



วิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์กับการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อนิตยสารผู้หญิง

กรณีศึกษา : นิตยสาร ลิซ่า

Printing Media Crisis and Publisher's Adjustment on Women's
Magazines, a case study of Lisa Magazine

นางสาวนันท์นภัส ชีร์โรจน์เดชาชัย และ ผศ.ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “วิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์กับการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อนิตยสารผู้หญิง กรณีศึกษา : นิตยสารลิซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของนิตยสารลิซ่าในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อนิตยสารลิซ่าในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เฉพาะกลุ่มผู้บริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของนิตยสารลิซ่า จำนวน 3 คน และเก็บข้อมูลส่วนเสริมเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารลิซ่าเพศหญิง จำนวน 6 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารลิซ่านำมาใช้ในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผลิตภัณฑ์ของลิซ่าได้แก่ นิตยสารลิซ่า ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ในด้าน การสอนวิธีหรือเทคนิค (How to) ด้านแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของผู้หญิง จากวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกิดขึ้นทำให้นิตยสารลิซ่ามีการปรับกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติมให้ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยมีการปรับภาพลักษณ์และรูปแบบเนื้อหาให้มีความทันสมัย ส่วนกลยุทธ์ ด้านรูปแบบนั้น นิตยสารลิซ่าได้มีการปรับการวางรูปแบบ การใช้โทนสีของเล่มให้ดูสวยงามและดึงดูด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่องที่ใช้โปรยอยู่บนหน้าปก ซึ่งการปรับกลยุทธ์ด้านรูปแบบดังกล่าว เป็นไปตามการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายของนิตยสารลิซ่า

นอกจากนี้การปรับตัวในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริหารของนิตยสารให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือการเพิ่มแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยการจัดทำเว็บไซต์รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ มีการเพิ่มนิตยสารแจกฟรี และการจัดทำผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่องค์กร เพื่อช่วยต่อยอดถึงภาพลักษณ์ของนิตยสารที่เน้นไปที่ความคุ้มค่าและนำไปใช้ได้จริง ส่วนการกำหนดราคาในวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมา นั้น นิตยสารลิซ่าได้มีการปรับความถี่ในการจำหน่ายจากรายปักษ์เป็นรายเดือนโดยยังจำหน่ายในราคาเดิม เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้สูงเกินไป ใช้ระบบการจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อกระจายไปยังกลุ่มผู้อ่านได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดของนิตยสารลิซ่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานนิตยสารลิซ่าที่มีความสำคัญคือด้านการผลิตเนื้อหา ที่มีการว่าจ้างพนักงานชั่วคราวในการจัดทำรูปแบบเนื้อหาอันเป็นหัวใจหลักของนิตยสาร ทำให้เนื้อหาที่ผลิตออกมามีความสดใหม่และมีความสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการภายในองค์กรและเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารอีกด้วย

ปัจจัยภายนอกที่มีผลการปรับตัวของนิตยสารในภาวะวิกฤต ได้แก่ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เนื่องจากงบประมาณถูกนำไปใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่าในนิตยสาร และผู้อ่านส่วนมากไม่นิยมการสมัครสมาชิกรายปีอีกต่อไป ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าต้องผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้อ่านไว้ให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: วิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์, การปรับตัว, นิตยสารผู้หญิง

Abstract

The independent study, “Printing Media Crisis and Publisher’s Adjustment on Women’s Magazines, a case study of Lisa Magazine” aims to study the marketing strategy of Lisa magazine amongst the printing media crisis and to study the factors effecting Lisa publisher’s adjustment amongst the printing media crisis. The researcher utilizes qualitative research methodology by employing in-depth interview information in a person who work relate with strategy and planning of Lisa Magazine 3 persons and keep information for educated costomer behavior of femeal magazine reader 6 persons.

The result shows that marketing strategy of Lisa magazine's publisher has applied to the printing media crisis is Marketing Mix or 4P which is Product, Price, Place and Promotion. Lisa magazine is a product of Lisa which having strategy in presenting the outstanding content by guiding and using "how to" technique for fashion, beauty and women's lifestyle which can be adapted to everyday life. Since the printing media crisis occurred, Lisa magazine has been adjusted the strategy in presenting additional content to cover broader target group by adjusting the appearance and content format to be up-to-date. For the book feature strategy, Lisa magazine is adjusted format and selected the color balance to be beautiful, attractive and to attach much weight to title which is on the magazine cover. The book feature adjustment has followed the survey result from Lisa's target group.

In addition, the publisher's adjustment which the magazine director gives priority is platform increasing or communication channel in order to respond to a rapid change of consumer behavior. Lisa's communication channels are website building, various formats of social media communication, free magazine increasing and product selling to make income to the organization and to emphasize on magazine image which is worthwhile and actual use. For pricing during the crisis, Lisa magazine has been published biweekly to monthly but they sell at the same price in order to control the production cost. Agency system has also been used for magazine distribution to the readers as much as they can. Marketing promotions of Lisa magazine are advertising, public relations, direct marketing, sales promotion and marketing activity arrangement.

Significant factor effecting on working procedures of Lisa magazine is content production which freelancer is hired to do because content production is the key of magazine. Articles written by freelancer will always be fresh and creative. Technology is used for internal administration and be a channel for public relations.

The external factor effecting on the adjustment among the crisis is economic pressure. According to the reduction of budget for advertising which has been used through online channel more than issuing on the magazine, the publisher has to produce more qualitative content so as to maintain and attract the readers as much as possible.

Keywords: Printing Media Crisis, Adjustment, Magazine

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

นิตยสาร เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนสื่อหลักที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ส่งสารไปยังผู้รับที่มอบสาระ ความรู้และความบันเทิงให้ผู้อ่านจากรุ่นสู่รุ่น นับเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ความผูกพันและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคต่างๆ อยู่เสมอ

จากสภาวะขาขึ้นสูงสุดของนิตยสารในประเทศไทยในพ.ศ.2549 ซึ่งเป็นปีที่มีการเปิดตัวของนิตยสารผู้หญิงหัวนอกสูงสุด เข้าสู่ภาวะคงตัว จนมาถึงในยุคเปลี่ยนผ่านของวงการนิตยสาร โดยสถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ของบ้านเราเริ่มเข้าสู่ช่วงขาลงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มส่งสัญญาณวิกฤตมาตั้งแต่ช่วงพ.ศ. 2558 และสถานการณ์เริ่มชัดเจนขึ้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์อันน่าใจหายที่บรรดาสื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับทั้งฉบับเล็กและใหญ่ ประกาศปิดตัวทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นช่วงรอยต่อของสื่อดิจิทัลกับสื่อกระดาษอย่างนิตยสารอย่างแท้จริง สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการเปลี่ยนผ่านจากสื่อเก่า (Old media) มาเป็นสื่อใหม่ (New media) หรือยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากไม่น้อยต้องเผชิญกับภาวะผลกำไรที่ชะลอตัว บางส่วนต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนสะสมและต่อเนื่องและถูกผลักดันให้ต้องทบทวนวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจยังคงประกอบธุรกิจให้ยังดำเนินต่อไปได้ หากกล่าวถึงปัญหาในด้านต่างๆ ที่ผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าได้ประสบในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจ ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านระมัดระวังและรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านบางส่วนบอกเลิกรับสมาชิกรายปีและเลือกซื้อหน้าแผงเฉพาะเล่มที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ

ด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร เนื่องจากภาพลักษณ์ของนิตยสารลิซ่า นั้น ถูกตรึงไว้กับภาพจำที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ดูเป็นแม่บ้านทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่มีช่วงอายุอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยหรือกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน (First Jobber) นั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก

ด้านพฤติกรรมของผู้รับสารเนื่องจากการเข้ามาของสื่อใหม่ การเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนไป โดยมีพฤติกรรมการรับสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลกระทบให้ยอดขายหน้าแผงของนิตยสารนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ด้านยอดขายพื้นที่โฆษณา เนื่องการเม็ดเงินที่ใช้จ่ายในธุรกิจโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นลดลงในทุกปี เนื่องจากยอดขายส่วนมากถูกดึงไปในส่วนของสื่อใหม่หรือธุรกิจสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าต้องทบทวน ควบคุมงบประมาณ และเลือกซื้อโฆษณาในนิตยสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการกลยุทธ์ตลาดของนิตยสารลิซ่าในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “วิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์กับการปรับตัวของผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงกรณีศึกษา : นิตยสารลิซ่า” เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของนิตยสารลิซ่า ทั้งหมด 3 คน ได้แก่ บรรณาธิการบริหารและ Group Editor & Managing Editor / Assistant Marketing and Circulation Director (ฝ่ายการตลาด) และ Assistant to Managing Editor & Online Editor (ฝ่ายดิจิทัล) ของบริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) และเก็บข้อมูลส่วนเสริมเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารลิซ่าเพศหญิง จำนวน 6 คน อายุ 22 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target Market) ของนิตยสาร หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จาก 2 วิธีมาวิเคราะห์ตีความภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารลิซ่า ในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์

กลยุทธ์ทางการตลาดนิตยสารลิซ่า นั้น สามารถสรุปรายละเอียดได้เป็น 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าคือตัวเล่มของนิตยสาร และการปรับตัวในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นิตยสารลิซ่าได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นของนิตยสารได้แก่ Lisaguru.com และนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ภายใต้ชื่อ Lisa Free Edition รวมถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทความงามที่สร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับองค์กร ได้แก่ Lisa Box โดยกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารลิซ่า นั้น ได้ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและยังคงใช้เป็นจุดยืนเพื่อสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้กับนิตยสาร โดยมีหลักในการจัดทำเนื้อหาในรูปแบบของคู่มือความงาม มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเทคนิคหรือวิธีการ (How to) และให้ความรู้กับผู้หญิงเพื่อสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง รวมทั้งมีการปรับภาพลักษณ์ของนิตยสารใหม่ จุดประสงค์เพื่อปรับให้ภาพจำของลิซ่าที่ปรากฏต่อผู้อ่านนั้นดูดีขึ้น มีเนื้อหาที่ทันสมัยขึ้น ส่วนกลยุทธ์ด้านรูปเล่มนั้นให้ความสำคัญในด้านเรื่องการจัดวางรูปเล่ม ข้อความที่โปรยหน้าปก ซึ่งการมีการใช้สีสัน รูปแบบตัวอักษรให้มีสีสันสวยงามและดูแตกต่างจากเล่มอื่น เน้นการใช้รูปแบบตัวอักษรบนปกเป็นสำคัญ ซึ่งการปรับรูปเล่มดังกล่าวเป็นไปตามผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มผู้อ่าน

การกำหนดราคาขายใช้การกำหนดราคาตามตลาด (On going price) โดยใช้วิธีคำนวณจากต้นทุนการผลิตและนำมาพิจารณาประกอบกับราคานิตยสารในท้องตลาดทั่วไปเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้อ่านและควบคุมไม่ให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินไป ซึ่งการปรับตัวอีกหนึ่งประการที่ชัดเจนคือการปรับความถี่ในการจำหน่ายจากรายปักษ์เป็นรายเดือนโดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา มีการใช้วิธีการจัดจำหน่ายทั้งการจัดจำหน่ายเองสำหรับสมาชิก และให้ตัวแทนจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยให้ความสำคัญไปที่การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการขายโฆษณาในภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบัน การขายรูปแบบโฆษณาของลิซ่า ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เฉพาะในรูปเล่ม แต่มีการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์ผู้สนับสนุนทั้งในเล่มและในสื่อออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเพิ่มมูลค่าของการขายโฆษณาในเล่มให้มากขึ้น รวมทั้งมีเป้าหมายในการขยายกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้อ่านลิซ่าให้ครอบคลุม โดยกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นส่วนมากเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ร่วมกับนิตยสาร (Brand Experience)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตนิตยสารลิซ่า ในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรหลายประการ โดยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยในด้านการจัดบริหารจัดการภายในนิตยสารลิซ่าจะถูกแบ่งออกอย่างชัดเจน โดยการรับคำสั่ง และนโยบายจากกรรมการผู้จัดการ บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) และมากระจายและส่งต่อให้ฝ่าย และแผนกต่างๆ มีการนำเทคโนโลยีใช้การติดต่อประสานงานต่างๆ การทำการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ ส่งผลให้การทำงานในด้านต่างๆ มีความรวดเร็วมากขึ้น ในส่วนงาน ของดิจิทัล มีการใช้ระบบ Google Analytics ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการเข้าชมเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบหรือ เนื้อหาในส่วนออนไลน์ให้ตอบสนองความชอบของกลุ่มผู้อ่านออนไลน์ในต่อไป ความสามารถของ บุคลากร มีการใช้นักเขียนประจำ นักเขียนชั่วคราว (Freelance) และทีมช่างภาพที่มีประสบการณ์ใน ด้านงานเขียนและการถ่ายภาพ ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำเนื้อหาในแต่ละเล่ม ทำให้เนื้อหาที่ผลิต ออกมามีความสดใหม่และสร้างสรรค์

ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านแรงกดดันทางการเมืองและสังคม ไม่ได้มี ผลกระทบในแง่การผลิตเนื้อหาแต่อย่างใด แต่มีผลกระทบในส่วนของโฆษณาที่ห้ามโฆษณาเกินจริง ทำให้กองบรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบที่ละเอียดถี่ถ้วนทุกครั้งก่อนที่จะมีการตีพิมพ์นิตยสารออก ไปสู่ผู้อ่าน ส่วนปัจจัยด้านแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแหล่งของรายได้หลักของนิตยสารลิซ่ามา จากโฆษณาและบางส่วนมาจากยอดขายของเล่ม ส่งผลให้นิตยสารมีการปรับตัวโดยลดความถี่จากราย ปักษ์ มาเป็นรายเดือนแทนโดยเริ่มปรับในช่วง เดือนตุลาคมปีพ.ศ. 2559 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ทีมกองบรรณาธิการลิซ่าต้องมีการเลือกและผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้อ่านเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม นิตยสารลิซ่าใช้หลักการนำข่าวสาร กระแส เหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงความเชื่อมาใช้ในการผลิตเนื้อหา ในเล่มเป็นจำนวนเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นส่วนเสริมให้นิตยสารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ปัจจัย ด้านความสนใจและความต้องการของผู้อ่านนั้น ทีมผู้ผลิตนิตยสารเลือกใช้วิธีการทำ Focus Group เพื่อวัดผลตอบรับของกลุ่มผู้อ่านในทุกๆ ปี และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันกับทุกฝ่ายในการผลิต เพื่อวางผลิตและปรับปรุงในเล่มต่อ ๆ ไป รวมถึงสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Connection) นิตยสารลิซ่า ได้ใช้ปัจจัยนี้ในการเข้ามาช่วยให้การทำงานและผลิตเนื้อหาที่รวดเร็วหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สามารถใช้สายสัมพันธ์ทางธุรกิจนี้ต่อยอดไปในแง่ต่างๆ ของลิซ่าได้ ทั้งเนื้อหาของเล่ม ภาพลักษณ์ เป็นเป็นการแสดงถึงการมีตัวตนอยู่ของลิซ่าในตลาดนิตยสารอีกด้วย

อภิปรายผล

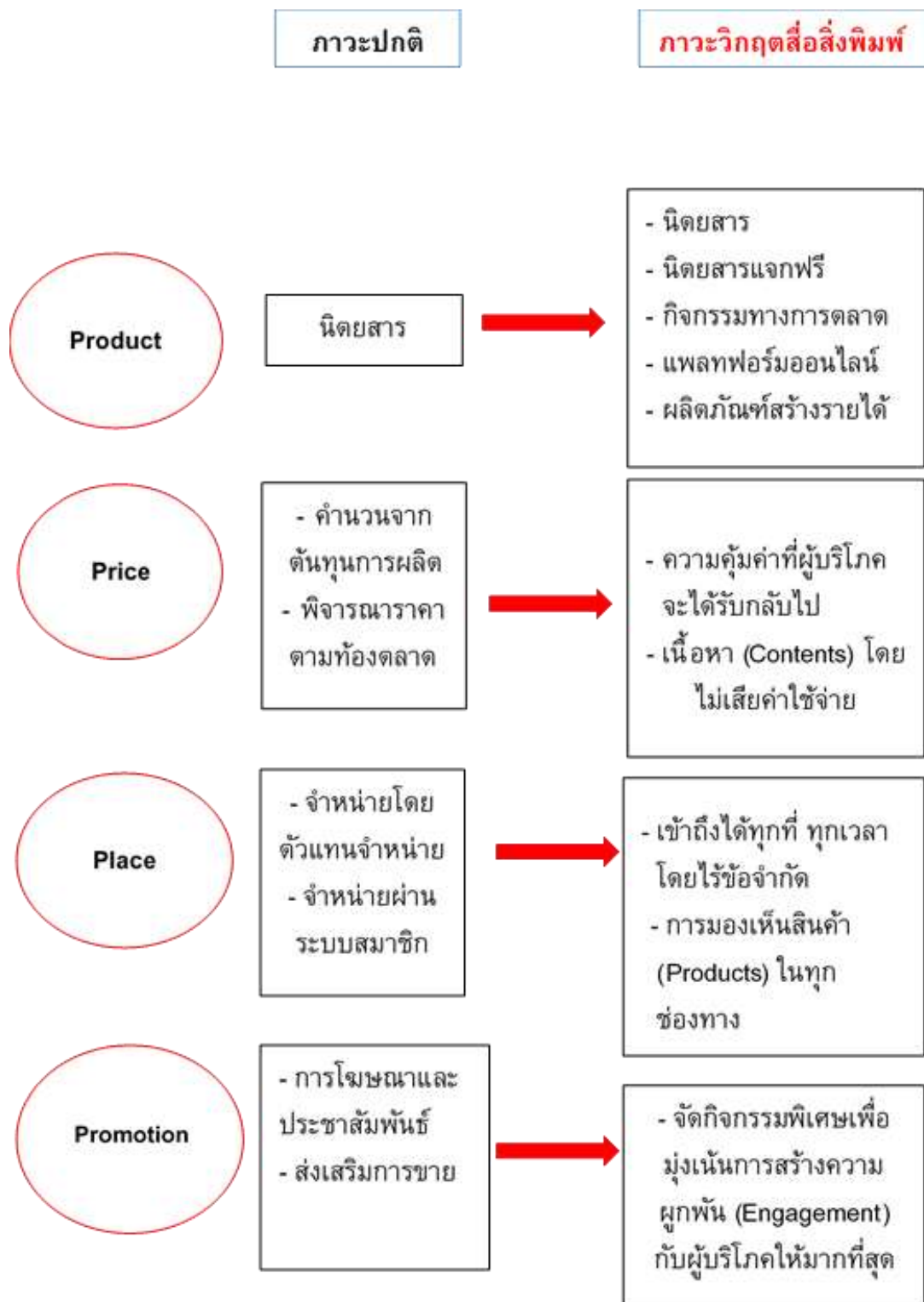
กลยุทธ์การตลาดของนิตยสารลีซ่าในภาวะวิกฤต

นิตยสารลีซ่า ได้นำหลักแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดที่นิตยสารลีซ่าให้ความสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นความสำคัญไปที่รูปแบบเนื้อหาในลักษณะการให้ความรู้ในด้านวิธีการหรือเทคนิค (How to) รวมถึงการขยายแพลตฟอร์มในส่วนของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย รวมถึงเพิ่มช่องทางสร้างรายได้เพิ่มจากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) และสร้างคุณมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ Lisa Box ซึ่งเป็นการต่อยอดให้ภาพลักษณ์ของความเป็นฮาวทูนั้นชัดเจนขึ้น **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ที่นิตยสารลีซ่าเลือกใช้คือความคุ้มค่า เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารลีซ่าคือกลุ่มคนรุ่นใหม่และเริ่มต้นทำงาน ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้เน้นไปที่การใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ด้วยราคาของนิตยสารที่กำหนดราคาขายไว้ที่ 70 บาท และยังคงตรึงราคาเดิมมาเป็นเวลาหลายปีท่ามกลางสภาวะวิกฤตของสื่อสิ่งพิมพ์นี้ และยังคงถึงความคุ้มค่าของ Beauty Box ที่มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่มีมูลค่าสูงหลักพันบาท มาจำหน่ายในราคาเพียงหลักร้อยบาทนั้น ยิ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงลีซ่าที่มีความฉลาดในการใช้ชีวิต **กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** นอกเหนือจากการใช้วิธีการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นการกระจายนิตยสารให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศให้ได้มากที่สุดแล้วนั้น นิตยสารลีซ่ายังเลือกใช้ยุทธวิธีในการเข้าถึงที่มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และ Youtube.com ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบรนด์ลีซ่าได้ในทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ รวมถึงนิตยสารแจกฟรีนั้น ที่แจกให้กลุ่มผู้อ่านบริเวณกลางใจเมืองที่ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลีซ่าได้เป็นอย่างดี **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เครื่องมือที่นิตยสารเลือกใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย **การจัดกิจกรรมพิเศษ** ที่ช่วยสร้างความผูกพันร่วมกับผู้อ่าน (Engagement) โดยนิตยสารลีซ่าไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงสร้างความผูกพันกับผู้อ่านด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างครอบคลุม ทั้งผู้อ่านวัยเรียนและวัยทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของนิตยสารลีซ่าในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยหลักที่นิตยสารลีซ่าให้ความสำคัญที่สุดคือ พฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการข่าวสารที่มีประโยชน์และคุ้มค่ามากขึ้น ให้ทีมกองบรรณาธิการลีซ่าต้องมีการเลือกและผลิตเนื้อหาที่มี

คุณภาพ จุดยืนเนื้อหาที่เน้นเทคนิคและวิธีการ (How To) ที่ให้ผู้อ่านนำไปใช้ได้จริง เพื่อยังให้สามารถดึงกลุ่มผู้อ่าน และเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการทั้งของกลุ่มผู้อ่านเดิมและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายใหม่ไปพร้อมๆ กันอีกด้วย รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่เป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับลิซ่าเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับแบรนด์ลิซ่า เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ทำความรู้จักกับลิซ่า รวมถึงสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงถึงความเป็นลิซ่าให้ประจักษ์ต่อสายตา กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และยังเป็นแสดงถึงตัวตนและการมีอยู่ของลิซ่าท่ามกลางการปิดตัวของนิตยสารหลายสิบเล่มในบ้านเรา



แสดงภาพส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตนิตยสารลิซ่าในภาวะปกติและในภาวะวิกฤตสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาแบบปริมาณ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของฝั่งผู้รับสารเพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้เห็นมิติของผู้รับสารที่กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องนี้อีกครั้ง เพื่อเป็นการศึกษาการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของนิตยสาร ว่ามีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือสถานะเศรษฐกิจต่อจากนี้อย่างไร
3. ควรศึกษาและเจาะลึกในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ลึกยิ่งขึ้น โดยอาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายคนอ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการปรับภาพลักษณ์ในครั้งนี้ ว่ามีลักษณะการเปิดรับสารรูปแบบใด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ, (2555). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: Thaicoon

มาลี บุญศิริพันธ์. (2538). การจัดทำนิตยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์.

ยงยุทธ รัชศาสตร์. (2540). หลักการวางแผนและบริหารงานหนังสือพิมพ์. ใน *เอกสารการสอนชุด*

วิชาการ วางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยานิพนธ์

ลลิตตา ตั้งสุวรรณ. กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไปโฮสโคป. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

(สื่อมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.

บุญพา สันทนาย. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์. 2540. น.บ.ทศดย่อ