

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง คือ นิตยสารเซเวนทีน (SEVENTEEN) และนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับ นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกลยุทธ์การจัดการเหมือนกัน ดังนี้ 1. เลือกนิตยสารหัวนอกที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้อ่านในตลาดต่างประเทศ 2. ทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอก 3. การจัดการเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร มีการแบ่งพื้นที่โฆษณาอย่างชัดเจน 4. จัดการภายในองค์กร แบ่งหน้าที่เป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายโฆษณา กองบรรณาธิการ และฝ่ายศิลป์ 5. การจัดจำหน่าย มีการดูแลจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ โดยนิตยสารเซเวนทีน (SEVENTEEN) จำหน่าย เพ็ญบุญ เป็นบริษัทดูแลการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ มีโรงพิมพ์เอง คือ บริษัท สยามสปอร์ต 6. มีการจัดการเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วยิ่งขึ้นและสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นส่วนเสริมจากเนื้อหาในเล่มนิตยสาร

สำหรับรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน คือ นิตยสารเซเวนทีน (SEVENTEEN) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีเนื้อหาไทย 90% เนื้อหาลิขสิทธิ์เพียง 10% การนำเสนอหน้าปกเป็นปกจากประเทศลิขสิทธิ์เท่านั้น มีสัดส่วนโฆษณา 30% จากเนื้อหาทั้งหมด และมีราคา 80 บาท ส่วนนิตยสารคาวาอิ (Cawaii!) ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาไทยเพียง 30% เนื้อหาลิขสิทธิ์ 70% การนำเสนอหน้าปกมีทั้งปกลิขสิทธิ์และปกในประเทศไทย สัดส่วนโฆษณา 20% จากเนื้อหาทั้งหมด และมีราคา 75 บาท ซึ่งรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายของนิตยสาร

The research aims to study strategic management and the format of two magazines for female youths, *Seventeen* and *Cawaii*, of which local operators obtained an official license from the USA and Japan respectively. The methodology used is the content analysis – a study of 24 samples (12 each) published since 2007 - and an in-depth interview with executive editors of both magazines.

The study shows that both magazines use the same strategic management style as follows; 1) they choose the foreign magazines popular among audience overseas; 2) both get an official license to publish the localized version of the magazines; 3) they manage contents and monitor accuracy, and choose advertisements that fit the format and target group. Spaces for advertisements are clearly allocated; 4) the internal organization of each team consists of three major sections – advertising, editorial and art departments; 5) both systematically rely on distributors. *Seventeen* hires Pen-Boon Company for printing and distribution, while *Cawaii Magazine* is part of a mass-publication house, Siam Sport Company, so it can run the publication and distribution on its own; and 6) they both offer websites for readers to have faster access and create an online community. Some contents are additional from the printed versions.

Regarding the format of both magazines, they are different. *Seventeen* contains 90% of local contents and only 10% of the copyrighted content, but the cover strictly uses the copyrighted material. The proportion for advertisements occupied 30% of an entire content. It costs 80 baht. Meanwhile, *Cawaii!* contains only 30% of local contents and 70% of the copyrighted content. The cover uses either local or licensed materials. The proportion for advertisements occupied 20% of an entire content. It costs 75 baht. The format reflects different target groups of the magazines.