณ์ตามพฤติกรรมผู้อ่านที่ผิดพลาด อันเนื่องมาจากวันที่นิตยสารออกในต้นเดือน ย่อมสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงต้นเดือน อีกทั้งการออกนิตยสารในช่วงกลางเดือนนั้น ส่งผลเสียทำให้ผู้อ่านสามารถหันไปซื้อนิตยสารหัวอื่นมาอ่านแทนก็เป็นได้ ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้นิตยสาร Penthouse อาจะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปในที่สุด

ดังนั้น การส่งกองบรรณาธิการจึงมีนโยบายในการปิดเล่มที่เร็วมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องของระยะเวลาในการปิดเล่ม โดยควบคุมตั้งแต่ ในส่วนของกองบรรณาธิการในการรับเรื่องจากนักแปลและนักเขียน

ในระยะต่อมา ทุกวันที่ 25 ของทุกเดือนจึงเป็นวันปิดเล่ม ของนิตยสาร Penthouse ปัญหาในการส่งต้นฉบับทั้งนักแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ นักเขียนคอลัมน์และกองบรรณาธิการ โดยการกำหนดเวลาส่งต้นฉบับให้รวดเร็วขึ้นกว่าปกติ และควรการแจ้งระยะเวลาในการส่งงานที่แน่นอนในการส่งต้นฉบับ เพราะหากการส่งต้นฉบับมีการคลาดเคลื่อนแล้ว อาจส่งผลต่อ กระบวนการในส่วนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้มีการยืดระยะในการทำงานต่อไปอีกได้

ภาพที่ 4.45

แสดงกระบวนการผลิตนิตยสาร Penthouse

ต้นฉบับจาก นักแปล/นักเขียน/กองบรรณาธิการ



กองบรรณาธิการรวบรวมต้นฉบับ



จัดหน้า/พิสูจน์อักษร



ส่งโรงพิมพ์



นิตยสารวางแผน

2.4.4 ปัจจัยต่าง ๆ

สภาพความไม่พร้อมทั้งทางด้านดินฟ้าอากาศเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้สิ่งที่คาดคะเนไว้ระหว่างช่างภาพ ช่างแต่งหน้า-ทำผม สไตลิสต์และทีมงานต่าง ๆ เกิดความคลาดเคลื่อนจนมีผลทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานได้ โดนสมมติว่า ทีมงานมีการวางแผนไว้ว่านางแบบ ชื่อ A มีหน้าตาออกไปในแนวญี่ปุ่นใส ๆ เซตในการถ่ายจะต้องถ่ายแบบนอกสถานที่ (Outdoor) การเตรียมการของทีมงานในการจัดแสงเพื่อให้เหมาะกับการถ่ายชางนอก รวมถึงการแต่งหน้านางแบบ และจัดหาเสื้อผ้า ให้ออกไปในแนวใส ๆ หากจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ จะต้องเปลี่ยนแปลงทั้งการจัดแสง และการแต่งหน้าของนางแบบ เพื่อให้เหมาะกับการย้ายเข้ามาถ่ายแบบในสตูดิโอเช่นกัน ซึ่งผลงานที่ได้อาจจะไม่สมบูรณ์แบบดังที่ช่างภาพได้คาดการณ์ไว้ตั้งแต่แรก

นอกจากนี้ ความไม่พร้อมทางด้านร่างกายและอารมณ์ของนางแบบเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของการถ่ายภาพชุดลงนิตยสาร กล่าวถึงความไม่พร้อมทางด้านอารมณ์ เนื่องจากนางแบบประมาณร้อยละ 80 ไม่เคยมีผลงานทางด้านการถ่ายแบบมาก่อน ดังนั้น นางแบบส่วนมากจะมีความเขินอายในการโพสท่า ภาพที่ออกมาจึงควมมีชีวิตชีวาและความเป็นธรรมชาติ

ส่วนความไม่พร้อมทางด้านร่างกายนั้น เนื่องจากนางแบบส่วนมากมักมีลักษณะการประกอบอาชีพอยู่ในช่วงกลางคืน เช่น โคโยตีตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อจะต้องมีการถ่ายแบบในวันรุ่งขึ้น นางแบบจึงมีสภาพร่างกายที่อ่อนเพลีย อันเนื่องมาจากยังมีแอลกอฮอล์อยู่ในร่างกาย เป็นต้น

การขาดความมีระเบียบวินัยของนางแบบนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทางนิตยสารมักประสบอยู่เป็นประจำ ปัญหาการเปลี่ยนตัวนางแบบในช่วงระยะเวลากระชั้นชิดทำให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้านเวลา และทรัพยากรเป็นอย่างมาก

การแก้ปัญหา

การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่ดีที่สุดสู่สายตาผู้อ่าน ภายใต้ระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ทางทีมงานจะต้องใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยปัญหาที่มักประสบบ่อยมีดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถถ่ายแบบภาพชุดด้วยฉากที่เป็นธรรมชาติได้นั้น ทางทีมงานจะต้องเปลี่ยนแปลงทั้งการจัดแสง และการแต่งหน้าของนางแบบเพื่อให้เหมาะกับการย้ายเข้ามาถ่ายแบบในสตูดิโอเช่นกัน ซึ่งผลงานที่ได้อาจจะไม่

สมบูรณ์แบบดั่งที่ช่างภาพได้คาดการณ์ไว้ตั้งแต่แรก แต่ก็สามารถดำเนินการถ่ายต่อไปได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการยกกองไปถ่ายวันต่อไป

2. เป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีแล้วว่า นางแบบนิตยสาร Penthouse ประมาณ ร้อยละ 80 เป็นนางแบบที่ไม่เคยมีผลงานทางด้านการถ่ายแบบที่ไหนมาก่อน นางแบบส่วนมากจึงมีความเขินอายในการโพสท่า ภาพที่ออกมาจึงควมมีชีวิตชีวาและความเป็นธรรมชาติ ดังนั้นในการถ่ายแบบภาพชุดในแต่ละครั้งช่างภาพจะต้องคำนึงถึงจุดสำคัญเล็ก ๆ น้อยที่อาจมีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของนางแบบมือสมัครเล่นเหล่านี้ เช่น การควบคุมดูแลมิให้บุคคลภาพนอกที่ไม่ใช่ทีมงานช่างภาพเข้ามาทำลายบรรยากาศในการถ่ายทำ การจัดช่วงระยะในการถ่ายทำ และพัก ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ภาพที่ถ่ายออกมามีชีวิตชีวา ไม่ดูตึงเครียดจนเกินไป และสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างบรรยากาศในการถ่ายนั้น ทางทีมงานจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างถ่ายทำ โดยการหยอกล้อ เปิดเพลง หรือหากิจกรรมอื่น ๆ มาเสริม เพื่อสร้างเสียงหัวเราะ และทัศนคติที่ดีในระหว่างการถ่ายทำได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นหน้าที่ที่จำเป็นของช่างภาพที่จะทำตัวเป็นมืออาชีพ ที่จะทำทุกวิถีทางให้นางแบบรู้สึกสบาย ผ่อนคลายและเชื่อใจว่า ทีมงานของนิตยสารจะสามารถนำเสนอความสวยงาม เช็กชื่อของของพวกเหล่านั้นนำมาสร้างจุดขายให้กับตัวนิตยสารผ่านการโพสท่าทางที่ดีได้

3. บ่อยครั้งที่ทางทีมงานมักประสบปัญหาอันเนื่องมาจากการขาดความมีระเบียบวินัยของนางแบบ ด้วยสาเหตุมาจากความไม่พร้อมทางด้านร่างกายที่นางแบบส่วนมากมักประกอบอาชีพในสถานบันเทิงกลางคืน ดังนั้น การมีแอลกอฮอล์อยู่ในร่างกายอยู่ในปริมาณมาก หรือการมีสภาพร่างกายที่อ่อนเพลีย ทрудโทรม เกินที่จะนำมาถ่ายเป็นแบบได้นั้น เป็นสิ่งที่ทางทีมงานจะต้องหยิบยก แผนการดำเนินงานที่ 2 ขึ้นมาใช้ นั่นก็คือการ เปลี่ยนตัวนางแบบ ซึ่งทางทีมงานจะต้องเตรียมไว้ก่อนที่จะมีการถ่ายแบบทุกครั้ง

กล่าวโดยสรุปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่นิตยสาร Penthouse มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสายการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การคงไว้ซึ่งคุณภาพของจุดแข็งที่มีและพยายามแก้ไขปัญหของจุดด้อย และพยายามสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นอันมีผลต่อรายได้ของนิตยสาร ในขณะที่ควบคุมไม่ให้มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทางพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติเพื่อให้นิตยสารสามารถดำรงอยู่ต่อไปในตลาดได้

ส่วนที่ 3

เส้นทางการอยู่รอดของนิตยสารนู้ดตลอดจนทิศทางของ นิตยสาร Penthouse ในอนาคต

ท่ามกลางความตกต่ำของตลาดนิตยสารในรอบกว่าปีที่ผ่านมานี้เนื่องจากภาวะความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่ดีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้อ่าน อีกทั้ง การยึดหลักในด้านศีลธรรม ที่ถือเป็นบรรทัดฐานทางด้านสังคมเมืองพุทธที่มีผลต่อทางด้านภาพลักษณ์ของผู้ื่อนิตยสารนู้ดและการวางตำแหน่งของสินค้าเมื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ลงพื้นที่โฆษณา

และแม้ว่าปัจจุบันในเส้นทางตลาดนู้ดจะดำเนินไปด้วยวิธีที่ดีที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าไปดูได้อย่างสะดวกง่ายดายนั้น เป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริหารจะต้องใคร่ครวญคิดหาทางไปสู่คำว่า “กำไร” ไม่ใช่ “รอดตัว”

ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อคำแนะนำเนื้อหา นิตยสารนู้ดโดยตรง ที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากมุมมองเดิม ๆ ที่ว่าภาพที่นำเสนอจะต้องแรงและสร้างอารมณ์ให้กับผู้อ่านเพศชายไปเป็นการนำเสนอที่เน้นความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ชายในลักษณะ Life Style for Men มากขึ้น ซึ่งจะเน้นภาพหรือหาวควบคู่ไปกับเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น

หันมามองทิศทางทางการตลาดของนิตยสารที่ปัจจุบันพบว่าจะมีการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของอีเว้นท์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ด้วยดีในสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการนิตยสารวาทวิต้องทำการกระตุ้นยอดขาย และ มุ่งจับกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ที่ผ่านมาก็มีตัวอย่างการจัดกิจกรรมของทางนิตยสารจับมือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการ "Suzuki -FHM Power Freak!" ที่ทางนิตยสาร FHM ร่วมมือกับบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ จำกัด ในการทำกิจกรรมโรดโชว์ 4 จังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ อีกทั้งจัดกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านผ่านการประกวด Miss FHM และนิตยสาร ZOO ที่เน้นการกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ เช่นเดียวกัน

อีกประการสำหรับนิตยสารรายอื่นที่ยืนอยู่ในฐานะ ผู้ผลิตนิตยสารนู้ดเช่นเดียวกันนั้น ต่างก็ประสบปัญหาที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาส่วนมากจะเกี่ยวเนื่องกับเส้นแบ่งของคำว่า “โป๊” หรือ “ไม่โป๊” ของภาพที่ลงในนิตยสาร จึงทำให้เหล่าผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างโอดครวญจากการโดนกวาดจากแผนกสิ่งพิมพ์ กองบัญชาการตำรวจสันติบาล ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้อยู่บ่อยครั้ง กลับกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการนิตยสารเหล่านี้ได้เช่นกัน

...เวลาที่แผงหนังสือโดนจับ เราก็มักจะโดนรวบเก็บไปกับเขาด้วย แต่พอมาดูจริง ๆ แล้ว นิติสารเราได้รับการลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ใส่ซองผนึกห้ามขายเยาวชน อายุต่ำกว่า 18 ปี ด้วย ผมไม่เข้าใจทำไมบางเล่มที่เค้านั่งเนื้อหาแรงกว่าเราเยอะ แต่แค่เค้าเป็นตลาดบน ผลตอบรับกลับไม่เหมือนกัน... (อาทร สุนทรระกูล, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

จากถ้อยคำสัมภาษณ์ อาทร สุนทรระกูล บรรณาธิการ ที่ประสบปัญหาทางด้านการกวาดล้างจากทางสันติบาลและการได้รับการตักเตือนจากกระทรวงยุติธรรมถึงความเหมาะสมของรูปภาพนิติสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงถึง 30% จากยอดขายเดิม จึงเป็นที่มาของคำถามว่า “มาตรฐานในการวัดเรตติ้งในเมืองไทยนั้นอยู่ที่ไหน”

...คือผมว่ามันตีความยากนะ บางทีพอเอามือมาปิดกลายเป็นภาพยั่วอีก เวลาใส่กางเกงเอามือล้วงผิดศีลธรรมอันดีงามอีก ตีความว่ามันคือภาพยั่วทางกามารมณ์ แต่ถ้ายื่นเฉย ๆ ถอดเสื้อผ้าเห็นหมดเลยแล้วข้างล่างไปโกน ไปทำอะไรที่ไม่เห็น เขาบอกว่าป็นรูปที่แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ของร่างกายไม่ผิด อ้าว เราก็งง นี่คือกฎหมายที่เขาส่งมาให้ละ เป็นแบบนี้เลย ถ้าเห็นหมดเลยแล้วไม่โพสท่าคือความสมบูรณ์ของร่างกาย มันยิ่งไปอีกกันใหญ่เลย ก็เลยคิดว่านี่ถ้าถ่ายยื่นเฉย ๆ แก้วฟ้าหมดแล้วบอกอาบแดดนี่เราไม่ผิดใช่ไหม แล้วถ้ามีอะไรมาปิดอวัยวะต้นบอกว่าจะไปในทางยั่ว ถึงบอกไฉนว่า พอเขาตีความอะไรไม่ได้เขาก็บอกว่ามันขัดศีลธรรมที่ดีงาม ทุกคนเห็นเราแล้วเหมารวมเลย เรานู้ดแบบมีศิลปะนะ เท่าที่ดู ๆ ไม่เห็นมันจะน่าเกลียดตรงไหน คุณเป็นศิลปะ ตำรวจที่เขาดูเราอยู่ยังบอกเลยว่าไม่เห็นมันจะมีอะไรที่มีมากมายเลย แล้วของเราเป็นเล่มแรกเลยนะครับที่เราใส่ปกพลาสติกแล้วปั๊มไว้ว่า เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามขาย กลุ่มคนอ่านต่ำกว่านี้ไม่ต้องหวังครับเราไม่ขายให้จริง ๆ ราคาหนังสือ 180 บาทวัยรุ่นเขาก็มีกำลังซื้อแหละ แต่เราไม่ได้หวังตรงนั้น เราทำมาเป็น 1 - 2 ปีแล้ว พอมาเล่นเรื่องความโป๊ทางกฎหมายไม่ได้กระทรวงวัฒนธรรมก็หันมาเล่นเรื่องศีลธรรมและจริยธรรมแทน สดส.องค์กรที่เกี่ยวกับสตรีและเด็กก็ออกมาต่อว่าต่อขาน ซึ่งเราไม่ได้ขายสตรีและเด็กนะครับ มาหาว่าเรามีภาพยั่วทางกามารมณ์ เลยนงว่าในเน็ตเยอะแยะเนี่ย เข้าไปดูในเน็ตบ้างสิ มันมีการแสดงร่วมเพศเลยนะ (ทีมข่าวบันเทิง, 2552, ย่อหน้า 15)

ทางด้านอัญมณี สีชาต ช่างภาพนิติสาร-ปฏิทินนู้ดชื่อดัง ได้ให้ทัศนะต่ออนาคตนิติสารนู้ดไว้ว่า นิติสารนู้ดยังเป็นสิ่งที่สามารถคงอยู่ต่อไปได้ในตลาดนิติสาร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนราคาถูกลงมาก หากเปรียบเทียบกับการซื้อขายนิติสารนู้ดดี ๆ

อ่าน ที่มีราคาค่อนข้างแพง ด้วยเหตุผลทางด้านอรรถรสในการอ่านนิตยสารของผู้่านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานมากกว่าที่จะเป็นเด็กวัยรุ่น

...ถ้าถามว่าแย่งเลยมัย มันก็ไม่แย่งหรอกนะ คนที่ชอบเก็บหนังสือเขาก็จะเก็บไว้เป็นคอลเลกชันเลย เพราะหนังสือเล่มหนึ่งราคา 150-160 บาท กลุ่มคนที่จะซื้อหนังสือพวกนี้ จะอายุไม่ถึงยี่สิบ ยังเรียนอยู่อะไรอย่างนี้ ไม่มีหรอก เพราะมันแพง เขาเสียตังค์ เขาไปเล่นเน็ต ดูเน็ตได้เยอะกว่า...อย่างนี้เด็ก ๆ ดูเขาก็จะหัวเราะบอกไม่เห็นมีอะไรเลย ที่นี้คนจะซื้อคือคนที่เรียนจบ ทำงานแล้ว มีเงิน ก็ซื้อเพราะชอบความสวยงาม คนนั้น คนนี้ ซึ่งหนังสือผู้ชายไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังก็ได้...อยากให้ผู้หลักผู้ใหญ่ที่ทำงานด้านนี้โดยตรง แทนที่จะมาปรามว่ามันผิด ๆ ๆ มันไม่ดี ๆ ๆ แล้วมันต้องหายไปเลยจากโลกนี้หรือในเมืองไทย มันเป็นไปได้ เพราะโลกนี้ก็คงคู่ด้วยสิ่งสวยงามเช่นนี้ตลอดไป... (ผู้จัดการรายวัน, 2551, ย่อหน้า 18)

สำหรับด้วยความเห็นจาก นิวัติ กองเพียร “เกจิผู้ด” กับการยืนยันในความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า ไม่ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทกับการเติบโตของนิตยสารนู้ดแค่ไหน แต่ท้ายสุดแล้ว นิตยสารโป๊จะยังอยู่กับสังคมไทย ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนก็ตาม เพียงแต่ต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ตามวิถีของนิตยสารนั้น ๆ

...ผมไม่รู้สึว่ามันมีการเปลี่ยนแปลง มีการตกลงหรืออะไร...ผมว่าเขาก็ยังทำของเขาอยู่ เพียงแต่ว่า เขาต้องรู้สถานการณ์ว่าตัวเองต้องอยู่ยังไง เพราะว่าหนังสือพวกนี้ต้องมาตามกระแสไข่มัยครับ ถ้ากระแสมันไม่มีเขาก็เจียบ...ถ้ากระแสมันมีเขาก็รุก เขาก็เป็นอยู่อย่างนี้ตลอดนะ...ไม่รู้สึว่าเขาขายไม่ดี หรือต้องเลิก อะไรอย่างนี้...หนังสือพวกนี้จะไม่หายไปจากโลกเลยครับ หายไปไม่ได้ มันเป็นส่วนหนึ่งของคน เพียงแต่ว่าเราไม่ยอมรับ สังคมไทยไม่ยอมรับเท่านั้น ถึงแม้จะมีวีซีดีหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ก็เป็นเรื่องตามกระแสมากกว่า เพราะคนเราเวลาจะดูรูปโป๊ก็ยังถนัดที่จะดูหนังสือมากกว่า เพราะหนังสือให้อารมณ์และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า (ผู้จัดการรายวัน, 2551, ย่อหน้า 15)

จึงหันกลับมามองถึงความเป็นไปได้ของนิตยสาร Penthouse ในอนาคตได้ว่า ถึงแม้อินเทอร์เน็ตและวีซีดีจะเข้ามามีบทบาทและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงภาพนู้ดที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ด้วยสื่อดังกล่าวที่มีลักษณะเป็นจินตนาการสำเร็จรูปแล้วนั้น ยังมีคนอีกมากที่ไม่สะดวก หรือไม่สามารเข้าถึงได้ และด้วยกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน Penthouse ที่จัดอยู่ในกลุ่มปานกลางจนถึงระดับผู้บริหารย่อมเลือกที่จะเสพความคลาสสิกของรูปเล่มมากกว่าที่จะสัมผัสสิ่งสวยงามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

...โดยส่วนตัวแล้วนิตยสารเราไม่ถือว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านไปได้ เพราะเท่าที่สังเกตดูก็ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายสักเท่าไรหรอก นั่นก็เพราะ Penthouse มีกลุ่มเป้าหมายที่ถือว่าเป็นระดับไฮเอนด์ คนที่เค้าอ่านเค้ามีความคลาสิกพอที่จะอ่านนิตยสารจากภาพจริงที่ไม่ใช่ภาพอิเล็กทรอนิกส์ (พัชรภรณ์ ฤๅษะนุติ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

สำหรับการพิจารณาทางด้านภาพชุดและเนื้อหา ที่นิตยสารยังคงทางด้านเอกลักษณ์ความเป็น Penthouse ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความทันสมัย ครบถ้วนของสาระที่เป็นไลฟ์สไตล์ของเพศชายได้อย่างครบรสที่ล้วนแล้วเป็นสิ่งที่เป็น “เป็น” และ “ใช่” สำหรับเพศบุรุษ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกีฬา การเมือง สุขภาพ ท่องเที่ยว กินดื่ม และนารี เข้าไว้ด้วยกันในเล่มเดียวผ่านคอลัมน์ที่เขียนโดยกูรูในเรื่องนั้น ๆ ประกอบกับภาพชุดนางแบบที่ผ่านการเลือกเฟ้นนางแบบมาเป็นอย่างดี นำเสนอคอนเซ็ปต์ที่หลากหลายไม่ซ้ำใครและไม่มีใครสามารถทำได้เหมือน ทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เหล่าผู้บริหารต่างมองว่านิตยสาร Penthouse จะยังสามารถดำรงอยู่บนแผงหนังสือได้อีกนานตราบใดที่ยังรักษากลุ่มผู้อ่านไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

นิรันดร์ ฤๅษะเรื่องไชย บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Penthouse ได้ให้ทัศนะสำหรับทิศทางความเป็นไปได้ของนิตยสาร Penthouse ในอนาคต ไว้ว่า

...การคงไว้ซึ่งมาตรฐานในการผลิตเนื้อหา เป็นสิ่งที่นิตยสาร Penthouse ได้ยึดถือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ซึ่งก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถรักษากลุ่มผู้อ่านไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ดังนั้น การมีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอที่ถือเป็นธีมหลักของนิตยสาร ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาที่มีความครบถ้วนทางด้านเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงนั้น เมื่อบวกกับความทันสมัยในข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำให้เรายังมองเห็นคำว่า Penthouse ต่อไปได้ในอนาคต....

ส่วนทางด้านการตลาดที่ในปัจจุบันกลายเป็นความยากเย็นในการได้มาซึ่งบโฆษณจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส

โดยที่พนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาจะต้องสามารถแปรเปลี่ยนความต้องการของบริษัทลูกค้าให้เป็นกำไรที่เกิดขึ้นกับนิตยสาร โดยพยายามที่จะชี้ถึงความสัมพันธ์ของสินค้าบริการให้สัมพันธ์กับนิตยสารมากที่สุด โดยที่การใช้จ่ายของลูกค้านั้น จะต้องเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า และตรงกับความต้องการกับลูกค้ามากที่สุด

พัชรภรณ์ ภูวนฤดี ให้ทัศนะต่อการมองนิตยสาร Penthouse ในอนาคตต่อการตลาดว่า

...นิตยสาร Penthouse จะยังคงอยู่บนแผงหนังสืออีกนาน เนื่องมาจากผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราที่ยังมีการใช้จ่ายทางด้านความบันเทิงอยู่ ยังไงก็ต้องกิน ต้องเที่ยว แต่จะมองถึงโอกาสที่เราจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของเค้ามากกว่า ซึ่งนั่นหมายถึงการนำเสนอโปรโมชั่นที่ดี หรือข้อเสนอที่ดีให้คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายมา..

ส่วนทางด้านสมาชิกสัมพันธ์ที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านโดยตรงนั้นยืนยันถึงความเป็นไปได้ของนิตยสารไว้ว่าตราบดีที่ยังมีผู้ชายอยู่บนโลกรายได้ทำอะไรที่จะเกิดกับทางนิตยสารก็ยังมีอยู่แน่นอน ซึ่งไม่เพียงแต่นิตยสารจะสามารถคงรักษาสมาชิกเดิมไว้ได้แล้ว แต่ยังสามารถขยายกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขึ้นได้อีกด้วย โดยสังเกตจากผลตอบรับจากใบโหวตลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ต่อไปที่จะรักษามาตรฐานการบริการไว้และหาโอกาสที่จะคว้าลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

จึงสามารถสรุปทิศทางของนิตยสาร Penthouse ในอนาคตได้ว่า นิตยสาร Penthouse จะสามารถยืนหยัดในตลาดนิตยสารต่อไปได้อีกนานท่ามกลางสภาวะการบีบคั้นของนิตยสารนู้ด ตราบใดที่บุรุษยังมีเรื่องเซ็กส์ที่เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้น การมีนิตยสารเล่มหนึ่งที่เปรียบเสมือนเพื่อนให้คำปรึกษาข้างกายด้วยเนื้อหาสาระที่ตอบโจทย์ความต้องการของเพศชายได้อย่างตรงจุด ภายใต้การนำเสนอการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ที่ทางพนักงานขายพื้นที่ลงโฆษณาได้มอบความคุ้มค่านี้ให้กับทางบริษัทผู้ลงโฆษณา ในขณะที่บริการด้วยใจของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนส่วนเสริม หรือกระตุ้นให้สมาชิคนิตยสารเกิดการจงรักดีต่อ Penthouse ซึ่งทั้งหมดนี้ ถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับนิตยสาร Penthouse ต่อไปในอนาคต ที่ถือได้ว่าตราบดีโลกนี้ยังมีผู้ชาย ที่ตรงนั้นยังคงมองเห็นนิตยสารที่ชื่อ Penthouse อย่างแน่นอน