

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss” สามารถแบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการอ่าน และความพอใจของผู้่านที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาทั้งก่อนการปรับเปลี่ยนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการอ่าน และความพอใจของผู้่านที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาทั้งก่อนการปรับเปลี่ยนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เพื่อสำรวจถึงผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสาร Hamburger, หรือนิตยสาร Front หรือ นิตยสาร Boss เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในช่วงเวลาก่อนการปรับนิตยสาร และหลังจากการปรับนิตยสารแล้ว

จากแบบสำรวจความคิดเห็นจำนวน 100 ชุด ในครั้งนี้ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger คิดเป็นร้อยละ 37.4 กลุ่มที่อ่านนิตยสาร Front คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss คิดเป็นร้อยละ 28.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้อ่านนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อ่านนิตยสาร	นิตยสาร Hamburger	นิตยสาร Front	นิตยสาร Boss
	40 (37.4)	37 (34.6)	30 (28.0)

ข้อมูลทั่วไปของผู้อ่านนิตยสาร Hamburger, นิตยสาร Front และ นิตยสาร Boss เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการอ่าน และความพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ทั้งในช่วงก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งสามารถจำแนกผลออกมาเป็นแต่ละฉบับ ได้ดังนี้

นิตยสาร Hamburger

ตารางที่ 4.2
แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Hamburger

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Hamburger	
	จำนวน (N = 40)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	30.0
หญิง	28	70.0
อายุ		
18 - 23 ปี	6	15.0
24 - 29 ปี	26	65.0
30 - 35 ปี	6	15.0
36 - 40 ปี	2	5.0
40 ปี ขึ้นไป	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Hamburger	
	จำนวน (N = 40)	ร้อยละ
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	5.0
ปริญญาตรี	36	90.0
ปริญญาโท	2	5.0
อื่น ๆ	-	-
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน / นักศึกษา	8	20.0
พนักงานบริษัท	22	55.0
ข้าราชการ	3	7.5
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	2	5.0
อื่น ๆ	5	12.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 30

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี และ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากัน และอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ร้อยละ 20 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ขณะที่อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และค้าขาย/กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างของนิตยสาร Hamburger

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร	กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Hamburger	
	จำนวน (N = 40)	ร้อยละ
<u>ระยะเวลาที่ติดตามอ่าน</u>		
- 3 ปี	18	45.0
- 4 ปี	11	27.5
- มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	11	27.5
<u>ลักษณะการติดตามอ่าน</u>		
- อ่านทุกฉบับ	8	20.0
- อ่านเกือบทุกฉบับ	11	27.5
- อ่านบางฉบับ	21	52.5
<u>การได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยน ของนิตยสาร</u>		
- เห็น	40	100
<u>ลักษณะการติดตามอ่านหลังการ ปรับเปลี่ยนนิตยสาร</u>		
- อ่านทุกฉบับ	-	-
- อ่านเกือบทุกฉบับ	7	17.5
- อ่านบางฉบับ	33	82.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้ติดตามอ่านนิตยสาร Hamburger มาเป็นเวลา 3 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารมาแล้ว 4 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านมามากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 เท่ากัน

โดยในลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสาร Hamburger เป็นบางฉบับ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และติดตามอ่านทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger คิดเป็นร้อยละ 100

ขณะที่ลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร หลังจากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่างยังคงติดตามอ่านนิตยสารเป็นบางฉบับมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 และ รองลงมาเป็นผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Hamburger ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Hamburger		
	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับที่
1. BUN	8	8.16	5
2. SAUCE	24	24.49	3
3. MEAT	27	27.55	1
4. VEGETABLE	26	26.53	2
5.อื่น ๆ	13	13.27	4
รวม	98	100.00	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประเภทของคอลัมน์ในนิตยสาร Hamburger ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คอลัมน์ MEAT คิดเป็นร้อยละ 27.55 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ คอลัมน์ VEGETABLE คิดเป็นร้อยละ 26.53 ในขณะที่ ร้อยละ 24.49 เป็นคอลัมน์ SAUCE ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนั้นเป็นคอลัมน์อื่น ๆ เช่น การทำนายโชคชะตาราศี คิดเป็นร้อยละ 13.27 และ คอลัมน์ BUN คิดเป็นร้อยละ 8.16

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Hamburger
หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Hamburger		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่
1. UPDATE & ENTERTAINMENT	21	21.88	2
2. STORY AND THOUGHT	23	23.96	1
3. PEOPLE	13	13.54	4
4. FASHION, BEAUTY AND SHOPPING	14	14.58	3
5. LIVING AND LIFESTYLE	21	21.88	2
6. EVERY ISSUE	4	4.16	5
7. อื่น ๆ	-	-	-
รวม	96	100.00	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า หลังจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคอลัมน์ประเภท STORY AND THOUGHT มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.96 ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ คอลัมน์ UPDATE & ENTERTAINMENT และ LIVING AND LIFESTYLE คิดเป็นร้อยละ 21.88 เท่ากัน และ อันดับ 3 คือ คอลัมน์ FASHION, BEAUTY AND SHOPPING คิดเป็นร้อยละ 14.58 นอกจากนั้นได้แก่ คอลัมน์ PEOPLE คิดเป็นร้อยละ 13.54 และคอลัมน์ EVERY ISSUE คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสาร Hamburger ในช่วงก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา

ความพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร Hamburger	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร				
	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD
<u>ต่อเนื้อหา</u>										
-ความทันสมัยและแปลกใหม่ของเนื้อหา	4 (10.0)	21 (52.5)	15 (37.5)	2.27 ปานกลาง	0.64	6 (15.0)	20 (50.0)	14 (35.0)	2.20 ปานกลาง	0.68
-ความหลากหลายของเนื้อหา	3 (7.5)	30 (75.0)	7 (17.5)	2.10 ปานกลาง	0.49	1 (2.5)	22 (55.0)	17 (42.5)	2.40 ปานกลาง	0.54
-เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	6 (15.0)	31 (82.5)	1 (2.5)	1.87 ปานกลาง	0.40	5 (12.5)	31 (77.5)	4 (10.0)	1.97 ปานกลาง	0.47
-เนื้อหาหรือข้อมูลมีคุณภาพ มีความวิจิตรสร้างสรรค์	3 (7.5)	21 (52.5)	16 (40.0)	2.32 ปานกลาง	0.61	3 (7.5)	31 (77.5)	6 (15.0)	2.07 ปานกลาง	0.47
-เนื้อหาให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	1 (2.5)	22 (55.0)	17 (42.5)	2.40 ปานกลาง	0.54	4 (10.0)	27 (67.5)	9 (22.5)	2.12 ปานกลาง	0.56
<u>ต่อรูปแบบ</u>										
-ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม	1 (2.5)	32 (80.0)	7 (17.5)	2.15 ปานกลาง	0.42	1 (2.5)	27 (67.5)	12 (30.0)	2.27 ปานกลาง	0.50
-ลักษณะและขนาดของชื่อนิตยสารบนหน้าปก	1 (2.5)	36 (90.0)	3 (7.5)	2.05 ปานกลาง	0.31	16 (40.0)	17 (42.5)	7 (17.5)	1.77 ปานกลาง	0.73

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร Hamburger	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร				
	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD
-ความน่าสนใจของภาพหน้าปก	3 (7.5)	25 (62.5)	12 (30.0)	2.22 ปานกลาง	0.57	6 (15.0)	25 (62.5)	9 (22.5)	2.07 ปานกลาง	0.61
-ความหนาของนิตยสาร	3 (7.5)	28 (70.0)	9 (22.5)	2.15 ปานกลาง	0.53	4 (10.0)	30 (75.0)	6 (15.0)	2.05 ปานกลาง	0.50
-คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์	11 (27.5)	27 (67.5)	2 (5.0)	1.77 ปานกลาง	0.53	1 (2.5)	17 (42.5)	22 (55.0)	2.52 มาก	0.55
-ความเหมาะสมของราคา	6 (15.0)	14 (35.0)	20 (50.0)	2.35 ปานกลาง	0.73	20 (50.0)	18 (45.0)	2 (5.0)	1.55 ปานกลาง	0.59
-ระยะเวลาในการออกวางแผง	2 (5.0)	32 (80.0)	6 (15.0)	2.10 ปานกลาง	0.44	3 (7.5)	32 (80.0)	5 (12.5)	2.05 ปานกลาง	0.45

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความทันสมัยและแปลกใหม่ของเนื้อหาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.20)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความหลากหลายของเนื้อหาแต่ละฉบับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.10) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.40)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.87) เช่นเดียวกับ หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.97)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32) ขณะนี้ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.07)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.40) เช่นเดียวกับ ช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว ที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.12)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของขนาดรูปเล่มระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว ที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจลักษณะและขนาดของชื่อนิตยสารบนหน้าปกในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05) เช่นเดียวกับ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.77) ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความน่าสนใจของภาพหน้าปก ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.22) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ซึ่งมีความพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.07)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความหนาของนิตยสาร ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยน ที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.77) ขณะที่ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของราคา ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.35) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลัง การปรับเปลี่ยนนิตยสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.55)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในระยะเวลาการออกวางแผง ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยน นิตยสาร Hamburger ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.10) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยน นิตยสาร ซึ่งมีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05)

นิตยสาร Front

ตารางที่ 4.7

แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Front

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Front	
	จำนวน (N = 37)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	1	2.7
หญิง	36	97.3
<u>อายุ</u>		
18 - 23 ปี	9	24.3
24 - 29 ปี	17	45.9
30 - 35 ปี	9	24.3
36 - 40 ปี	2	5.4
40 ปี ขึ้นไป	-	-
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	8.1
ปริญญาตรี	31	83.8
ปริญญาโท	3	8.1
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Front	
	จำนวน (N = 37)	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน / นักศึกษา	8	21.6
พนักงานบริษัท	25	67.6
ข้าราชการ	2	5.4
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	2	5.4
อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Front เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 97.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 2.7

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Front ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี และ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 เท่ากัน และอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Front ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 8.1 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Front ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองมาร้อยละ 21.6 เป็น นักเรียน / นักศึกษา ขณะที่ข้าราชการ และค้าขาย / กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างของนิตยสาร Front

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร	กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Front	
	จำนวน (N = 37)	ร้อยละ
<u>ระยะเวลาที่ติดตามอ่าน</u>		
- 3 ปี	26	70.3
- 4 ปี	9	24.3
- มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	2	5.4
<u>ลักษณะการติดตามอ่าน</u>		
- อ่านทุกฉบับ	-	-
- อ่านเกือบทุกฉบับ	7	18.9
- อ่านบางฉบับ	30	81.1
<u>การได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยน ของนิตยสาร</u>		
- เห็น	37	100
- ไม่เห็น	-	-
<u>ลักษณะการติดตามอ่านหลัง การปรับเปลี่ยนนิตยสาร</u>		
- อ่านทุกฉบับ	-	-
- อ่านเกือบทุกฉบับ	13	35.1
- อ่านบางฉบับ	24	64.9

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้ติดตามอ่านนิตยสาร Front มาเป็นเวลา 3 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารมาแล้ว 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านมามากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4

โดยในลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสาร Front เป็นบางฉบับ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 18.9

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front คิดเป็นร้อยละ 100

ขณะที่ลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร หลังจากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่างยังคงติดตามอ่านนิตยสารเป็นบางฉบับมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 และรองลงมาเป็นผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.1

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Front ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Front		
	คะแนนที่ได้	ร้อยละ	ลำดับที่
1. FRONTITUDE	9	9.68	6
2. FRONTFILL	12	12.90	5
3. FRONTISSIMA	15	16.13	3
4. FRONTFULNESS	18	19.35	1
5. ACT FRONT	16	17.20	2
6. FRONT FILE	14	15.06	4
7. FRONTIER	-	-	-
8. FRONT CHOP	9	9.68	6
9. อื่น ๆ (ระบุ)	-	-	-
รวม	93	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Front ชอบอ่านคอลัมน์ประเภท FRONTFULNESS มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 19.35 ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ คอลัมน์ ACT FRONT คิดเป็นร้อยละ 17.20 และ อันดับ 3 คือ คอลัมน์ FRONTISSIMA คิดเป็นร้อยละ 16.13นอกจากนั้นยังมี คอลัมน์ FRONT FILE คิดเป็นร้อยละ 15.06 คอลัมน์ FRONTFILL คิดเป็นร้อยละ 12.90 คอลัมน์ FRONTITUDE และ คอลัมน์ FRONT CHOP คิดเป็นร้อยละ 9.68 เท่ากัน

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Front
หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Front		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่
1. UPDATE	9	6.62	7
2. FASHION	17	12.50	4
3. BEAUTY	24	17.65	2
4. WELLBEING	10	7.35	6
5. SEX SPECIAL	16	11.76	5
6. SHOPPING	26	19.12	1
7. LIFE COACH	3	2.21	8
8. WORK LIFE	20	14.70	3
9. LEISURE	9	6.62	7
10. IN EVERY ISSUE	2	1.47	9
11. อื่น ๆ (ระบุ)	-	-	-
รวม	136	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคอลัมน์ประเภท SHOPPING มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 19.12 ขณะที่อันดับ 2 คือ คอลัมน์ BEAUTY คิดเป็นร้อยละ 17.65 และ รองลงมาเป็นอันดับ 3 คือ คอลัมน์ WORK LIFE คิดเป็นร้อยละ 14.70 นอกจากนั้นยังมี คอลัมน์ FASHION คิดเป็นร้อยละ 12.50 คอลัมน์ SEX SPECIAL คิดเป็นร้อยละ 11.76 คอลัมน์ WELLBEING คิดเป็นร้อยละ 7.35 รวมถึง คอลัมน์ UPDATE 6.62 และ คอลัมน์ LEISURE คิดเป็นร้อยละ 6.62 เท่ากัน 2.21 นอกจากนั้นยังมีคอลัมน์ LIFE COACH คิดเป็นร้อยละ 2.21 และ คอลัมน์ IN EVERY ISSUE คิดเป็นร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสาร Front ในช่วงก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา

ความพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร Front	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร				
	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD
<u>ต่อเนื้อหา</u>										
-ความทันสมัยและแปลกใหม่ของเนื้อหา	3 (8.1)	32 (86.5)	2 (5.4)	2.27 ปานกลาง	0.64	-	22 (59.5)	15 (40.5)	2.40 ปานกลาง	0.49
-ความหลากหลายของเนื้อหา	1 (2.7)	34 (91.9)	2 (5.4)	1.97 ปานกลาง	0.37	1 (2.7)	13 (35.1)	23 (62.2)	2.59 มาก	0.55
-เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	4 (10.8)	32 (86.5)	1 (2.7)	2.02 ปานกลาง	0.28	-	32 (86.5)	5 (13.5)	2.13 ปานกลาง	0.34
-เนื้อหาหรือข้อมูลมีคุณภาพ มีความวิจิตรสร้างสรรค์	2 (5.4)	32 (89.2)	2 (5.4)	1.91 ปานกลาง	0.36	1 (2.7)	31 (83.8)	5 (13.5)	2.10 ปานกลาง	0.39
-เนื้อหาให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	7 (18.9)	28 (75.7)	2 (5.4)	2.00 ปานกลาง	0.33	-	27 (73.0)	10 (27.0)	2.27 ปานกลาง	0.45
<u>ต่อรูปแบบ</u>										
-ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม	6 (16.2)	27 (73.0)	4 (10.8)	1.94 ปานกลาง	0.52	1 (2.7)	4 (10.8)	32 (86.5)	2.83 มาก	0.44
-ลักษณะและขนาดของชื่อนิตยสารบนหน้าปก	2 (5.4)	23 (62.2)	12 (32.4)	2.27 ปานกลาง	0.56	12 (32.4)	21 (56.8)	4 (10.8)	1.78 ปานกลาง	0.62

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร Front	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front				
	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD
- ความน่าสนใจของภาพหน้าปก	4 (10.8)	27 (73.0)	6 (16.2)	2.05 ปานกลาง	0.52	1 (2.7)	27 (73.0)	9 (24.3)	2.21 ปานกลาง	0.47
- ความหนาของนิตยสาร	3 (8.1)	32 (86.5)	2 (5.4)	1.97 ปานกลาง	0.37	1 (2.7)	32 (86.5)	4 (10.8)	2.08 ปานกลาง	0.36
- คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์	-	34 (91.9)	3 (8.1)	2.08 ปานกลาง	0.27	-	34 (91.9)	3 (8.1)	2.08 ปานกลาง	0.27
- ความเหมาะสมของราคา	10 (27.0)	26 (70.3)	1 (2.7)	1.75 ปานกลาง	0.49	7 (18.9)	26 (70.3)	4 (10.8)	1.91 ปานกลาง	0.54
- ระยะเวลาในการออกวางแผง	-	35 (94.6)	2 (5.4)	2.05 ปานกลาง	0.22	-	35 (94.6)	2 (5.4)	2.05 ปานกลาง	0.22

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความทันสมัยและแปลกใหม่ของเนื้อหาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความหลากหลายของเนื้อหาแต่ละฉบับก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.97) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในความหลากหลายของเนื้อหา ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.59) ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว

ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.02) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ที่มีความพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.13)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ของนิตยสาร Front ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยน ระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.91) และหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ก็มีความพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.10)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.00) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ที่มีความพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของขนาดรูปเล่มระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.94) ขณะที่ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร Front มีความพอใจในความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.83)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจลักษณะและขนาดของชื่อนิตยสารบนหน้าปกก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) ขณะที่ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่างก็มีความพอใจในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 1.78)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความน่าสนใจของภาพหน้าปกระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.21)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความหนาของนิตยสารก่อนการปรับเปลี่ยน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.97) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.08)

ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.08) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.08)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของราคาในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.75) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.91)

ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในช่วงเวลาการวางแผนของนิตยสารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.05)

นิตยสาร Boss

ตารางที่ 4.12

แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Boss

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Boss	
	จำนวน (N = 30)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	20	66.7
หญิง	10	33.3
<u>อายุ</u>		
18 - 23 ปี	1	3.3
24 - 29 ปี	5	16.7
30 - 35 ปี	10	33.3
36 - 40 ปี	4	13.3
40 ปี ขึ้นไป	10	33.3
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	20	66.7
ปริญญาโท	9	30.0
อื่น ๆ	1	3.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	นิตยสาร Boss	
	จำนวน (N = 30)	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน / นักศึกษา	-	-
พนักงานบริษัท	10	33.3
ข้าราชการ	3	10.0
ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว	16	53.3
อื่น ๆ	1	3.3

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ มีเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.7 และ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมา มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ขณะที่ร้อยละ 13.3 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี และ ร้อยละ 3.3 มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เป็นระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาอื่น ๆ อีก 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็น ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ขณะที่อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างของนิตยสาร Front

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร Boss	กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Boss	
	จำนวน	ร้อยละ
<u>ระยะเวลาที่ติดตามอ่าน</u>		
- 3 ปี	16	53.3
- 4 ปี	11	36.7
- มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	3	10.0
<u>ลักษณะการติดตามอ่าน</u>		
- อ่านทุกฉบับ	1	3.3
- อ่านเกือบทุกฉบับ	6	20.0
- อ่านบางฉบับ	23	76.7
<u>การได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยน ของนิตยสาร</u>		
- เห็น	30	100
- ไม่เห็น	-	-
<u>ลักษณะการติดตามอ่านหลังการ ปรับเปลี่ยนนิตยสาร</u>		
- อ่านทุกฉบับ	1	3.3
- อ่านเกือบทุกฉบับ	11	36.7
- อ่านบางฉบับ	18	60.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้ติดตามอ่านนิตยสาร Boss มาเป็นเวลา 3 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารมาแล้ว 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านมามากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 10

โดยในลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสาร Boss เป็นบางฉบับ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ ผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20 และ ร้อยละ 3.3 ติดตามอ่านทุกฉบับ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss คิดเป็นร้อยละ 100

ขณะที่ลักษณะการติดตามอ่านนิตยสาร หลังจากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่างยังคงติดตามอ่านนิตยสารเป็นบางฉบับมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และ รองลงมาเป็นผู้อ่านที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และร้อยละ 3.3 ติดตามอ่านทุกฉบับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Boss ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Boss		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่
1. BOSS IN STYLE	13	15.6	4
2. INTERVIEW & BUSINESS	24	28.9	2
3. LIFE FUN & SPORT	21	25.4	3
4. ENTERTAIN	25	30.1	1
5. อื่น ๆ (ระบุ)	-	-	-
รวม	83	100.00	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Boss ชอบอ่านคอลัมน์ประเภท ENTERTAIN มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.1 ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ คอลัมน์ INTERVIEW & BUSINESS คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ อันดับ 3 คือ คอลัมน์ LIFE FUN & SPORT คิดเป็นร้อยละ 25.4 รวมถึง คอลัมน์ REQUEST IN STYLE คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่านในนิตยสาร Boss
หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสาร Boss		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่
1. REQUEST IN STYLE	13	13.9	3
2. INTERVIEW AND BUSINESS	25	26.9	2
3. LIFE FUN & ENTERTAIN	25	26.9	2
4. TRAVEL	30	32.3	1
5. อื่น ๆ (ระบุ)	0	0	0
รวม	93	100.00	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า หลังจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคอลัมน์ประเภท TRAVEL มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ คอลัมน์ INTERVIEW AND BUSINESS และ คอลัมน์ LIFE FUN & ENTERTAIN คิดเป็นร้อยละ 26.9 เท่ากัน และ อันดับ 3 คือ คอลัมน์ REQUEST IN STYLE คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสาร Boss
ในช่วงก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา

ความพอใจที่ ได้รับจากการ อ่านนิตยสาร Boss	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร				
	ไม่ พอใจ	พอใจ	พอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย (ความ หมาย)	SD	ไม่ พอใจ	พอใจ	พอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย (ความ หมาย)	SD
<u>ต่อเนื้อหา</u>										
-ความทันสมัย และแปลกใหม่ ของเนื้อหา	3 (10.0)	27 (90.0)	-	1.90 ปาน กลาง	0.30	-	11 (36.7)	19 (63.3)	2.63 ปาน กลาง	0.49
-ความ หลากหลาย ของเนื้อหา	2 (6.7)	27 (90.0)	1 (3.3)	1.96 ปาน กลาง	0.31	-	9 (30.0)	21 (70.0)	2.70 มาก	0.46
-เนื้อหา สามารถนำไป ใช้ประโยชน์ได้ จริง	-	30 (100)	-	2.00 ปาน กลาง	0.00	-	27 (90.0)	3 (10.0)	2.10 ปาน กลาง	0.30
-เนื้อหาหรือ ข้อมูลมี คุณภาพ มี ความริเริ่ม สร้างสรรค์	1 (3.3)	27 (90.0)	2 (6.7)	2.03 ปาน กลาง	0.31	-	26 (86.7)	4 (13.3)	2.13 ปาน กลาง	0.34
-เนื้อหาให้ ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	5 (16.7)	24 (80.0)	1 (3.3)	1.86 ปาน กลาง	0.43	-	13 (43.33)	17 (56.67)	2.56 มาก	0.50
<u>ต่อรูปแบบ</u>										
-ความ เหมาะสมของ ขนาดรูปเล่ม	5 (16.7)	20 (66.7)	5 (16.7)	2.00 ปาน กลาง	0.58	14 (46.7)	14 (46.7)	2 (6.6)	1.60 ปาน กลาง	0.62

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร Boss	ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Boss					หลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Boss				
	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	SD
-ลักษณะและขนาดของชื่อ นิตยสารบนหน้าปก	3 (10.0)	25 (83.3)	2 (6.7)	1.96 ปานกลาง	0.41	10 (33.3)	14 (46.7)	6 (20.0)	1.86 ปานกลาง	0.73
-ความน่าสนใจของภาพหน้าปก	3 (10.0)	26 (86.7)	1 (3.3)	1.93 ปานกลาง	0.36	6 (20.0)	12 (40.0)	12 (40.0)	2.20 ปานกลาง	0.76
-ความหนาของนิตยสาร	3 (10.0)	25 (83.3)	2 (6.7)	1.96 ปานกลาง	0.41	6 (20.0)	22 (73.3)	2 (6.7)	1.86 ปานกลาง	0.50
-คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์	-	29 (96.7)	1 (3.3)	2.03 ปานกลาง	0.18	-	29 (96.7)	1 (3.3)	2.03 ปานกลาง	0.18
-ความเหมาะสมของราคา	10 (33.3)	20 (66.7)	-	1.66 ปานกลาง	0.47	10 (33.3)	20 (66.7)	-	1.66 ปานกลาง	0.47
-ระยะเวลาในการออกวางแผง	1 (3.3)	27 (90.0)	2 (6.7)	2.03 ปานกลาง	0.31	1 (3.3)	27 (90.0)	2 (6.7)	2.03 ปานกลาง	0.31

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความทันสมัยและแปลกใหม่ของเนื้อหาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.90) เช่นเดียวกับในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความหลากหลายของเนื้อหาแต่ละฉบับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96) ขณะที่ หลังการ

ปรับเปลี่ยนนิตยสารแล้ว กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความหลากหลายของเนื้อหาแต่ละฉบับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.00) ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนที่มีความพอใจระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.10)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.03) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.13)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.86) ขณะที่มีความพอใจในเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของขนาดรูปเล่มระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.00) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ที่มีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.60)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจลักษณะและขนาดของชื่อนิตยสารบนหน้าปก ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Boss ที่มีความพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.86)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความน่าสนใจของภาพหน้าปกระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.93) ขณะที่ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.20)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจความหนาของนิตยสารในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.86)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.03) ขณะที่ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.03)

กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในความเหมาะสมของราคาในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.66) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยน ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 1.66)

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจในช่วงเวลาการวางแผงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.03) เช่นเดียวกับ ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสารที่มีความพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ส่วนที่ 2

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger

นิตยสาร Hamburger เป็นนิตยสารเล่มที่ 2 ในเครือบริษัทเดย์โพเอท จำกัด ที่เกิดขึ้นหลังจากนิตยสารเล่มแรกของบริษัท คือ นิตยสาร A day ได้ประสบความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนอ่านเป็นอย่างดีแล้ว โดยนิตยสาร Hamburger ได้กำเนิดขึ้นมาจากคุณวงศ์ทรงชัยณรงค์สิงห์ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเดย์โพเอท จำกัด และเป็นบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสาร Hamburger ซึ่งมีแนวคิดในการจัดทำ ที่ต้องการให้นิตยสาร Hamburger เป็นนิตยสารบันเทิงเชิงสาระ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของวงการบันเทิงในด้านดี ๆ และสร้างสรรค์ ที่ครอบคลุมทั้งสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ และดนตรี นิตยสาร Hamburger ได้ออกวางแผงจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 โดยวางจำหน่ายเป็นนิตยสารรายปักษ์ ในราคา 49 บาท มีขนาดรูปเล่มประมาณ 11 x 8 นิ้ว พิมพ์ด้วยกระดาษสีและกระดาษปอนด์ และเย็บแม็ก มีความหนาของเล่มประมาณ 100-104 หน้า รวมถึงหน้าปกของนิตยสาร Hamburger ในแต่ละฉบับมักเป็นภาพถ่ายของนักร้อง นักแสดงที่มีผลงานน่าสนใจ และไม่ได้เน้นเป็นภาพถ่ายแฟชั่นมากนัก อีกทั้งคำโปรยบนปก (Cover line) ที่เป็นการบอกเนื้อหาคร่าว ๆ ภายในนิตยสาร ก็มีการวางบนหน้าปกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในส่วนของเนื้อหา ก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Hamburger นั้น เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นในด้านบวกที่น่าสนใจในวงการบันเทิง บทสัมภาษณ์ของนักร้อง นักแสดง ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้างเท่านั้น แต่ต้องเป็นบุคคลผู้มีประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ หรือน่าเรียนรู้ รวมถึงบทความที่เป็นการวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นในงานบันเทิง

อย่างเช่น ภาพยนตร์ ละคร อัลบั้มเพลง โดยเป็นงานเขียนที่มาจากในกองบรรณาธิการเอง และจากผู้อ่านที่ส่งเข้ามายังนิตยสารด้วย ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากนิตยสารแนวบันเทิงทั่วไป โดยได้แบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ออกเป็น 5 หมวดใหญ่ มีการใช้ส่วนประกอบต่างๆของอาหาร Fast Food อย่างแฮมเบอร์เกอร์ มาเป็นชื่อคอลัมน์ ได้แก่

1. BUN เป็นส่วนของการเสนอข่าวคราวในวงการบันเทิงและแนะนำผลงานของนักร้อง หรือดารานักแสดง เช่น คอลัมน์ Taste ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำคนบันเทิงที่มีผลงานบันเทิงออกมาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. SAUCE เป็นส่วนของเนื้อหาบันเทิง เบาสมอง เช่น คอลัมน์ Bug ซึ่งเป็นภาพการ์ตูนล้อเลียนวงการบันเทิง เป็นต้น

3. MEAT เป็นสารอาหารหลักของแฮมเบอร์เกอร์ ประเภทโปรตีน ดังนั้นส่วนนี้จึงเป็นเนื้อหาของสื่อกีฬาหลักในแต่ละฉบับ ที่เป็นประเด็นวงการบันเทิง รวมถึงบทสัมภาษณ์

4. VEGETABLE บทความวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นในงานบันเทิงต่างๆ เช่น คอลัมน์ Bite ซึ่งเสนอเนื้อหาเชิงวิจารณ์ภาพยนตร์ ดนตรี รายการโทรทัศน์ และมีการให้ระดับความน่าสนใจของผลงาน ด้วยจำนวนชั้นของเบอร์เกอร์ เป็นต้น

5. คอลัมน์อื่น ๆ เช่น คอลัมน์ทำนายโชคชะตาราศี

หลังจากดำเนินงานไปได้สักระยะหนึ่ง นิตยสาร Hamburger ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยนิตยสาร Hamburger ในรูปแบบปัจจุบัน ได้วางสโลแกนของนิตยสารว่าเป็น นิตยสารไลฟ์สไตล์บันเทิงเชิงสาระ ซึ่งวางจำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน ในราคาเล่มละ 80 บาท พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต 4 สีทั้งเล่ม และเย็บเล่มแบบไสกาว มีความหนาของเล่มประมาณ 170-184 หน้า รวมถึงภาพหน้าปกเป็นภาพถ่ายของนักร้อง นักแสดงที่มีลักษณะเป็นแฟชั่นมากขึ้นกว่าเดิม

ขณะที่ในส่วนของเนื้อหา ในช่วงหลังการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Hamburger ที่แม้ยังคงเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวและประเด็นในวงการบันเทิง แต่ได้เพิ่มเนื้อหาให้มีความหลากหลายที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม รูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนทันสมัย โดยในนิตยสาร Hamburger รูปแบบใหม่ มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นคอลัมน์ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่

1. UPDATE & ENTERTAINMENT เสนอข่าว และความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง รวมถึงบทความวิจารณ์ผลงานบันเทิง เช่น คอลัมน์ Culture club ซึ่งเป็นพื้นที่ของการแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ผลงานบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ อัลบั้มเพลง หนังสือ เป็นต้น

2. STORY AND THOUGHT เป็นเนื้อหาของสื่อบุคคลหลัก รวมถึงบทความแสดงความคิดเห็นในประเด็นของวงการบันเทิง

3. PEOPLE บทสัมภาษณ์บุคคลในแวดวงบันเทิงสาขาต่าง ๆ เช่น นักร้อง นักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นผู้มีผลงานที่น่าสนใจ

4. FASHION, BEAUTY AND SHOPPING เสนอเรื่องราวของวงการแฟชั่น ความสวยงาม และการเลือกซื้อสินค้า

5. LIVING AND LIFESTYLE นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ Before sunset เป็นการแนะนำร้านอาหาร หรือร้านหนังสือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นต้น

6. EVERY ISSUE เช่น คอลัมน์คอลัมน์ทำนายโชคชะตาราศี และข่าวสังคม

จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ดังกล่าว สามารถศึกษาถึงสาเหตุซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารนิตยสารในปรับเปลี่ยนนิตยสารได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการตลาด

ตามที่นิตยสาร Hamburger ได้เกิดขึ้นมาจากความคิดของคุณวงศ์ทง ชัยณรงค์สิงค์ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเดย์โพเอท จำกัด ที่เห็นว่า นิตยสารบันเทิงในประเทศไทยมักจะมีรูปแบบเดิม ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวรัก ๆ ใคร่ ๆ หรือภาพหวิวหวานของนักร้อง ดารานักแสดงมาเป็นจุดขาย จึงทำให้ผู้อ่านส่วนหนึ่งมักมองว่านิตยสารบันเทิงเป็นสิ่งที่ไร้สาระ ไม่สร้างสรรค์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คุณวงศ์ทงมองว่าวงการบันเทิงยังมีด้านดี ๆ ของคนบันเทิงที่น่าสนใจ แต่ยังไม่ได้นำมากล่าวถึงอีกมาก และบางเรื่องยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของสังคม เศรษฐกิจด้วย

ดังนั้น ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger จึงไม่ได้เน้นข่าวซุบซิบหรือภาพหวิวหวานของนักร้องนักแสดงที่มีความคาบเกี่ยวกับศีลธรรม หรือเนื้อหาที่ส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยมเพื่อตอบสนองการโฆษณาสินค้า อย่างเช่นเรื่องแฟชั่น เหมือนนิตยสารแนวบันเทิงทั่วไป แต่นิตยสาร Hamburger เลือกที่จะนำเสนอเรื่องราวหรือผลงานภาพยนตร์ เพลง รายการโทรทัศน์ หรืองานบันเทิงด้านอื่น ๆ ในแง่บวก และมีคุณค่าที่น่าสนใจที่ผู้อ่านยังไม่เคยรู้ รวมถึงนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างให้เกิดทัศนคติดี ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นผลงานที่มาจากบริษัทบันเทิงค่ายใหญ่ ๆ ในประเทศที่เน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Mass)

เท่านั้น อย่างเช่นในคอลัมน์ Team ได้นำเสนอเรื่องราวของหนังกลางแปลง ที่เคยได้รับความนิยมในอดีต รวมถึงทีมงานที่มีหน้ารับผิดชอบในการฉายหนังกลางแปลง¹

เช่นเดียวกับการนำเสนอบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร ซึ่งมีทั้งบุคคลที่ทำงานในวงการบิน และสาขาอาชีพอื่น ๆ แต่มีความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงด้านใดด้านหนึ่ง มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตส่วนตัว การงาน หรือ แสดงความคิดเห็นถึงเรื่องราวหรือประเด็นในแวดวงบันเทิง อย่างเช่น การนำเสนอบทสัมภาษณ์ของ ดร.ไชยา ยี่มิวิไล ในคอลัมน์ Talk ด้วยการแสดงความเห็นถึง เรื่องกระแสนิยมของรายการประเภทคุยข่าว และการมีส่วนร่วมรับรู้ติดตามการสรรหาคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสท. ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับควมบันเทิงในสื่อโทรทัศน์² หรือการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของ พระพยอม กัลยาโณ แห่งวัดสวนแก้ว ซึ่งเป็นภิกษุที่ได้สร้างความเคลื่อนไหวทางพุทธศาสนาผ่านสื่อมวลชนเสมอมา ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน เป็นช่องทางสื่อสารในการปรับเปลี่ยนธรรมะให้ซึมซาบเข้าไปสู่ในจิตใจของฆราวาสได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการธรรมะเป็นของตนเองทางโทรทัศน์ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับการแต่งเพลง เมาไม่ขับ ของนักร้องวง Groove Riders เป็นต้น³

ด้วยแนวคิดในการจัดทำนิตยสารดังกล่าว ทำให้คุณวงศ์ทรงมองว่าความแตกต่างในการนำเสนอ จะทำให้นิตยสาร Hamburger มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของผู้อ่านได้ไม่ยาก ซึ่งไม่ว่าผู้อ่านจะเป็นเพศใดหรือวัยใดก็สามารถอ่านได้ จึงไม่ได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การทำงานที่เคยเป็นบรรณาธิการบริหารนิตยสาร A day ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุณวงศ์ทรงเห็นว่า ตัวเองมีความถนัดและเข้าใจในความต้องการของผู้อ่านกลุ่มนี้มากที่สุด ดังนั้นการดำเนินงานนิตยสาร Hamburger ในช่วงแรกจึงได้เล็งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุดังกล่าวเป็นหลัก ซึ่งทำให้นิตยสาร Hamburger มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับนิตยสาร A day ไปโดยปริยาย

¹Hamburger 64 (เมษายน 2548):27.

²Hamburger 78 (พฤศจิกายน 2548):27.

³Hamburger 72 (สิงหาคม 2548):64-65.

ดังที่ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ได้กล่าวว่า

A Day เล่มแรกมีทาร์เก็ต คือวัยรุ่นถึงคนทำงานต้นๆ ดังนั้นหนังสือเล่มต่อมาก็คิดถึงทาร์เก็ตเดียวกัน ทำกลุ่มทาร์เก็ตที่เราถนัด เราเข้าใจ คืออายุ 18-30 ปี เราเข้าใจความชอบของเขา ตัวคนทำก็ชอบแบบนี้ และด้วยเพราะที่ทำหนังสือเพศชายมาเยอะ คนทำก็ผู้ชาย ตอนที่เริ่มทำ Hamburger เลยไม่ได้คิดถึงผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่เรายึดกลุ่มทาร์เก็ตเดียวกับ A Day เพราะเป็นที่รับรู้ที่ A Day อยู่บริษัทเดียวกับ Hamburger เพศของ A Day เป็นผู้ชาย ช่วงแรกของ Hamburger จึงไม่ห่างจาก A Day เท่าไรนัก ซึ่งในภายหลังไม่ดีกับตัวหนังสือเลย⁴

นอกจากกลุ่มเป้าหมายจะมีความใกล้เคียงกัน รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ก็มีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกับนิตยสาร A day ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอคล้ายกับนิตยสารทางเลือก (Alternative Magazine) ที่เน้นนำเสนอเนื้อหา หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในสังคมด้านต่าง ๆ และแสดงความคิด หรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นในแง่บวก และสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ และแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยรุ่น แต่ก็มักจะไม่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส หรือเนื้อหาที่ส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยม อย่างเรื่องแฟชั่น เพื่อตอบสนองการโฆษณา⁵ ประกอบกับการที่คุณวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งนิตยสาร A day เข้ามาทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหารคนแรกในนิตยสาร Hamburger ก็ล้วนแล้วแต่ยังเป็นการตอกย้ำกับผู้อ่านที่ชอบอ่านนิตยสารแนวดังกล่าว ได้เห็นว่าทั้งนิตยสาร Hamburger และ นิตยสาร A Day เป็นนิตยสารประเภทเดียวกัน

อย่างไรก็ตามด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารของผู้อ่านที่มีกำลังซื้ออย่างจำกัดท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีนักในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อเล่มใดเล่มหนึ่ง ซึ่งสุดท้ายผู้อ่านส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะซื้อนิตยสาร A day มากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่าเกิดก่อน จึงเป็นที่ยอมรับและรู้จักมากกว่านิตยสาร Hamburger ดังนั้นในเวลาต่อมา ต้องมีการปรับเปลี่ยนและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ให้แตกต่างจากเดิม

⁴สัมภาษณ์ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, บรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร Hamburger, 13 มีนาคม 2551.

⁵ขัตติยา ชาญอุไร, “บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 98-100.

ปัจจัยด้านโฆษณา

ปัจจัยด้านโฆษณา เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริหารนิตยสารอย่าง คุณวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ที่รับผิดชอบในตำแหน่งบรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร Hamburger ในขณะนั้น ต้องตัดสินใจปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ใหม่ เนื่องจากนับตั้งแต่อดีตรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่เป็นตัวช่วยทำให้มีเงินทุนใช้จ่ายในการประกอบกิจการได้ต่อไป โดยเฉพาะเรื่องค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ และแม้มาจนถึงปัจจุบัน นิตยสารหลายเล่มก็ยังต้องพึ่งพารายได้จากค่าโฆษณามาดำเนินงานให้นิตยสารได้อยู่รอดต่อไป โดยแทบจะไม่สามารถอาศัยรายได้จากการจำหน่ายได้เลย อย่างไรก็ตาม จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ไม่ดีนัก ทำให้สินค้าต่างๆ ต้องใช้งบประมาณค่าโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงส่งผลให้เอเจนซีที่เข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณา เห็นว่า สินค้าที่ลงโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทั้งนิตยสาร A day และ นิตยสาร Hamburger ซึ่งทั้งสองฉบับยังอยู่ในเครือบริษัทเดียวกันอีกด้วย เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและได้รับผลที่คุ้มค่าที่สุด จึงได้ตัดสินใจเลือกที่จะลงสินค้ากับนิตยสาร A day เพียงเล่มเดียว เนื่องจากนิตยสาร A day ได้จำหน่ายมาก่อนนิตยสาร Hamburger จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากคนอ่านกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อยอดขายได้ค่าโฆษณาที่เป็นรายได้หลักของนิตยสาร

ตามที่ วิภาวดี บูรพาเดชะ ซึ่งเป็นบรรณาธิการบริหารในขณะนั้น ได้กล่าวถึงปัญหาว่า

พอทำไประยะหนึ่ง มันก็มีการแย่งโฆษณากันเอง จึงต้องหาทางออก ซึ่งมันต้องมีการปรับเล่มหนึ่งระหว่าง Hamburger กับ A Day และในที่สุดก็ต้องเป็น Hamburger ที่มาทีหลัง เราจึงต้อง มองไปที่สื่อของบริษัทที่ยังไปไม่ถึง ต้องเพิ่มทาร์เก็ตใหม่ เพื่อที่จะทำให้ได้โฆษณาเพิ่มขึ้น⁶

นอกจากนั้น วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ บรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร Hamburger ยังได้กล่าวเสริมว่า

ในแง่ยอดขาย A Day กับ Hamburger เหมือนทับไลน์กันเอง คือเหมือนกับแข่งกันเองทั้งในเรื่องคนอ่าน และยังรวมไปถึงเอเจนซี ที่กลายเป็นว่าโฆษณาสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่ง เอเจนซี ก็เลือก A Day ก่อนเพราะมาก่อน ดังว่า ดังนั้นก็

⁶ สัมภาษณ์ วิภาวดี บูรพาเดชะ, อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Hamburger,

ต้องเลือกปรับ Hamburger จึงต้องหากกลุ่มใหม่ เหมือนเป็นการ Re-product เป็นการปรับปรุงสินค้า มองหากกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เลยมองเห็นกลุ่มผู้หญิง จึงตั้งใจเปลี่ยน โฟกัสขึ้น คือจากเป็นผู้ชาย แมน ๆ วัยรุ่น ก็กลายมาเป็นเน้นคนทำงาน อายุ 25-40 ปี ไม่ใช่วัยรุ่น และเมื่ออยู่ในตำแหน่งนี้แล้ว จึงต้องเพิ่มเนื้อหาตอบสนองกลุ่มนี้⁷

จากปัจจัยการตลาดและปัจจัยโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริหารนิตยสาร Hamburger ในฐานะบรรณาธิการอำนวยการ ซึ่งมีหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นกุนซือ คอยให้คำปรึกษา ทั้งด้านตัวนิตยสาร การตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึง ดูแลภาพรวมและนโยบายของนิตยสาร Hamburger ได้ตัดสินใจที่จะมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่บริษัทยังเข้าไปไม่ถึง และวางตำแหน่งหรือจุดขายของนิตยสารให้มีความชัดเจนและแตกต่าง

ในที่สุด ผู้บริหารก็ได้เลือกที่จะวางกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้หญิง เน้นคนทำงานอายุ 25-40 ปี ที่มีกำลังซื้อสินค้ามากกว่า กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ซึ่งถือว่าการดึงดูตรายได้จากโฆษณาให้เพิ่มขึ้น โดยจากการสำรวจของโครงการ WOW, the Wonders of woman” พบว่า 73% ของผู้หญิงไทยเชื่อมั่นว่าการโฆษณาทางสื่อ นิตยสารมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์⁸ ซึ่งเมื่อวางตัวเองให้อยู่ในตำแหน่งนี้แล้ว จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ น่าดึงดูดใจผู้อ่านและปรับเนื้อหาให้ตอบสนองคนอ่านกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร Hamburger ในช่วงแรก จึงเริ่มปรากฏขึ้นในนิตยสาร Hamburger ฉบับปฐมฤกษ์เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 ที่มีการปรับรูปแบบให้ต่างจากเดิม ได้แก่ หน้าปก ที่เป็นภาพถ่ายแฟชั่นของนายแบบ นางแบบ ซึ่งมีความสดใสแบบผู้หญิงมากขึ้น มีการวางคำโปรยปก (Cover lines) มากกว่าเดิม ตามแบบนิตยสารผู้หญิงทั่วไปในปัจจุบัน ขนาดรูปเล่ม ยังคงไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก แต่ปรับมาพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต 4 สีทั้งเล่ม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความหนาขึ้นมาเป็น 120-124 หน้า ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการปรับราคา ที่จากเดิมจำหน่ายในราคา 49 บาท ก็เพิ่มขึ้นเป็น 60 บาท

⁷ สัมภาษณ์ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร Hamburger, 13 มีนาคม 2551.

⁸ “เทรนด์นิตยสารปรับตัว เพิ่มเนื้อเสริมหน้าเจาะตลาดหญิง,”

<<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44818>>, 23 มกราคม 2549.

ในส่วนของเนื้อหา นิตยสาร Hamburger ยังคงเน้นเสนอเรื่องราวในวงการบินทั้งเป็นประเด็นหลักในแต่ละฉบับ รวมถึงยังคงคอลัมน์เดิมส่วนใหญ่เอาไว้ แต่ได้มีการตัดบางคอลัมน์ที่ดูเด็กเกินไป ไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ออกไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เช่น คอลัมน์ Gag ซึ่งเป็นคอลัมน์ล้อเลียนเรื่องของภาพยนตร์ เพลง หรือละคร และคอลัมน์ Bug ที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นในวงการบินผ่านภาพวาดการ์ตูน และที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนคือ ได้เพิ่มคอลัมน์หลักที่มีเนื้อหาตามกระแสนิยม เหมือนนิตยสารผู้บริโภคทั่วไป อย่างเช่น เรื่องแฟชั่นและความสวยความงาม รวมทั้งเนื้อหาในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย (Lifestyle) เช่น ท่องเที่ยว การกินอยู่ การพักผ่อน ซึ่งนับว่าแตกต่างไปจากเดิมมาก

ในการปรับเปลี่ยนของนิตยสาร Hamburger ในครั้งนี้ วิภาวี บุรพาเดชะ อดีตบรรณาธิการบริหาร Hamburger ได้กล่าวว่าแม้บุคลากรในองค์กรจะเข้าใจถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นอย่างดี แต่ส่วนหนึ่งก็ยังไม่มีความพร้อมในการทำงานกับรูปแบบใหม่นี้ เนื่องจากบุคลากรในกองบรรณาธิการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จึงไม่มีความถนัดในเรื่องของแฟชั่นและความงาม ในเวลานั้นจึงต้องมีการจ้างนักเขียนอิสระ (Freelance) ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแฟชั่นมาร่วมงาน และจากรูปแบบใหม่ที่มีการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของแฟชั่นขึ้นมาเอง จึงทำให้ในเวลาต่อมา คุณวิภาวี บุรพาเดชะ ซึ่งเป็นบรรณาธิการบริหารในขณะนั้น ตัดสินใจลาออก

ดังที่ อดีตบรรณาธิการบริหาร ได้กล่าวว่า

ในการปรับเปลี่ยน Hamburger ต้องมีการปรับอาร์ตเวิร์ค ปรับคอนเทนต์ใหม่ ซึ่งตอนแรกที่มีการเปลี่ยนแปลงก็ฝัน ๆ และกังวลเหมือนกันว่าจะทำได้ไหม เพราะไม่ค่อยอ่านหนังสือผู้หญิง แต่ก็ลองทำดู พอทำไปได้สักระยะ เนื้อหามันห่างจากความสนใจเดิมของเรา มันมีเรื่องแฟชั่นเพิ่มเข้ามา บวกเข้ากับเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ ของตัวเองด้วย ก็เลยทำให้ตัดสินใจลาออก⁹

หลังจากนิตยสาร Hamburger ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาไปได้เกือบหนึ่งปี ภาพลักษณ์ของ Hamburger ที่วางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ยังไม่มีความโดดเด่นและชัดเจนเพียงพอ ประกอบกับการลาออกของคุณวิภาวี บุรพาเดชะ ด้วย จึงทำให้บรรณาธิการอำนวยการได้เริ่มมองหาบรรณาธิการบริหารคนใหม่ที่ต้องเป็นคนสนใจในเรื่องบันเทิง สนใจเรื่องไลฟ์สไตล์

⁹สัมภาษณ์ วิภาวี บุรพาเดชะ, อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Hamburger, 10 มีนาคม 2551.

(Lifestyle) เทรนด์ (Trend) แฟชั่น และสามารถจะเข้ามาดูแลนิตยสาร Hamburger ในรูปแบบใหม่นี้ได้ ซึ่งในที่สุด สิริมณฑน นคร อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสารสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารสารบันเทิงสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ ก็ได้เข้ามารับตำแหน่งบรรณาธิการบริหารคนใหม่ของนิตยสาร Hamburger จนถึงปัจจุบัน ซึ่งนอกจากคุณสมบัติดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณวงศ์ทอง ยังได้ให้ความเห็นว่า บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Hamburger ควรจะมีคุณสมบัติหลักที่สำคัญ

ดังนี้ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ได้กล่าวว่า

บรรณาธิการบริหารควรจะมีคุณสมบัติหลัก ๆ 2-3 อย่างที่สำคัญ คือ

1. เข้าใจหนังสือ เข้าใจถึงธรรมชาติและหัวใจของนิตยสาร ประกอบด้วยอะไรบ้าง รู้วิธีปรุงให้มันอร่อย ไม่ใช่เข้าใจเฉพาะเนื้อหา ต้องเข้าใจถึงภาพ การจัดหน้า การทำหน้าประกอบ
2. เป็นคนที่มี marketing mind พุดง่าย ๆ คือ ต้องเข้าใจเรื่องค้าขาย ทำให้ของขายได้ ซึ่งขายได้ในแง่โฆษณา เข้าใจว่าทำอย่างไรคนจะซื้อ ทำไปจะแข่งกับหนังสืออื่น ๆ โดยเฉพาะหนังสือใหม่ เลือกลงกัอย่างไรให้คนซื้อ
3. เป็นนักจัดการที่ดี เพราะต้องประสานงานกับหลายฝ่าย เพราะฉะนั้นต้องจัดการให้ลุล่วงได้¹⁰

เมื่อคุณสิริมณฑน นคร ได้เข้ามารับผิดชอบในฐานะบรรณาธิการบริหาร ที่นอกจากจะดูแลกระบวนการทำงานโดยรวมของแต่ละฝ่าย ทั้งฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายโฆษณาแล้ว ยังได้เข้ามาสร้างบุคลิกให้นิตยสาร Hamburger ในรูปแบบใหม่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ให้มีความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น เพื่อไม่ให้ถูกกลืนจนเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาที่เหมือนกับนิตยสารผู้หญิงทั่วไปในตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในขณะนี้

โดยสร้างให้บุคลิกของ นิตยสาร Hamburger เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความทันสมัย ชอบวงการบันเทิง มีคาราเป็นต้นแบบ ชอบดูหนังฟังเพลง และยังสามารถดึงจุดเด่นของนิตยสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่คนอ่านชอบอ่านมาตั้งแต่ต้น มานำเสนอให้หลากหลายขึ้น นั่นก็คือเรื่องวงการบันเทิง ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวทั้งที่กำลังเป็นกระแสนิยม และเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจและยังไม่ได้มีใครพูดถึง รวมถึงเนื้อหาในคอลัมน์วิจารณ์ผลงานบันเทิงทั้งภาพยนตร์ เพลง ละคร หนังสือ แล้วจึงเพิ่มเรื่องราวของผู้หญิงที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม รูปแบบการใช้ชีวิต

¹⁰ สัมภาษณ์ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร Hamburger, 13 มีนาคม 2551.

ที่ทันสมัย เช่น การเลือกซื้อของ การกินอยู่นอกบ้าน การตกแต่งบ้าน ให้มีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้

การปรับนิตยสาร Hamburger ในครั้งนี้ เป็นการปรับที่เป็นรูปแบบและเนื้อหาตั้งที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้นิตยสาร Hamburger มีภาพลักษณ์ใหม่ที่ชัดเจนขึ้น และแตกต่างจากการปรับในระยะแรกเพียงเล็กน้อย ได้แก่ ความหนาของหนังสือที่เพิ่มขึ้นมาประมาณ 170-184 หน้า ส่งผลให้ต้องปรับราคาขึ้นเป็น 80 บาท และเปลี่ยนกำหนดการออกวางแผงจำหน่ายจากนิตยสารรายปักษ์ เป็นนิตยสารรายเดือน

ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ที่ผ่านมา จนมาถึงรูปแบบดังที่เห็นในปัจจุบัน ผู้บริหารนิตยสาร Hamburger ก็ได้มีการประเมินผลหลังจากการปรับเปลี่ยนนิตยสารในแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอ โดยดูจากผลตอบรับของยอดโฆษณาที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง ด้วยสินค้าบริโภคส่วนใหญ่ มักจะถูกโฆษณาลงในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

นอกจากนั้น ในส่วนผลตอบรับจากคนอ่าน ที่แม้ว่ายอดจำหน่ายหนังสือยังขึ้นลงไม่คงที่ หลังการปรับนิตยสารในช่วงแรก และได้รับการวิจารณ์จากผู้อ่านกลุ่มเดิมที่ส่งจดหมายผ่านมายังกองบรรณาธิการ และในพื้นที่แสดงความคิดเห็นหรือกระทู้ของเว็บไซต์บันเทิงต่าง ๆ เช่น Pantip.com ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่ค่อยชอบรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารที่มีการปรับเปลี่ยนนี้ เนื่องจากลักษณะการนำเสนอของนิตยสาร Hamburger ที่ได้มุ่งไปยังกลุ่มคนระดับใหญ่ในตลาด (mass) มากกว่า และมีเนื้อหาสนับสนุนแนวคิดบริโภคนิยม เช่น เรื่องแฟชั่นหรือเรื่องกระแสนิยมในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สิ่งของ ที่ล้วนแล้วแต่แฝงไปด้วยการโฆษณาสินค้า แต่ผู้อ่านบางส่วนก็ยอมรับกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ดังใจความของจดหมายจากผู้อ่านที่ส่งเข้ามาแสดงความคิดเห็น ในคอลัมน์ Mail ความว่า

ผมตกใจมาก ๆ กับ Hamburger รูปแบบใหม่ รู้สึกว่ากลายเป็นหนังสือผู้หญิงไปซะแล้ว มีคอลัมน์แต่งหน้า แต่งตัวด้วยอะ ความรู้สึกแรกคือตกใจ แต่ก็พยายามอ่านและปรับอารมณ์ตามไปก่อน เปิดอ่านและเปิดผ่านหลาย ๆ รอบแล้วบอกตัวเองว่ายังพอรับได้ครับ เพราะส่วนที่ผมชอบใน Hamburger ก็ยังมีอยู่อย่างเช่น คอลัมน์ Bite หรือว่า Talk แต่ด้วยความที่ราคาแพงขึ้น แล้วก็มียอดคอลัมน์ที่ผมไม่ได้อ่านเพิ่มขึ้นด้วย ก็เลยไม่แน่ใจว่าจะซื้อ Hamburger แบบสม่ำเสมอเหมือนเดิมไหม คงต้องดูเป็นเล่ม ๆ ไป ครับ แต่โดยสรุปแล้ว ผมก็ยังคิดว่าเนื้อหาของ Hamburger ยังไม่เสียคอนเซ็ปต์ “บันเทิงเชิงสาระ” อย่างที่พี่ ๆ บอกไว้ตอนแรก

ณัฐวุฒิ ปราโมทย์กุล / กรุงเทพฯ¹¹

อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีบทบาทในการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger มาโดยตลอด ก็มีความพอใจกับการปรับนิตยสาร Hamburger ดังรูปแบบใหม่ที่เห็นในปัจจุบันนี้ และเคารพกับกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนนิตยสาร แต่ก็ได้ยืนยันว่า แม้จะมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาออกไปจากเดิม แต่จุดยืนของนิตยสาร Hamburger ยังคงเป็นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นด้านดี ๆ ของวงการบันเทิงแก่ผู้อ่าน ที่ไม่ใช่ข่าวฉาว หรือภาพพวบหวีของดารานักแสดง แต่จะใส่เรื่องราวที่เป็นไลฟ์สไตล์ กระแสนิยม (Trend) ที่จะเชื่อมโยงไปถึงสังคม เศรษฐกิจ แล้วนำเสนอผ่านคนบันเทิง ซึ่งจุดยืนดังกล่าวมา ถือเป็นจุดแข็งที่จะทำให้นิตยสาร Hamburger ได้รับการยอมรับจากคนอ่านมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังที่ บรรณาธิการอำนวยการ ได้กล่าวว่า

คนอ่านมีสิทธิ์จะวิจารณ์ แต่เราคนทำเรา รู้ มันมีค่าใช้จ่าย ค่ากอง ค่าผลิต เราอยากทำหนังสือดี และอยู่ได้นาน ไม่มีหนังสือเล่มไหนอยู่ได้ด้วยไม่มีโฆษณา อยู่ได้ก็ขาดทุนแน่นอน คนซื้อไม่ได้เป็นแสนเหมือนอเมริกา หรือญี่ปุ่น ยอดขายของไทยเฉลี่ยอยู่ที่หลักหมื่น ประกอบด้วยต้นทุนแพง ค่ากระดาษ ค่าการพิมพ์ ในการพิมพ์ อยู่ไม่ได้ด้วยการขายอย่างเดียว การเปลี่ยนแรก ๆ อาจจะถูกแปลก ๆ ไปบ้าง แต่ในที่สุด คนอ่านจะค่อย ๆ เริ่มเข้าใจ¹²

เช่นเดียวกับ วิภาวี บุรพาเดชะ อดีตบรรณาธิการบริหาร ที่ให้ความเห็นว่า

เมื่อการทำนิตยสารยังต้องพึ่งรายได้จากโฆษณาเป็นหลัก การไหลไปกับการตลาดบ้าง โดยไม่ยึดอุดมการณ์เกินไป จะส่งผลให้นิตยสารอยู่ได้ การเปลี่ยนเหมือนเป็นการรีแบรนด์ดิ้ง ปัจจุบัน Hamburger ค่อนข้างลงตัว มีการปรับให้กลมกล่อมขึ้น โฆษณาก็เยอะขึ้นด้วย¹³

นอกจากนั้น สิริมณ ญ นคร บรรณาธิการบริหาร ยังได้กล่าวเสริมว่า

¹¹ Hamburger 85 (กุมภาพันธ์ 2549):8.

¹² สัมภาษณ์ วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร Hamburger, 13 มีนาคม 2551.

¹³ สัมภาษณ์ วิภาวี บุรพาเดชะ, อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Hamburger, 10 มีนาคม 2551.

จุดแข็งของ Hamburger ก็คือ เป็นเอนเตอร์เทนที่เจาะลึก นั่นคือ จุดแข็งที่สามารถพัฒนาได้ ต่อยอดไปได้ การเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร เราอาจจะต้องเสียคนอ่านกลุ่มเดิม แล้วไปหากกลุ่มใหม่ที่ใหญ่กว่า แต่ยังไงเราก็อิงจุดเด่นของนิตยสารก่อนที่จะมีการเปลี่ยนไป โดยเราได้เพิ่มเนื้อที่สาธารณะถึงยี่สิบหน้าให้กับผู้อ่านในส่วนของคอลัมน์ Culture club ซึ่งเป็นคอลัมน์แสดงความคิดเห็นในเรื่องบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ดนตรี และหนังสือ¹⁴

แม้การปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger จะมีความแตกต่างไปจากเดิมมาก แต่ผู้บริหารนิตยสาร ยังคงวางเป้าหมายของนิตยสารที่ได้ยึดถือมาตลอดตั้งแต่เริ่มจัดทำ นั่นก็คือ การทำนิตยสารให้แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดยไม่ต้องชนะหรือแข่งกับนิตยสารเล่มอื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front

นิตยสาร Front เป็นนิตยสารผู้หญิงที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท โฟเอมา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือบริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด มหาชน โดยออกวางจำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน ในราคาเล่มละ 80 บาท ได้วางแผงฉบับปฐมฤกษ์เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 โดยมีขนาดรูปเล่มมาตรฐานเหมือนนิตยสารผู้หญิงทั่วไป คือ 8 ¼ x 11 ¾ นิ้ว เน้นการใช้หน้าสี และกระดาษอาร์ตทั้งหมด หน้าปกมักเป็นภาพถ่ายแฟชั่นของดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียง โดยไม่มีคำโปรยปกเหมือนที่นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมกัน และด้วยการกำหนดผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีอายุ 20-45 ปี ที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร จึงเป็นลักษณะของบทความเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความบันเทิง การให้ข้อคิดเห็น หรือแสดงทัศนะต่อเรื่องราวในชีวิตที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งครอบคลุมทุกความสนใจของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพ ความรู้รอบตัวอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดต่าง ๆ ได้เป็น 8 หมวดหมู่ ดังนี้

1. Frontitude เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงทัศนะของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น คอลัมน์ Coffee table เป็นมุมมองต่อสังคมสมัยใหม่เชิงวิเคราะห์ เจาะลึก

¹⁴ สัมภาษณ์ สิริมน ฌ นคร, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Hamburger, 20 มีนาคม 2551.

2. Frontfulness เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องราวของสุขภาพและความงาม เช่น คอลัมน์ Body Stimulate ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพเชิงวิชาการและเชิงวิทยาศาสตร์
3. Frontfill เป็นส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ทั้งเรื่องส่วนตัวและในที่ทำงาน เช่น คอลัมน์ Men Goz เป็นบทความของผู้หญิงที่มีประสบการณ์พูดถึงแง่มุมของผู้ชายให้ผู้หญิงรู้จักพวกเขาดียิ่งขึ้น
4. Frontissima เป็นส่วนของเนื้อหาที่ว่าด้วยเรื่องแฟชั่น
5. Front File เป็นส่วนที่เกี่ยวกับสารคดี บทความที่เป็นประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ในแต่ละฉบับ
6. Frontier เป็นเนื้อหาและเรื่องราวของผู้ชาย เช่น คอลัมน์ Lads tell all เป็นบทความที่เขียนโดยผู้ชายที่ช่วยให้ผู้หญิงรู้จักผู้ชายในเรื่องต่าง ๆ
7. Act Front เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่ทันสมัย การท่องเที่ยว เช่น คอลัมน์ Trip Crazing ที่เป็นการพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ
8. Front Chop เป็นส่วนของเรื่องราวปกิณกะต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม ทำนายโชคชะตา ราศี

หลังจากนิตยสาร Front ดำเนินงานมาได้ระยะหนึ่ง ก็ได้เกิดการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกเป็นการแยกนิตยสาร Front ออกเป็น 2 เล่ม คือ Front Mini ที่มีขนาดรูปเล่มขนาดเล็กประมาณ 7 x 9 นิ้ว และ Front Shopping ซึ่งมีรูปเล่มขนาดมาตรฐานทั่วไป คือ 8 ¼ x 11 ¼ นิ้ว ซึ่งทั้งสองเล่มจะขายรวมกัน ในราคาเดียว 90 บาท และยังคงวางจำหน่ายเป็นรายเดือน ในส่วนของเนื้อหายังคงครอบคลุมเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ แต่จะนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เบากว่าเดิม ซึ่งยังคงมีสาระสอดแทรก ที่ไม่หนักหน่วงเหมือนก่อน

การปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ในช่วงที่สอง ซึ่งเป็นรูปแบบและเนื้อหาที่ผู้อ่านได้เห็นในปัจจุบัน โดยนิตยสาร Front รูปเล่มใหม่ ออกมาปรากฏในฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นการนำนิตยสาร Front ที่แยกเป็น 2 ส่วน มารวมกันเป็นเล่มเดียว มีขนาดรูปเล่ม 7 x 9 นิ้ว และยังคงออกวางแผงจำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน ในราคาเล่มละ 75 บาท

นอกจากนั้น รูปแบบใหม่ของนิตยสาร Front ในปัจจุบัน มีลักษณะรูปแบบของนิตยสารหัวนอกอย่างชัดเจน ซึ่งเห็นได้จากการวางคำโปรยปก (Cover Line) เพื่อบอกเนื้อหาภายในของนิตยสาร บนพื้นที่หน้าปกโดยรอบ เช่นเดียวกับเนื้อหาด้านใน ที่มีการนำเสนอในลักษณะฮาวทู

(How to) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้อ่าน โดยมีการแบ่งประเภทของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย 8 หมวดด้วยกัน ได้แก่

1. UPDATE เป็นส่วนของข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ในวงการบันเทิง เช่น คอลัมน์ Star focus
 2. FASHION เป็นส่วนของความเคลื่อนไหวของแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม และการประยุกต์ใช้เสื้อผ้าในการแต่งกาย เช่น คอลัมน์ Monthly mix& match
 3. BEAUTY นำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวด้านเคล็ดลับความงาม หรือการแนะนำสินค้าความงามต่าง ๆ เป็นต้น เช่น คอลัมน์ Beauty do & don't
 4. WELLBEING นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งกายและจิตใจ เช่น คอลัมน์ Health report
 5. SEX SPECIAL เป็นส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางเพศ การตอบปัญหาทางเพศ เช่น คอลัมน์ Sex q & a
 6. SHOPPING เป็นส่วนของการแนะนำการเลือกซื้อของประเภทต่าง ๆ เสื้อผ้า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน เช่น คอลัมน์ Bags to buy เป็นการแนะนำกระเป๋าหลากหลายแบบที่มีความน่าสนใจโดยมีการระบุแหล่งที่ซื้อ และราคาของแต่ละใบ ไว้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อ
 7. LIFE COACH เป็นส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงมารยาทสังคม ที่ควรปฏิบัติในโอกาสต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ Relationship และ Do it right)
 8. WORK LIFE เป็นส่วนของเนื้อหาด้านการทำงาน เช่น คอลัมน์ Work tips มีเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ
 9. LEISURE เป็นส่วนของการพักผ่อน การใช้ชีวิตที่ทันสมัย เช่น คอลัมน์ Eat out เป็นการแนะนำร้านอาหารบรรยากาศดี ๆ
 10. IN EVERY ISSUE เช่น คอลัมน์ Prediction เป็นการทำนายดวง
- การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front ดังกล่าว เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ามีสาเหตุใดบ้างที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนนิตยสาร โดยสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด

เมื่อสื่อมวลชนกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่ยังต้องแสวงหากำไรเพื่อบริหารองค์กรให้สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทาง

การตลาดเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชน ในการให้ความรู้ประเทืองปัญญา และสร้างความบันเทิงแก่ผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสารจึงมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง ในการบริหารจัดการ ให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งแม้ว่าในช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา ผู้บริหารนิตยสาร Front ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายของนิตยสารให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้อ่าน ด้วยการวางตำแหน่งของตนให้เป็นนิตยสารผู้หญิงระดับบน ที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีความคิดเป็นผู้ใหญ่ สนใจเรื่องสังคม และมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ด้วยราคาของนิตยสาร Front นั้นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงด้วยราคา 80 บาท เพื่อให้นิตยสาร Front มีภาพพจน์ที่ดี ดูมีคุณภาพ และสามารถเทียบได้กับนิตยสารระดับบนฉบับอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front ที่มีลักษณะเหมือนนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นขนาดรูปเล่มของนิตยสารตามมาตรฐานทั่วไป หรือแม้แต่การนำเสนอภาพปกที่น่าดึงดูดนักแสดงที่เป็นรู้จักมาถ่ายภาพแฟชั่น รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาทั่วไปอย่างเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพ ความรัก รวมถึงสาระความรู้รอบตัวอื่น ๆ ประกอบกับตลาดนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง (2548) พบว่า มีนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านมากถึง 37 ชื่อฉบับ ทั้งนิตยสารไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้อ่านมานานไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์นิตยสารดิฉัน ฯลฯ และนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศหรือนิตยสารหัวนอกที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน เช่น นิตยสาร Cleo นิตยสาร Cosmopolitan และอื่น ๆ อีกหลายสิบเล่ม¹⁵

เพื่อให้นิตยสาร Front สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงต้องมีการปรับให้นิตยสาร Front มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่มากมาย รวมถึงต้องสร้างเอกลักษณ์ของนิตยสาร ที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากพอ

ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสาร Front จึงมีนโยบายที่จะปรับนิตยสาร Front ขึ้นใหม่ ซึ่งในการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ในช่วงแรก ได้ปรากฏแก่ผู้อ่านในฉบับเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548

¹⁵จุฑามาศ พาณิชยรังสี, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 107-110.

โดยเป็นการปรับนิตยสาร ให้มีรูปลักษณะใหม่ที่เต็มไปด้วยสีสันสดใส มีชีวิตชีวา มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีคุณรัตยา ทองคงเยา อดีตบรรณาธิการบริหาร ซึ่งในขณะนั้นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการปรับนิตยสาร Front ในรูปแบบใหม่ โดยการแยกนิตยสาร Front ออกเป็น 2 เล่ม คือ Front Mini ที่มีรูปเล่มขนาดเล็กกระทัดรัดสามารถพกพาได้อย่างสะดวกด้วยขนาดเล่ม 7 x 9 นิ้ว และ Front Shopping ซึ่งยังคงมีขนาดมาตรฐาน 8 ¼ x 11 ¾ นิ้ว โดยทั้งสองเล่มจะขายรวมกัน ในราคาเดียวคือ 90 บาท

ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของนิตยสาร Front ดังกล่าว คุณ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front คนปัจจุบัน ได้กล่าวว่า ด้วยรูปแบบของนิตยสารที่มีขนาดเล่มเล็กกับเล่มใหญ่ขายรวมกัน ในราคาเดียว จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป เหมือนกับการซื้อหนึ่งอย่างได้ถึงสองอย่าง ซึ่งถือเป็นจุดขายของนิตยสาร Front ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นไปจากนิตยสารกลุ่มเดียวกันในตลาดนิตยสารที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน¹⁶

อย่างไรก็ตาม หลังจากดำเนินการปรับเปลี่ยนไประยะหนึ่ง จุดขายที่ถือเป็นจุดเด่นของหนังสือที่แตกนิตยสารออกเป็นสองเล่ม ก็กลายเป็นจุดอ่อน ที่ส่งผลทำให้ไม่สามารถสร้างกลุ่มผู้อ่านใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งถือว่าการปิดโอกาสที่จะให้ผู้อ่านได้เข้ามาทำความรู้จักและติดตามอ่านนิตยสาร เนื่องจากการขายนิตยสารรวมกันสองเล่มต้องมีการห่อถุงพลาสติกปิดไว้ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการจำกัดกลุ่มคนอ่าน โดยที่ผู้อ่านใหม่ ๆ แทบจะไม่มีโอกาสได้ทดลองหยิบขึ้นมาอ่าน จึงเป็นสาเหตุใน เวลาต่อมา ผู้บริหารนิตยสาร Front ได้มีนโยบายให้ปรับนิตยสารอีกครั้ง

ดังที่ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์ ได้กล่าวถึง นิตยสาร Front หลังมีการปรับนิตยสารในรูปแบบปัจจุบันว่า

ตอน Front มีสองเล่ม ทำให้มันต้องแพ็คใส่ถุง ทำให้ไม่มีการทดลองอ่าน ขายได้จำกัดกลุ่ม พี่ก็เลยเริ่มวิจัยคนอ่าน กลุ่มเป้าหมายทั้งประจำ และคนที่เคยอ่าน ว่ารู้สึกยังไงกับรูปแบบของ Front ที่มีสองเล่ม ซึ่งส่วนใหญ่ก็ตอบรับกลาง ๆ ก็ไม่ได้รู้สึกไม่ดี แต่เพื่อเป็นการเปิดตัวเองให้มีคนมาอ่านของเรา จึงมองว่าถ้าเราปรับให้เป็นเล่มเดี่ยวไซส์เล็ก ซึ่งในแง่การตลาด มันก็ยังคงมีความแตกต่างอยู่ เพราะ

¹⁶ สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

หนังสือไซส์เล็กมีน้อย ในขณะที่เนื้อหามันก็มีครบหมด โดยเฉพาะ ซีอปปิ้งมีครึ่งเล่ม ซึ่งแตกต่างกว่าเล่มอื่น¹⁷

นิตยสาร Front ได้วางจำหน่ายในรูปแบบใหม่เป็นครั้งแรกในฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งผู้ที่มีบทบาทในการปรับนิตยสาร Front ในรูปแบบดังที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ก็คือคุณรัช ทิพย์ธนะกาญจน์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front คนปัจจุบัน โดยเป็นการรวมเอาส่วนของเนื้อหาที่อยู่ใน Front Mini และ Front Shopping ให้มาอยู่ในเล่มเดียวกัน แต่ยังคงรักษาจุดขายของตนเองเอาไว้ ด้วยขนาดรูปเล่มกระทัดรัดเท่ากับขนาดของ Front Mini และยังคงออกวางจำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน รวมถึงปรับราคาลดมาเป็น 75 บาท

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front ได้กล่าวถึงจุดแข็งของนิตยสาร Front ในปัจจุบันว่า

Front ในปัจจุบันยังคงเป็นนิตยสาร ขนาดเล่มเล็ก เป็นไปตามแนวโน้มตลาดนิตยสารเล่มในต่างประเทศ ตลาดนิตยสารในประเทศไทยบางเล่ม อย่างเช่น Cosmopolitan หรือ Image ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนอ่านมานานด้วยขนาดรูปเล่มไซส์มาตรฐานทั่วไป ปัจจุบันก็ได้มีการ..ผลิตฉบับเล่มเล็กออกมาด้วย แต่ก็ไม่ได้ขายดีกว่าไซส์เดิมเท่าไร เพราะคนอ่านคุ้นเคยกับไซส์เดิมมากกว่า นอกจากนั้น Front ยังขายในราคา 75 บาท แต่มีเนื้อหาที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้ มีเซ็คชั่นของซีอปปิ้งเกือบครึ่งเล่ม ซึ่งถือว่าคุ้มมากๆ ถูกกว่านิตยสารในกลุ่มประเภทเดียวกัน ในปัจจุบันจึงถือว่า Front มีจุดแข็งอยู่ที่ขนาดและราคา เรียกว่า เป็น affordable and valuable คือง่ายที่จะซื้อง่ายที่จะอ่าน¹⁸

ปัจจัยผู้อ่าน

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดอนาคตของธุรกิจนิตยสาร ก็คือ การสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนับวันจะมีลักษณะความต้องการและความสนใจ

¹⁷ สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

¹⁸ สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

หลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ ย่อมทำให้ผู้อ่านมีความต้องการข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานะทางสังคม เห็นได้จากการเกิดของนิตยสารเฉพาะที่ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างเต็มที่ เช่น นิตยสารสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง นิตยสารรถ นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

แม้ว่าในการดำเนินงานของนิตยสาร Front ช่วงก่อนการปรับเปลี่ยน ได้มีการวางตำแหน่งของนิตยสารให้เป็นนิตยสารผู้หญิงระดับบน ที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ซึ่งมีความคิดเป็นผู้ใหญ่ สนใจเรื่องสังคม กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น การนำเสนอเนื้อหาจึงมักจะเป็นการให้แง่มุม หรือแสดงทัศนะต่อเป็นประเด็นหรือกระแสสังคมในขณะนั้น ออกมาเป็นบทความที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างหนัก แต่ด้วยอายุของกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้มีช่วงอายุที่กว้างเกินไป ที่ทำให้ยังมีช่องว่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้อ่านได้อย่างครอบคลุมเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารของนิตยสาร Front จึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนนิตยสาร เพื่อเป็นการขยายฐานผู้อ่าน ดังนั้นเมื่อคุณ รัตยา ทองคงเภา ซึ่งเป็นผู้บริหารนิตยสารในฐานะบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front ในช่วงการปรับเปลี่ยนระยะแรก จึงได้เข้ามาวางรูปแบบใหม่ให้กับนิตยสาร Front ด้วยการแตกกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารออกไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน โดยได้แยกนิตยสารออกเป็นสองรูปแบบคือ Front: Mini และ Front Shopping แล้วจึงได้วางกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยให้ Front: Mini เจาะกลุ่มไปที่ผู้หญิงเริ่มต้นทำงาน อายุ 20-35 ปี เนื้อหาในเล่มเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงาม ชีวิตการทำงาน รูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งนำเสนอในลักษณะของแนวหนังสือ how to & lifestyle ในการใช้ชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่

ขณะที่ในเล่มของ Front : Shopping เป็นการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18-25 ปี ที่ชอบการจับจ่ายซื้อของ เนื้อหาภายใน Front : Shopping ทั้งเล่มจึงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย น่าดึงดูดความสนใจ ทั้ง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ, MP3, i pod รวมถึงของตกแต่งภายในบ้าน การจัดงบประมาณในการซื้อของ รวมถึงสถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยในแต่ละฉบับก็จะเสนอประเด็นหลัก (Theme) ต่าง ๆ กันไป

จากการแยกส่วนของนิตยสารเป็น Front Shopping นี้ ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายจำนวนผู้อ่าน ที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเลือกซื้อของ

(shopping) โดยเฉพาะ เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศไทยยังมีนิตยสารประเภทนี้อยู่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะของห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่จัดทำขึ้น 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ ก็เป็นเพียงเนื้อหาที่นำเสนอเป็นคอลัมน์หนึ่งในนิตยสารเท่านั้น¹⁹

ปัจจัยด้านสังคม

ในช่วงก่อนการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Front จุดประสงค์ในการจัดทำนิตยสาร Front คือ ต้องการให้นิตยสารเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้หญิงที่จะพาตัวเองขึ้นไปสู่ความเป็นผู้หญิงแถวหน้าอย่างมั่นใจ ด้วยการนำเสนอความรู้และคำแนะนำ ในด้านชีวิต ความรัก การงาน และ ธรรมเนียมในการใช้ชีวิต (lifestyle) โดยวางตำแหน่งของตนเองให้เป็นนิตยสารผู้หญิงระดับบน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีความคิดเป็นผู้ใหญ่ รู้จักคิด สนใจเรื่องสังคม

ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของนิตยสาร Front ในระยะแรกจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เกี่ยวกับมุมมองความคิด หรือการแสดงทัศนคติต่อเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านบทความและสารคดีที่ ซึ่งครอบคลุมทุกความสนใจใคร่รู้ของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความคิดอ่านและกล้าแสดงความคิดเห็น ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิต สุขภาพ ความสวยความงาม และบทความต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ตั้งแต่ เพื่อน คนรัก ครอบครัว จนไปถึงการแนะนำเรื่องแฟชั่น กระแสดังคัม การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ

อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพสังคมไทยปัจจุบัน ผู้หญิงส่วนใหญ่ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้มีความกดดัน และเคร่งเครียดกับการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ช่วงชีวิตของประชาชนมีความต้องการพักผ่อน และใส่ใจในความรื่นรมย์ของชีวิตมาทดแทนในส่วนที่ตึงเครียด จึงทำให้เมื่อจะเลือกอ่านนิตยสารสักเล่มหนึ่งเพื่อเป็นการพักผ่อน ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงอยากได้นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเบาสบายแต่มีสาระสอดแทรก มากกว่าจะเน้นเนื้อหาสาระที่หนักหน่วง จึงส่งผลทำให้ไม่มีเวลาอ่านมากนัก ซึ่งเป็นการเลือกเสนอเนื้อหาเป็นวิธีแนะแนวที่ไม่ต้องใช้เวลาอ่านมากนัก เพื่อให้เป็นคู่มือสำหรับคนอ่านในเรื่องราวที่ทันต่อกระแส และเน้นว่าจะต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถนำมาปฏิบัติในชีวิตจริงได้

¹⁹ สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

ดังนั้น การเข้ามาของนิตยสารหัวนอกหรือนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในสังคมไทย จึงเป็นการตอบโจทยความต้องการของผู้หญิง ที่ยังไม่ค่อยมีนิตยสารแนวนี้ในตลาดนิตยสารหัวไทย จึงทำให้นิตยสารหัวนอกได้รับการตอบรับจากผู้อ่านคนไทยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้อ่านมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เรียกว่า how to ซึ่งเป็นการเลือกเสนอเนื้อหาแบบวิธีแนะแนวเปรียบเทียบ เป็นคู่มือสำหรับคนอ่านในเรื่องราวรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันตามกระแส ทั้งการแต่งตัว การพักผ่อน และสามารถนำมาปฏิบัติในชีวิตจริงได้ ดังที่ คุณ สุพิชา สอนดำริห์ บรรณาธิการนิตยสาร Cleo ได้ให้ความเห็นถึงเนื้อหาแบบ How to ไว้ว่า คนเราทุกคนมีคำถามกับตัวเองมากมาย แล้วไม่รู้ว่าจะถามใคร นิตยสารรูปแบบนี้ จึงเป็นเหมือนเพื่อนมาตอบโจทยที่คนสงสัย ก็เหมือนช่วยให้คนอ่านเข้าใจมากขึ้น²⁰ ด้วยเหตุนี้เราจึงพบได้ว่านิตยสารหัวไทยในปัจจุบันจึงมีรูปแบบที่ได้รับความนิยมรับอิทธิพลจากนิตยสารหัวนอกเหล่านี้ ภาพแฟชั่นที่ดูแรงขึ้น หรือการนำเสนอเนื้อหา

จากสภาพสังคมดังกล่าว เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นิตยสาร Front เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาที่มีเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน โดยค่อย ๆ เริ่มปรากฏในช่วงหลังการปรับนิตยสารในช่วงแรก ซึ่งคุณรัทยา บรรณาธิการบริหาร เกิดจากการนำเอาประสบการณ์ของการเป็นอดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสารหัวนอกอย่างนิตยสาร Cleo และนิตยสาร Hair มาปรับใช้ให้นิตยสาร Front ให้เป็นแนว How to และไลฟ์สไตล์มากขึ้นกว่าก่อนมีการปรับเปลี่ยน และรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนิตยสารหัวนอกก็เห็นชัดขึ้นหลังจากการปรับนิตยสารไปเมื่อปี 2550 ที่ผ่านมา

ซึ่ง รัช ทิพย์ธนะกาญจน์ ได้กล่าวว่า

แม้ลुकซ์และฟิวส์ของ Front จะเป็นนิตยสารหัวนอก แต่จุดต่างอย่างหนึ่งของ Front ก็คือ ในตลาดนิตยสาร เราเป็นหัวไทย ไม่ใช่หัวนอก ทำให้เราครีเอทอะไรได้เยอะ ไม่มีกรอบเรื่องต่างๆ มาบังคับ เรามีส่วนที่เป็นหลักๆ คือ ฮาวทู ช็อบปิ้ง เน้นผู้หญิงที่ชอบซื้อหาข้าวของ ตอบสนองบิวตี้ ไลฟ์สไตล์ ช็อบปิ้ง²¹

²⁰รัชตวดี จิตดี, "ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง," <<http://www.siam-handicrafts.com/webboard/question.asp?QID=4506>>, 20 ธันวาคม 2548.

²¹สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Front ในปัจจุบันนี้ จึงเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีความหลากหลาย และนำไปใช้ปฏิบัติได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำการแต่งหน้า การแต่งกายที่สร้างบุคลิกภาพ วิธีการเข้าสังคม รวมไปถึงเรื่องของการใช้ชีวิตทันสมัยอื่น ๆ เช่น สถานที่รับประทานอาหารหรือพบปะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านอย่างง่าย ๆ รวมทั้งได้นำเสนอเนื้อหาในส่วนของทางเลือกซื้อของ shopping ให้เป็นคอลัมน์หลัก โดยมีสัดส่วนเกือบ 50% ของเล่ม เพื่อให้โดดเด่นกว่านิตยสารผู้หญิงประเภทเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาแต่ละประเภทมีการแบ่งไว้เป็นคอลัมน์ที่ชัดเจนขึ้นกว่าก่อนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา

ในการปรับนิตยสาร Front ในครั้งนี้ ยังได้ปรับกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงซึ่งคือนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาไปจนถึงคนที่เริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยของการเปลี่ยนแปลงตัวเอง เปลี่ยนแปลงชีวิตจากนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยออกมาสู่โลกของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงชีวิตที่มีความเครียดช่วงหนึ่ง จึงต้องการคู่มือที่ทำให้ชีวิตมีสีสัน ไม่น่าเบื่อ ด้วยเนื้อหาสำหรับผู้หญิง ที่ไม่ต้องมีสาระมากเกินไป

ดังที่บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

เมื่อแรกเริ่มกลุ่มเป้าหมายของ Front ก็เป็นผู้หญิงเพิ่งเริ่มทำงาน แต่เป็นผู้หญิงที่มีแก่นสารมาก ซึ่งจริงๆ แล้วคนที่เริ่มทำงาน แม้จะต้องการสาระในชีวิต แต่ก็คงไม่ต้องการอะไรที่หนักเกินไป เพราะเรายังสดใสเพิ่งผ่านพ้นมหาลัย เราก็ต้องการอะไรเบา ๆ Front ในวันนี้หลากหลายขึ้น เป็นผู้หญิงที่สัมผัสได้ ไม่ต้องมีสาระมาก หรือปรัชญาชีวิตเกินไป²²

หลังจากการปรับนิตยสารให้มีรูปลักษณ์อย่างที่เห็นในปัจจุบัน ผู้อ่านส่วนหนึ่งก็มีการแสดงความคิดเห็นมาทางจดหมายมายังกองบรรณาธิการ ซึ่งส่วนใหญ่ก็พอใจกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ และสำหรับผู้บริหารของนิตยสาร Front เองก็รู้สึกพอใจกับรูปลักษณ์ใหม่นี้ด้วยเช่นกัน

แม้ในการปรับนิตยสาร Front ครั้งนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องบุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพใหม่เกือบทั้งหมด เนื่องจากนิตยสารมีการเปลี่ยนบริษัทดำเนินการจากบริษัทอาร์เอสมาเป็นบริษัทซินด์อาร์ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งการดำเนินงาน และที่ตั้งของบริษัทที่มีการโยกย้ายเกิดขึ้น จึงส่งผลให้นิตยสาร Front ฉบับรูปแบบใหม่ที่ออกวางแผงจำหน่ายเป็นฉบับแรก ซึ่งมี Slogan ว่า 2 In 1 Magazine เกิดความล่าช้าในการวางแผง

²² สัมภาษณ์ รัช ทิพย์ธนะกาญจน์, บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front, 21 พฤษภาคม 2551.

แต่อย่างไรก็ตาม ในการปรับเปลี่ยนนิตยสาร ผู้บริหารพยายามให้มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองของความต้องการให้เข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ซึ่งแม้จะมีการปรับมาได้ไม่ถึงปี แต่หลังเดือนกรกฎาคม คุณรัชจะจัดให้การทำแบบสอบถามอีกครั้ง โดยการจัดเป็น Focus Group เล็ก ๆ หลังจากที่ได้เคยมีการสำรวจความคิดเห็นที่มีมาก่อนแล้ว ซึ่งเกี่ยวกับการปรับนิตยสาร Front ที่มี 2 ส่วน ให้มารวมเป็นเล่มเดียว

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Front ได้กล่าวถึงเป้าหมายหลังจากการปรับเปลี่ยนนิตยสาร Front ว่า ไม่ต้องการทำนิตยสารแข่งกับใคร อยากรเป็นเพียงหนังสือเล่มเล็ก ที่มีกลุ่มคนอ่านประจำต่อเนื่อง แม้อยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีเท่าไรในช่วงนี้ แต่ก็จะทำงานให้ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณให้ดี ทำแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เน้นตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss

นิตยสาร Boss เป็นนิตยสารแนวธุรกิจและการบริหาร ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายและผู้หญิงด้วยอัตราส่วน 80 : 20 โดยมีอายุ 25-45 เป็นกลุ่มหลัก และผู้อ่านที่มีอายุ 46 ขึ้นไป เป็นกลุ่มเสริม นิตยสาร Boss ได้ดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 15 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งในเวลานั้น นิตยสาร Boss อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทไนต์ พับลิชชิ่ง โดยมีคุณพรทิภา สกุลชัย ประธานบริหาร และ คุณเกรียงศักดิ์ สกุลชัย บรรณาธิการบริษัท และผู้อำนวยกา บริษัทไนต์ พับลิชชิ่ง ซึ่งทั้งสองท่านเป็นผู้กำหนดแนวทางต่าง ๆ ของนิตยสาร มาตลอดระยะเวลากว่า 17 ปี ที่ผ่านมา

นิตยสาร Boss มีการพัฒนาปรับปรุงนิตยสารให้ผู้อ่านเกิดความพอใจอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss อยู่ในระหว่างฉบับเดือนมีนาคม 2548 - ธันวาคม 2549 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร และในนิตยสารฉบับเดือนมกราคม 2550 - มีนาคม 2551 เป็นช่วงหลังจากการปรับเปลี่ยนนิตยสาร

ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทนิวส์ เจเนอเรชั่น เป็นนิตยสารรายเดือนซึ่งนำเสนอเรื่องราวและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การตลาด มีขนาดรูปเล่ม 9 ½ x 11 ½ นิ้ว.จำหน่ายในราคา 90 บาท พิมพ์ด้วยหน้าสีและหน้าขาวดำ แม้นิตยสาร Boss จะเป็นนิตยสารแนวธุรกิจ แต่ก็เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย การนำเสนอภาพปกจึงมักจะมีทั้งภาพของนักธุรกิจหรือนักบริหารที่มีชื่อเสียง และ ภาพถ่ายแฟชั่นแนวเซ็กซี่ของดารานักแสดงหญิง

สำหรับเนื้อหาช่วงก่อนการปรับนิตยสาร Boss จะเน้นเนื้อหาที่นำเสนอเป็นบทความเชิงวิเคราะห์ประเด็นทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงบทสัมภาษณ์ประสบการณ์ด้านการบริหารจากนักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ และส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาแบบสาระบันเทิง เช่น เรื่องกีฬา เรื่องรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็นคอลัมน์ ได้แก่

1. BOSS IN STYLE เป็นส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม ที่เหมาะสำหรับนักผู้บริหาร หรือนักธุรกิจ

2. INTERVIEW & BUSINESS เป็นส่วนหลักของนิตยสารที่ประกอบด้วยสารคดีและบทความที่มีเนื้อหาและเรื่องราวประเด็นทางธุรกิจ รวมถึงบทสัมภาษณ์นักบริหารและนักธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและได้รับ

3. LIFE FUN & SPORT เป็นส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

4. ENTERTAIN เป็นส่วนของเนื้อหาที่แนะนำสถานที่สำหรับพักผ่อน เช่น ร้านอาหาร สถานที่เที่ยวกลางคืน สถานที่ท่องเที่ยว

ในเวลาต่อมานิตยสาร Boss ได้เปลี่ยนบริษัทที่เข้ามาดูแลการดำเนินงานจากเดิมคือ บริษัท นิวส์ เจเนอเรชั่น มาเป็น บริษัท วิซซี่ บอสส์ จำกัด และผู้อ่านยังได้เห็นรูปลักษณ์ใหม่ของ Boss ที่มีการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นในฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2550 เป็นต้นมา ดังรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

โดยนิตยสาร Boss รูปลักษณ์ใหม่ หลังจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบนิตยสาร ยังคงมีการวางจำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน ที่เน้นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย และนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารและธุรกิจสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยได้มีการปรับขนาดรูปเล่มของนิตยสารให้มีขนาดเล็กกว่าเดิมเล็กน้อย ประมาณ $8\frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว แต่ยังคงจำหน่ายในราคา 90 บาท เหมือนเดิม และที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนนิตยสารครั้งนี้ก็คือ มีการเปลี่ยนหัวข้อนิตยสารจาก Boss มาเป็น Boss Request และแบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ชื่อปก ในเล่มเดียว โดยเป็นการวางสลับหัวกัน

หน้าปกส่วนแรกมีหัวข้อว่า Boss Request ได้นำเสนอภาพปกที่เป็นภาพของนักธุรกิจหรือนักบริหารชายหรือหญิงที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของสังคม ขณะที่ในส่วนของปกที่สองใช้หัวข้อปกว่า Request Travel ซึ่งได้นำภาพถ่ายแฟชั่นของดารานักแสดงไทยที่กำลังมีชื่อเสียงโดยมีฉากเป็นสถานที่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สวยงาม มาขึ้นปก

ในส่วนของเนื้อหา ยังคงเน้นเรื่องราวในการบริหารและธุรกิจ แต่ได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ หรือการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ในสังคมสมัยใหม่ อย่างเรื่อง

การท่องเที่ยวพักผ่อน ที่มีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของเล่ม อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างจากในช่วงก่อนการปรับนิตยสาร Boss มากนัก โดยยังคงแบ่งเป็นประเภทของคอลัมน์ได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. BOSS IN STYLE เป็นส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม ที่เหมาะสำหรับนักผู้บริหาร หรือนักธุรกิจ

2. INTERVIEW & BUSINESS เป็นส่วนหลักของนิตยสารที่ประกอบด้วยสารคดีและบทความที่มีเนื้อหาและเรื่องราวประเด็นทางธุรกิจ รวมถึงบทสัมภาษณ์นักบริหารและนักธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและได้รับ

3. LIFE FUN & ENTERTAIN เป็นส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

4. Travel เป็นส่วนของเนื้อหาที่แนะนำสถานที่สำหรับพักผ่อน เช่น ร้านอาหาร สถานที่เที่ยวกลางคืน สถานที่ท่องเที่ยว

จากการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ล้วนเกิดจากสาเหตุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารนิตยสาร Boss ในการปรับนิตยสาร Boss เป็นรูปแบบใหม่ อย่างในปัจจุบัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผู้อ่าน

ด้วยนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ต้องทำหน้าที่เสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งเป็นทั้งความรู้และความบันเทิง ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผู้อ่านนั่นเอง จึงทำให้นิตยสารย้ายอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งนิตยสารนั้นไม่ควรจะแก่ไปตามอายุ แต่ต้องปรับปรุงให้นิตยสารมีหน้าตาที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะนิตยสารที่อยู่มานานจนมีกลุ่มผู้อ่านประจำ ยิ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันโลกและทันคนอ่านที่มักมีความต้องการและความสนใจที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ

ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสารจึงมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องพยายามรักษากลุ่มผู้อ่านเดิมให้สามารถติดตามอ่านไปได้เรื่อย ๆ อีกทั้งต้องมีการเพิ่มฐานกลุ่มผู้อ่านใหม่เข้ามาด้วยประเด็นดังกล่าวถือเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจนิตยสาร ให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้

สำหรับนิตยสาร Boss ที่ได้ดำเนินงานมาเป็นเวลานานเกือบ 17 ปี โดยวางจุดยืนให้เป็นนิตยสารแนวธุรกิจและการบริหาร ที่มีผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายผู้ชายเป็นหลัก และนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยคอลัมน์เกี่ยวกับบทความหรือสารคดีทางการบริหาร การตลาดรายงานความ

เคลื่อนไหวของธุรกิจประเภทต่าง ๆ หรือบทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีความสามารถ หรือมีวิสัยทัศน์ดี ๆ ที่ให้คำแนะนำ หรือข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน รวมทั้งคอลัมน์ประเภทสาระบันเทิง อย่างเช่น การแนะนำการเลือกซื้อและการดูแลรักษารถยนต์ การออกกำลังกาย ความสัมพันธ์ทางเพศ เป็นต้น จนเป็นนิตยสารที่ผู้อ่านรู้จักและเป็นที่ยอมรับมานาน

หากเปรียบนิตยสารเป็นสินค้าขณะนี้นิตยสาร Boss ก็มีจุดแข็งด้วยการเป็นตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง และเพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์นี้ให้ผู้อ่านที่อ่านเป็นประจำ ยังคงเลือกที่อ่านนิตยสาร Boss ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีการปรับรูปแบบของนิตยสาร Boss เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้อ่าน โดยการวางกลยุทธ์ให้ผู้อ่านกลุ่มเดิมที่สนใจเรื่องราว หรือประเด็นการบริหาร ประเด็นทางเศรษฐกิจ และสังคม เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สร้างคุณค่าของนิตยสาร ให้เกิดกับผู้อ่าน ที่จะทำให้เลือกอ่านนิตยสาร Boss ต่อไป รวมถึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์ให้ผู้อ่านกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อนิตยสาร Boss อย่างต่อเนื่องด้วย

นิตยสาร Boss ในรูปแบบใหม่ ผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการเข้ามาปรับนิตยสาร Boss ในครั้งนี้ ก็คือ คุณเกรียงศักดิ์ สกุลชัย ผู้รับผิดชอบดูแลด้านการบริหารนิตยสาร Boss มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง และในปัจจุบันยังอยู่ในตำแหน่งบรรณาธิการบริหารนิตยสาร Boss ด้วย

ดังที่ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss ได้กล่าวไว้ว่า

คุณเกรียงศักดิ์ เป็นหัวเรือใหญ่ในเรื่องการวางนโยบายปรับเปลี่ยน วางกลยุทธ์ในเรื่องของ Content เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ในโลกปัจจุบัน ที่ตลาดของนิตยสารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งต้องทำให้ นิตยสาร Boss เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน ที่ต้องตอกย้ำทั้งกลุ่มเก่า และ กลุ่มใหม่ ให้มาอ่าน Boss ที่ไม่ใช่เป็นเพียงนิตยสาร แต่เป็นคู่มือทางการตลาด และคู่มือการศึกษาถึง strategic²³

เมื่อให้การขยายฐานคนอ่านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารใหม่ด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดจากการปรับนิตยสาร Boss ออกเป็น 2 ส่วนปก สลับหัวกลับไปมา ซึ่งส่วนหลักของ Boss แม้จะปรับหัวชื่อนิตยสารเป็น Boss Request แต่ยังคง

²³สัมภาษณ์ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์, หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss,

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจและการบริหาร ขณะที่อีกด้านปกหนึ่งใช้ชื่อว่า Boss travel

โดยทั้งสองปก ยังคงปรากฏชื่อ Boss อยู่เหมือนเดิม เนื่องจากความหมายของคำว่า Boss ยังเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำ นักบริหาร ซึ่งสะท้อนถึงเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ และการบริหาร ซึ่งกลุ่มคนอ่านเก่ายังคงติดตามอ่านได้ ขณะที่การเพิ่มในส่วนปกซึ่งใช้ชื่อ Boss travel จะเป็นการตอบสนองความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใหม่ที่เป็นนักธุรกิจ หรือผู้บริหารรุ่นใหม่ (Young Generation) ที่ไม่เพียงแต่สนใจในเรื่องราวหรือประเด็นทางธุรกิจ เท่านั้น แต่ยังต้องการเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตอื่น ๆ ทั้งการแต่งตัวของนักธุรกิจ ใหม่ การพักผ่อนในวันว่างของนักธุรกิจยุคปัจจุบัน อาทิเช่น การเลือกสถานที่สำหรับรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลี้ยงสังสรรค์ การตกแต่งบ้าน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ปกรณ์ ทองบริบูรณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss ได้กล่าวถึงการปรับชื่อของนิตยสาร Boss ในรูปลักษณะใหม่นี้ ไว้ว่า

การเปลี่ยนชื่อเป็นการขยายวงกว้างขึ้น เมื่อก่อน Boss อาจจะจำกัดอยู่ที่กลุ่มแคบ ๆ พอเป็น Boss Request ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยวอะไรเข้ามา มันจะเป็น Lifestyle เป็นงานดีไซน์ สถานที่พัก โรงแรม ความบันเทิง ดูหลากหลาย ไม่หนักเกินไป ตอบโจทย์ของทั้งคนรุ่นใหม่ และนักบริหารที่ชอบหรือต้องการพักผ่อนได้ อ่านแล้วสนุก สามารถดูสถานที่ที่จะไปใช้ชีวิตได้²⁴

หลังจากที่มีการปรับนิตยสาร ในรูปแบบ 2 ปก คือ ในส่วนของ Boss Request และ Boss Travel นิตยสาร Boss ก็ยังคงนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกถึงเรื่องราวของการบริหารและประเด็นทางธุรกิจ และสังคม ในรูปแบบบทความเชิงแสดงความคิดเห็น และบทสัมภาษณ์ ที่ประกอบด้วยคอลัมน์ซึ่งเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของนิตยสาร ดังที่เคยมีมาก่อนการปรับเปลี่ยนนิตยสาร อาทิเช่น คอลัมน์ Feature Marketing ซึ่งเป็นสารคดีการตลาด เน้นเฉพาะสปู๊ปการตลาด ล้วนๆ รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้าในตลาด หรือ คอลัมน์ Agency Replay ซึ่งเป็นคอลัมน์เจาะลึกในแวดวงเอเจนซี ที่นิตยสาร Boss ให้ความสำคัญ เนื่องจากเห็นว่า เอเจนซีโฆษณาคือแหล่งผลิตนักคิดสร้างสรรค์ ปลุกให้การตลาดคึกคักขึ้นมา รวมถึงคอลัมน์สาระบันเทิงอย่าง คอลัมน์ Rank ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่บันทึกอันดับต่าง ๆ จากทั่วโลก ในแต่ละฉบับ ไม่ว่าจะเป็น อันดับ

²⁴สัมภาษณ์ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์, หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss,

เศรษฐีโลก อันดับผู้ทรงอิทธิพลในโลก อันดับนักกีฬาทำเงิน อันดับดาราค่าตัวสูงสุด ฯลฯ ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่จะชอบมาก จึงยังคงคงคอดัมน์เหล่านี้ไว้²⁵

แม้ว่าในการปรับนิตยสาร Boss ในครั้งนี้ ยังคงเน้นถึงเนื้อหาและเรื่องราวทางเชิงธุรกิจ แต่ได้เพิ่มเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้น โดยได้เพิ่มเนื้อหาของการท่องเที่ยวและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในส่วนที่เป็นปก Boss travel ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถานที่พัก เช่น โรงแรม และรีสอร์ท สายการบินต่าง ๆ รวมไปถึงร้านอาหารและสถานที่เที่ยวกกลางคืน ซึ่งมีสัดส่วนถึง 40 % ของเล่ม โดยจุดประสงค์ของการเพิ่มเนื้อหาท่องเที่ยวภายใต้ปก Boss travel ก็คือ ต้องการให้ Boss travel เป็นเสมือนคู่มือของคนอ่าน ในการตัดสินใจไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและทั่วโลก ที่ไม่ใช่รูปแบบของสารคดีท่องเที่ยว แต่จะเป็นคำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักที่เสนอถึงคุณภาพของสถานที่ ราคาที่พัก ซึ่งผู้บริหารของนิตยสาร Boss มีความเห็นว่า นักธุรกิจหรือนักบริหารรุ่นใหม่ไม่ได้มีชีวิตเพียงแต่ทำงานอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการรูปแบบการใช้ชีวิตอื่น ๆ ด้วย เนื้อหาในนิตยสาร Boss จึงต้องตอบสนองความสนใจของผู้อ่าน ด้วยการนำเสนอในเรื่องของ การแต่งกาย การเลือกซื้อของ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การรับประทานอาหารนอกบ้าน กับครอบครัว หรือ คนรัก หรือ การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือ ลูกค้าตามสถานบันเทิงเช่น Pub หรือ Sport Club เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม

ในสังคมไทยปัจจุบัน ที่คนมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน โดยแทบไม่มีเวลาพักผ่อนหรืออยู่กับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความตึงเครียดในการดำเนินชีวิต ดังนั้นเมื่อมีเวลาพักผ่อนหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจ การงานใด ๆ แล้ว คนส่วนหนึ่งจึงมักหาความบันเทิง รื่นรมย์ในชีวิต ด้วยการดูภาพยนตร์ เลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว คนรัก หรือสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามสถานบันเทิงต่าง ๆ หรืออ่านหนังสือ

ถ้าการอ่านนิตยสารสักเล่มเป็นการผ่อนคลายรูปแบบหนึ่ง คนส่วนหนึ่งก็คงจะเลือกนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องเบา ๆ ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านมากนัก แต่ในความเบา นั้น คน

²⁵Boss Request 1 (พฤศจิกายน 2549):1.

อ่านก็ยังคงต้องการสาระความรู้เข้ามาสอดแทรกในชีวิต ที่นอกจากจะได้รับความบันเทิงแล้ว ก็ยังจะได้รับความรู้ และทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารใหม่ ๆ

ดังนั้น การเข้ามาของนิตยสารหัวนอกในสังคมไทยปัจจุบัน จึงนับเป็นการตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของผู้่านคนไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะรูปแบบของการนำเสนอในแนว How to และ lifestyle ที่นำเสนอการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ตามกระแสนิยมแบบตะวันตกในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งตัว การกินอยู่ การทำงาน การพักผ่อน ฯลฯ

แม้นิตยสารหัวนอก ที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย จะมีไม่มากนักในตลาดนิตยสารของไทย หากเทียบกับนิตยสารผู้หญิงหัวนอก อีกทั้งด้วยเนื้อหาของนิตยสารหัวนอกเหล่านี้ ก็ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงของนิตยสาร Boss แต่อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบของนิตยสารหัวนอก กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย ที่ส่วนใหญ่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากทางฝั่งประเทศตะวันตก อย่างเช่น Esquire Men's Health และ Arena เป็นต้น ที่นำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวของ ที่เน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกระแสนิยม (Trend) ในวัฒนธรรมตะวันตก ในรูปแบบของวิธีการ หรือแนะนำที่อ่านได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลามาก จึงสามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้่านกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเรื่อย ๆ

ปกรณ์ ทองบริบูรณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss ซึ่งรับผิดชอบในการดูแลภาพรวมของเนื้อหาให้มีความทันสมัย ได้กล่าวว่า

วิวัฒนาการของหนังสือต้องเปลี่ยนไปตาม Trend ไม่ว่าจะ เป็น Trend ของการตลาด Trend ไลฟ์สไตล์ Trend ของ business การเข้ามาของอิทธิพลหัวนอก มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน และเนื้อหาต่าง ๆ จะทำอย่างไรที่จะตอบสนองผู้อ่านให้ทันกับยุคสมัยให้ได้ ทั้งในเรื่องของนักบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาด การสัมภาษณ์ ความสวยความงาม ฮาวทูต้องมีอะไรที่ชัดเจน เพื่อที่จะตอบโต้ภัยกับกลุ่มผู้อ่านให้ได้²⁶

ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงส่งผลต่อการปรับรูปแบบของนิตยสาร Boss ให้มีความทันสมัย ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ การนำเสนอภาพปกในรูปแบบที่ได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารต่างประเทศ ด้วยการจัดทำเป็น 2 ปก และวางในลักษณะตรงกันข้ามกัน คือ ปกหน้าในหัวข้อ Boss Request เป็นภาพนักธุรกิจหรือนักบริหารที่กำลังมีบทบาท หรือเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจ

²⁶สัมภาษณ์ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์, หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss,

เช่น คุณ ชิคเว่ เบรคเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท DTAC ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของประเทศไทย และปกหลังในส่วนของ Boss Travel เป็นภาพถ่ายแฟชั่นของดารานักแสดงในวงการบันเทิงที่กำลังมีชื่อเสียงภายใต้ฉากรรยากาศของสถานที่ซึ่งมีรายละเอียด และเนื้อหาอยู่ภายในเล่ม อย่างเช่น นิตยสาร Boss ฉบับเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ได้นำเสนอภาพปกของแดน วรดีทูปี และ จำ ญัฐฐาวิรุณช ในบรรยากาศของ Puktien Cabana Beach Resort

ในส่วนของเนื้อหาที่แม้ยังวางจุดยืนของนิตยสารที่เน้นเรื่องราวหรือประเด็นทางด้านธุรกิจ และสังคม แต่นำเสนอไม่ให้นักเกินไป และมีความหลากหลายในประเภทธุรกิจ นอกจากนั้น ได้เพิ่มในส่วนของความบันเทิงมากขึ้น ด้วยเนื้อหาที่เบา ๆ อ่านง่าย แต่น่าสนใจ มีรสนิยม ที่เป็นลักษณะของการแนะนำ เป็นขั้นเป็นตอน ที่นำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ อาทิเช่น การดูแลสุขภาพ การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามกระแสนิยม การแนะนำเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักบริหาร อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ที่สำคัญคือ การเพิ่มเนื้อหาในส่วนของการท่องเที่ยวให้เป็นเหมือนคู่มือท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นบทความ หรือสารคดีท่องเที่ยวหนัก ๆ ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โรงแรม รีสอร์ท หรือ ร้านอาหาร ซึ่งได้ระบุราคา หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลทางเว็บไซต์ของสถานที่นั้น ๆ

ในการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Boss ทางผู้บริหารนิตยสาร Boss ได้มีการสื่อสารกับคนอ่านด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพื้นที่ของบรรณาธิการถึงที่มาที่ไปของการปรับเปลี่ยน และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างเช่น การแข่งขันกอล์ฟการกุศลเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับเอเจนซี่ และยังคงจัดงาน Boss of the year เพื่อแจกรางวัลแก่นักบริหารที่ประสบความสำเร็จเป็นประจำทุกปี ซึ่งในการจัดงาน Boss of the year 2007 ในเดือนพฤษภาคม 2551 ที่นิตยสาร Boss ครบรอบ 17 ปี คุณเกรียงศักดิ์ สกุลชัย บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Boss ได้กล่าวถึงการจัดงานครั้งนี้ว่า

แม้จะขาดทุนในส่วนของโปรดักชั่น แต่สิ่งที่ได้มามีจุดเดียวคือ ได้ช่องทางทางโปรโมทนิตยสาร “Boss” ในวาระครบรอบ 17 ปี กับเงินที่จ่ายไป แลกกับสิ่งที่ได้มาคือความน่าเชื่อถือ - ยอมรับ จากนักธุรกิจถนัดหน้า คนรับรางวัลทุกท่านรู้ดีว่า ในสิ่งที่เราพิจารณามอบรางวัลให้ คือความพร้อม ความเหมาะสม และความ เป็นจริง จากกฎเกณฑ์การตัดสินที่ตั้งไว้คือ เป็นนักบริหารที่มีวิสัยทัศน์ คำนึงต่อ

สังคม ไม่ใช่แค่หวังแต่ผลกำไรอย่างเดียว ที่สำคัญต้องเป็นบุคคลและองค์กรที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ²⁷

การจัดงาน Boss of the year ดังกล่าว เป็นช่องทางสื่อสารของนิตยสาร Boss หลังจากที่มีการปรับรูปแบบเกิดขึ้น ที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ว่า นิตยสาร Boss ยังคงรักษาจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเรื่องราวและประเด็นทางธุรกิจ และกระแสสังคมต่าง ๆ

หลังจากการปรับนิตยสาร Boss ดังที่เห็นรูปแบบในปัจจุบัน คุณปกรณ์ ก็ได้กล่าวว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ก็ได้แสดงความคิดเห็นเข้ามาทางนิตยสารว่าพอใจกับการปรับเปลี่ยน แต่ก็ยังต้องการให้มีการเพิ่มในส่วนของแฟชั่น สุขภาพ ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ในส่วนของผลตอบรับจากรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา จะค่อย ๆ กระเตื้องขึ้น เนื่องจากการปรับนิตยสาร Boss ในครั้งนี้ เป็นการนำสิ่งใหม่ ๆ มาเสนอ ให้ทันกับกระแสสังคม จึงน่าจะสามารถดึงดูดการโฆษณาจากลูกค้าได้²⁸

นอกจากนั้นคุณปกรณ์ ยังได้กล่าวถึง เป้าหมายขององค์กรที่จะต้องรักษาฐานผู้อ่านกลุ่มเก่าเอาไว้ให้ได้ โดยพยายามรักษาจุดยืนของนิตยสารและนำเสนอเนื้อหาดี ๆ ให้ทันกับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger, นิตยสาร Front และ นิตยสาร Boss

แม้ว่านิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss จะเป็นนิตยสารต่างประเภท และมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน แต่จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ภายในนิตยสาร 3 ฉบับ ซึ่งได้แจกแจงตามตารางที่ 1 ดังนี้

²⁷“เหตุ 'และ 'ผล' ของ 'บอย' กับ 'Boss of the year,” <<http://www.daradaily.co.th/th/news/newsdetail.php?newsid=6715>>, 26 พฤษภาคม 2551.

²⁸สัมภาษณ์ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์, หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Boss, 23 พฤษภาคม 2551.

ตารางที่ 4.17

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของ
นิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และ นิตยสาร Boss

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	นิตยสาร Hamburger	นิตยสาร Front	นิตยสาร Boss
- ปัจจัยด้านการตลาด	วางเป้าหมายที่เหลื่อมทับกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอีกฉบับในเครือบริษัทเดียวกัน	ไม่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากนิตยสารประเภทเดียวกัน	ต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า
- ปัจจัยผู้อ่าน	ยังไม่สามารถตอบสนองความสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้	รูปแบบและเนื้อหาไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่าน	ขยายฐานผู้อ่านใหม่
- ปัจจัยด้านสังคม	ไม่มีอิทธิพลต่อการปรับนิตยสารเหมือนกับนิตยสารอีกสองฉบับ	อิทธิพลของนิตยสารหัวนอกในสังคมที่เข้ามาตอบสนองค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องการความทันสมัยแบบตะวันตก	อิทธิพลของนิตยสารหัวนอกในสังคมที่เข้ามาตอบสนองค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องการความทันสมัยแบบตะวันตก
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีเจ้าของสินค้าจึงเลือกโฆษณากับนิตยสารเล่มที่โดดเด่นที่สุดในเครือบริษัทเดียวกัน	สร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม	สร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม

จากตารางที่ 4.17 สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียดการเปรียบเทียบเนื้อหาวิทยสาร ทั้งสามฉบับ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด

ความเหมือน ในปัจจุบันที่มีวิทยสารเกิดขึ้นมามากขึ้นเรื่อย ๆ การบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพอใจให้ผู้อ่าน และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริหารขององค์กรวิทยสารทั้งสามฉบับตัดสินใจปรับรูปแบบและเนื้อหาวิทยสารในองค์กรของตน

ความแตกต่าง จะต่างกันตรงประเด็นทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิทยสาร Hamburger ในรูปแบบเดิมได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่ไปหล่อมทับกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับวิทยสารอีกเล่มหนึ่งในเครือบริษัทเดียวกันซึ่งได้ดำเนินการมาจนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มผู้อ่านก่อนแล้ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของวิทยสารอีกเล่มหนึ่งในเครือบริษัทเดียวกัน และนำไปสู่การปรับรูปแบบและเนื้อหาเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นผู้หญิง อายุ 25 – 40 ปีขึ้นไป

การแบ่งสัดส่วนหรือวางกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน ถือเป็นการบริหารการตลาดที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจวิทยสาร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจวิทยสารที่มีวิทยสารในเครือมากกว่าหนึ่งเล่ม ต้องกำหนดผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัด และนำเสนอเนื้อหาให้มีความแตกต่าง และโดดเด่น ในแต่ละหัวฉบับ อย่างเช่น วิทยสารแพรว และวิทยสารสุดสัปดาห์ซึ่งอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ที่แม้จะเป็นวิทยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงเหมือนกัน แต่ได้วางตำแหน่งสินค้าหรือจุดขายของวิทยสารแพรวให้เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-35 ปี รูปแบบและเนื้อหาที่จะเรียบแก้ไข และมีความเป็นผู้ใหญ่ ขณะที่วิทยสารสุดสัปดาห์วางจุดขายเป็นวิทยสารสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่อายุระหว่าง 18-28 ปี ที่มีความฉลาด สดใส ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบ หรือเพิ่งทำงานในระยะแรก จึงทำให้นิตยสารทั้งสองต่างก็มีกลุ่มผู้อ่านประจำของตัวเอง²⁹

นิตยสาร Front ที่แม้จะมีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน แต่ด้วยในตลาดนิตยสารผู้หญิงมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ประกอบกับรูปแบบและการนำเสนอก็มีลักษณะที่ไม่โดดเด่นและแตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงทั่วไป จึงไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้

²⁹รัชตวดี จิตดี, “ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง,” <<http://www.siam-handicrafts.com/webboard/question.asp?QID=4506>>, 20 ธันวาคม 2548.

นิตยสาร Front ไม่เป็นที่รู้จักจากคนอ่านเท่าที่ควร กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการปรับกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงจากเดิมเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 45 ปี มาเป็นผู้หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย หรือผู้ที่กำลังเริ่มทำงาน ซึ่งต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาให้ตอบสนองของรสนิยมของกลุ่มดังกล่าว

นิตยสาร Boss แม้ว่าปัจจัยด้านการตลาด จะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารเหมือนนิตยสาร Hamburger และนิตยสาร Front เนื่องจากระยะเวลาการดำเนินงานมายาวนานกว่าสิบปี จนมีกลุ่มผู้อ่านประจำ แต่ผู้บริหารก็ยังคงสร้างความน่าเชื่อถือให้คงอยู่อย่างยาวนานทั้งต่อตัวนิตยสาร และต่อองค์กร จึงต้องมีการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการสร้างความภักดีแก่ผู้อ่าน (Reader Royalty) จึงต้องมีการปรับรูปแบบของนิตยสารให้มีความทันสมัย และการนำเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลายของเนื้อหามากขึ้น อย่างเช่น เรื่องของการท่องเที่ยว การแต่งกาย แต่ก็ยังคงรักษาจุดยืนในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหาร ประเด็นทางธุรกิจ

ปัจจัยผู้อ่าน

ความเหมือน ความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน เป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารนิตยสารทั้งสามฉบับในการปรับรูปแบบและเนื้อหา

ความแตกต่าง รสนิยมและความสนใจของผู้อ่านในนิตยสารแต่ละฉบับต่าง ๆ มีความต้องการที่แตกต่างกันเล็กน้อย

เมื่อนิตยสาร Hamburger ได้มีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายใหม่เป็นผู้หญิง การเน้นนำเสนอเนื้อหาของเรื่องราวในวงการบันเทิงเพียงจุดเดียวจะทำให้หนังสือดูแคบเกินไป ไม่สามารถตอบสนองของความสนใจของผู้หญิงในด้านอื่น ๆ ทำให้ต้องมีการปรับเพิ่มเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การชมภาพยนตร์ การฟังเพลงเท่านั้น แต่ได้เสนอความรู้ที่สอดแทรกความบันเทิง ซึ่งวนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบ้าน แฟชั่น การแต่งตัว การเลือกจ่ายซื้อของ การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้มีปรับรูปแบบด้วยการนำเสนอภาพที่เป็นแฟชั่นมากกว่าขึ้นกว่าเดิมมาก เพื่อแสดงบุคลิกของนิตยสารให้ชัดเจนว่ามีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านเป็นใคร

นิตยสาร Front ในรูปแบบก่อนการปรับนิตยสาร มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงทัศนคติต่อเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงาม การแต่งกาย การใช้ชีวิต ความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ในลักษณะของบทความ

หรือสารคดียาว ๆ ที่มีสาระหนัก ๆ และยืดยาว ขัดกับการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่มีเวลาอ่านหนังสือน้อยลง ดังนั้น นิตยสาร Front จึงได้ปรับการนำเสนอเนื้อหาให้สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีลักษณะกึ่งสารกึ่งบันเทิง ที่ในส่วนของความบันเทิงก็มีสาระสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาด้วย เพื่อให้ผู้อ่านดูหรืออ่านแล้วสบายใจ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิง ซึ่งคนอ่านจะอ่านด้วยเหตุผลหลักคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด ที่อาจมีสาระอยู่บ้าง แต่ไม่หนักนัก³⁰

นิตยสาร Boss เป็นนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานมานานกว่านิตยสาร Hamburger และนิตยสาร Front ดังนั้นการขยายฐานผู้อ่านใหม่ ๆ เป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้นิตยสาร Boss สามารถดำเนินงานอยู่ต่อไปได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การดำเนินชีวิตของผู้ชายส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ต้องพบปะผู้คนที่หลากหลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและมีรสนิยมที่มากกว่าเดิม อาทิ เช่น การแต่งกาย การเลือกซื้อของใช้แบรนด์เนม การบริโภค การท่องเที่ยว การพักผ่อน การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการอ่านนิตยสาร จึงควรสามารถตอบสนองความรอบรู้ในเรื่องราวที่ทำให้คนอ่านได้รู้เห็นโลกกว้างมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพูดคุยและเข้าสังคมได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริหารตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัย และปรับเนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ และทันคนอ่าน ด้วยการเพิ่มเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริหารรุ่นใหม่ ด้วยการเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของเล่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักอย่างเรื่องเศรษฐกิจ และสังคม อย่างเช่นเรื่องการพักผ่อนท่องเที่ยว ที่จะเป็นเสมือนคู่มือในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ที่สวยงามและน่าสนใจ เหมาะกับนักบริหารหรือนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ต้องการหาสถานที่พักผ่อน หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจด้านการงาน นอกจากนั้นยังได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นสำหรับผู้ชาย การแต่งกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงเน้นนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้

ปัจจัยด้านสังคม

ความเหมือน ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการปรับนิตยสารแต่ละฉบับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

³⁰วรินทร์า ไกยรวงศ์, “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 173.

ความแตกต่าง นิตยสาร Hamburger ได้รับแรงกดดันทางสังคม น้อยกว่านิตยสารอีกสองเล่ม

นิตยสาร Hamburger แม้ไม่มีปัจจัยทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาโดยตรง เหมือนนิตยสารอีกสองฉบับ แต่ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงกระแสหรือค่านิยมของสังคม ซึ่งคนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่มีความทันสมัย เป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การบริโภค การแสวงหาความบันเทิงเพื่อพักผ่อน เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การท่องเที่ยว ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการปรับเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ที่ยังคงเน้นนำเสนอเนื้อหาในเรื่องวงการบันเทิง แต่ได้มีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การเลือกซื้อของ และไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองทุกความสนใจของผู้อ่าน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นผู้หญิง

นิตยสาร Front ได้รับกระแสความนิยมตะวันตก จากการเข้ามาของนิตยสารหัวนอก หรือนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบที่ทันสมัย มีสีสันสดใส รวมทั้งมีเนื้อหาที่เป็นการเปิดโลกกว้าง มีความแปลกใหม่ และทันสมัยจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องเพศที่เด่นชัดและหลากหลายกว่านิตยสารหัวไทย ดังที่คุณปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาของนิตยสาร Cosmopolitan ให้ความเห็นว่า นิตยสารหัวนอกไม่มีจุดขายที่เรื่องเซ็กซี่ เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น แต่มีเรื่องเกี่ยวกับชีวิต การเรียนรู้ชีวิต ที่หาไม่ได้จากที่ไหน ซึ่งสอนให้รู้เรื่องความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นิตยสารหัวนอกต่างจากหนังสือไทยมาก ๆ ในจุดที่ “ได้รู้อะไรใหม่ ๆ ที่รู้แล้วซึ้ง เป็นเรื่องในชีวิตประจำวันทั้งนั้น นิตยสารหัวนอกมีทุกอย่างที่เป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีข่าวความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ทั่วโลก³¹

เมื่อนิตยสารหัวนอกเหล่านี้ได้เข้ามาดำเนินงานเป็นฉบับภาษาไทย โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงหัวนอก จึงได้รับการยอมรับจากผู้อ่านคนไทยอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การลงชื่อพื้นที่โฆษณาจากนิตยสารหัวนอกเหล่านี้ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการปรับนิตยสาร Front ให้มีรูปแบบที่มีกลิ่นอายของนิตยสารหัวนอก ที่มีความทันสมัย ซึ่งสังเกตได้ชัดจากการนำเสนอภาพปกที่มีสีสันสดใส วางคำโปรยปกกรอบ ๆ หน้าปกเป็นจำนวนมาก รวมถึงปรับการนำเสนอ

³¹ อรุณา ขวัญเย็น, “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะผู้อ่าน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 71.

เนื้อหาให้มีลักษณะที่เรียกว่า How to ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ สามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้เลย

นิตยสาร Boss แม้นิตยสารหัวนอกผู้ชายเล่มอื่น ๆ จะไม่เป็นคู่แข่งโดยตรงของนิตยสาร Boss แต่ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยของนิตยสารหัวนอกเหล่านั้น ก็เป็นแรงผลักดันให้นิตยสาร Boss ต้องปรับรูปแบบให้ทันสมัย และแปลกใหม่ เช่นเดียวกับนิตยสาร Front เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอภาพปกออกเป็น 2 ปกวางสลับหัวกัน เพิ่มเนื้อหาที่เป็นแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ หรือการใช้ชีวิตที่ทันสมัยและมีรสนิยม เช่น การเลือกซื้อของ การท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ความเหมือน ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารต้องอาศัยค่าโฆษณาเป็นรายได้หลักขององค์กร สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลต่อการชะลอหรือจำกัดงบประมาณจากเจ้าของสินค้า อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ

ความแตกต่าง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนที่ต่างกัน

นิตยสาร Hamburger มีสาเหตุสำคัญจากรายได้โฆษณาที่น้อยลง ที่เกิดจากสภาพทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านการตลาด นั่นคือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ในรูปแบบเดิมก่อนการปรับเปลี่ยน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนิตยสาร A Day ในเครือเดียวกัน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต่างกัน แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ยังขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่มีความแน่นอนในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาก็พยายามใช้งบประมาณการใช้จ่ายด้านโฆษณาอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เจ้าของสินค้า จึงมักเลือกนิตยสาร A Day ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่า ดังที่คุณกุลสิริ อรรถจินดา ผู้จัดการหน่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระดับอาวุโส แผนกการตลาดและการขาย บริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดนิตยสารมีการแข่งขันสูง มีจำนวนหัวนิตยสารเพิ่มขึ้นมาก และเจาะเข้าไปทุกกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหนังสือผู้หญิง หนังสือผู้ชาย หนังสือกีฬา หนังสือท่องเที่ยว ฉะนั้นเมื่อหนังสือมีหลายประเภท ตัวเลือกของผู้ลงโฆษณาจะมีมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งต้องพิจารณาให้รอบคอบว่านิตยสารเล่มใด ตรงกับตัวสินค้ามากที่สุดและได้ประโยชน์จากเม็ดเงินมากที่สุด โดยจะพิจารณา

จากคุณภาพของหนังสือเป็นอันดับแรก รวมถึงเทคโนโลยีการพิมพ์ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยตอบโจทย์ แต่ด้วยเนื้อหาของนิตยสารในปัจจุบัน ค่อนข้างคล้ายกัน จึงต้องมาพิจารณาว่านิตยสารเล่มใดโดดเด่นมากที่สุด³²

ด้วยสาเหตุด้านเศรษฐกิจดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger ให้มีการปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีโอกาสทำกำไรได้ในระยะยาว และสามารถดึงดูดโฆษณาเข้ามาให้ได้มากที่สุด นั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความทันสมัย ชอบวงการบินเท็ง มีดาราดังเป็นต้นแบบ ชอบดูหนังฟังเพลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริมาณคนอ่าน อีกทั้งผลิตภัณฑ์และสินค้าสำหรับผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ก็มีความหลากหลายมากกว่า สามารถส่งผลให้ยอดขายจากการปรับรูปเล่มให้ทันสมัย และเพิ่มเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างเรื่อง แฟชั่น ความสวยความงาม การใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารให้มีปริมาณที่สูงขึ้นกว่าเดิม

นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss เมื่อการขึ้นลงของโฆษณาเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับการที่สังคมเปิดโอกาสให้นิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยเข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ผู้อ่านเท่านั้นที่รู้จักและนิยมอ่านนิตยสารหัวนอกมากขึ้นเรื่อย ๆ เจ้าของสินค้าก็รู้จัก และคุ้นเคยกับนิตยสารหัวนอกเหล่านี้เป็นอย่างดีทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ของนิตยสาร กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอ การซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารหัวนอก จะเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าของตน ดังนั้นการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารหัวนอก ก็จะเป็นไปอย่างง่ายดายนกว่านิตยสารหัวไทยซึ่งผลิตขึ้นโดยองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์จากประเทศไทย³³ ด้วยสาเหตุดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้นิตยสาร Front และนิตยสาร Boss ต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาที่มีความทันสมัย รูปภาพประกอบมีสีสันสวยงาม น่าหยิบน่าจับมากขึ้น และมีการนำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับนิตยสารหัวนอก อย่างการนำเสนอใน

³²พรชัย จันทโสภ, "The Magazine The Magazine Advertising Trends แนวโน้มธุรกิจโฆษณานิตยสารไทย," <<http://www.thaiivi.com/webboard/viewtopic.php?t=18111&view=previous&sid=ac1f8c5469e7cf0ce35335b4aae185b1>>, 6 มิถุนายน 2549.

³³นรินทร์ สุวณิชย์, "แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น.72.

ลักษณะ How to ที่เป็นเสมือนคู่มือแนะนำเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง อาทิเช่น การแนะนำการแต่งกาย แต่งหน้า วิธีดูแลความสวยงาม วิธีสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ใช้เวลาในการอ่านมากเกินไป เพื่อเพิ่มความนิยมแก่ผู้อ่าน

จากปัจจัยข้างต้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Hamburger นิตยสาร Front และ นิตยสาร Boss มากน้อยแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ก็เกิดจากปัจจัยร่วมเดียวกัน ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรนิตยสาร ผู้บริหารของนิตยสารแต่ละฉบับก็ได้เลือกวิธีที่ดีที่สุดในการตัดสินใจแก้ปัญหา ด้วยการปรับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่จะสามารถกำจัดอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกิดจากปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และสร้างความพึงพอใจด้วยรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูดใจ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้อ่านให้เกิดความพอใจได้มากที่สุด ซึ่งไม่เพียงแต่รักษาสถานกลุ่มผู้อ่านเดิมได้เท่านั้น แต่ยังมีโอกาสขยายผู้อ่านกลุ่มใหม่ ๆ ให้มาติดตามอ่านนิตยสารเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ยอดจำหน่ายและรายได้จากโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรนิตยสารแต่ละฉบับสามารถดำเนินงานอยู่รอดต่อไปได้ในตลาดนิตยสารที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงอย่างเช่นทุกวันนี้

