



## รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0

### Marketing Patterns and Factors Affecting the Management of Magazines in the 4.0 Era

ณัฐ หว่างไม้<sup>1\*</sup> และอาษา ตั้งจิตสมคิด<sup>2</sup>

Nut Wangmai<sup>1\*</sup> and Arsa Tangchitsomkit<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1</sup> Graduate student, Master of Arts, Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation Thammasat University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Department of Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University.

\*Corresponding author, E-mail: nutwangmai@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัย “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0” กรณีศึกษา L’Officiel VOUGE และ HAPER’S BAARZER Thailand ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0 โดยผู้วิจัยได้เลือก “วิธีวิจัยแบบคุณภาพ” (Qualitative research) โดยผ่านขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ (1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) (2) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้รู้ (Key Information) ในระดับผู้บริหาร อาทิ ประธานบริหาร บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการผู้พิมพ์และผู้โฆษณาจำนวน 2 คน ต่อ 1 บริษัท (3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อาศัยแบบคำถามกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการกำหนดประเด็นในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังมีการตรวจสอบข้อมูล ด้วยวิธีการย้ายข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อป้องกันความอคติและความเข้าใจผิดในคำถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกันอย่างน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการทำตลาดออฟไลน์ การทำตลาดออนไลน์ และการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเข้ามาสนับสนุน อาทิ ผู้ทรงอิทธิพล การส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ปัจจัยภายในที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน อันดับที่ 2 คือ เงินทุน อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี และปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร อันดับที่ 2 คือ แรงกดดันเศรษฐกิจ อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม

**คำสำคัญ:** รูปแบบการตลาด, ตลาดออฟไลน์, ตลาดออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพล



## Abstract

Research "Marketing model and factors affecting the management of magazines in the 4.0 era" Case study L'Officiel Thailand VOUGE Thailand HAPER'S BAARZER Thailand in this purpose. To study the marketing patterns and factors that affect the management of magazines in the 4.0 era. "Qualitative research" through 4 steps: (1) study, analyze data from documents research and in-depth interview process (2) demographics and The sample group is the person who knows (Key Information) at the executive level, such as the executive president, the executive editor. Editors, publishers and advertisers, 2 persons per 1 company (3) research tools that rely on semi-structured questionnaires to determine research issues According to the objectives and (4) data analysis And also checking data using the method of data triangulation to prevent prejudice and misunderstanding in the question In order to be reliable and consistent The research found that The marketing model has changed according to consumer behavior. There are also a variety of marketing activities. In order to reach consumers with diverse needs Through various channels Both offline marketing Online marketing and event management In addition, the development of marketing tools to support such influencer people Promotion Including public relations in addition, the internal results in the management of the magazine, the number 1 is the person 2nd is the capital, the third is the technology and coverage that has resulted in the management of the magazine, the 1st most is people or interests. The needs of chemical recipients, ranked 2nd, are the 3rd economic stimulus.

**Keywords:** Marketing model, Offline, Online, influencer

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่โลกเป็น “โลกาภิวัตน์” เทคโนโลยีและนวัตกรรมเชื่อมต่อโลกเข้าหากัน จนเกิดเป็นสังคมไร้พรมแดน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวถูกล้อมรวมจนไม่อาจแยกได้ โลกเปลี่ยนไปตามบริบทและพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ธุรกิจการให้บริการ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย ธุรกิจการแพทย์และกระจายเสียงไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในยุค Thailand 4.0 ที่มีการพัฒนาต่ออย่างรวดเร็วมาจกในอดีต อุตสาหกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันเป็นหัวใจหลักของยุค 4.0 ทุกอย่างในโลกถูกพัฒนาและต่อยอดจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์



อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย ก็จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลง โดยความน่าสนใจในการศึกษา ในยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์ก้าวเข้าสู่การเป็น Media Convergence เป็นการก้าวข้ามจากสื่อเก่าสู่พื้นที่สื่อใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จึงเกิดการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคที่เศรษฐกิจเป็นพลวัตรและกำลังก้าวเข้าสู่เส้นทางสายดิจิทัล ซึ่งหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าสนใจในการปรับตัวคือ กลุ่มนิตยสาร ที่มีการปรับตัวในระดับองค์กร ทั้งในแง่วิสัยทัศน์ พันธกิจ รูปแบบการนำเสนอ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป จากผลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่มากมาย ช่องทางการสื่อสารแบบเก่าที่มีเพียงด้านเดียวถูกส่งต่อไปในช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ที่ในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้นกว่าในอดีต พฤติกรรมผู้อ่านเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมที่มีความทันสมัยและความสะดวกสบาย ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมความต้องการความสะดวกสบายในการพกพาและตื่นตาตื่นใจกับการอ่านที่ไม่เพียงอยู่ในตัวเล่มนิตยสาร การเชื่อมต่อแพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์จึงเป็นสิ่งที่นิตยสารส่วนใหญ่ในยุคนี้ เริ่มปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ETDA, 2559)

ด้วยผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนำไปสู่ปรากฏการณ์ทางธุรกิจ ที่มีเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อสิ่งพิมพ์ การก้าวข้ามจากพื้นที่สื่อเก่า (Old Media Landscape) ไปสู่สื่อใหม่ (New Media Landscape) ที่นำทางไปสู่การสร้างเส้นทางสายดิจิทัลในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับการสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ การสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการอาศัยตัวช่วยของเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทอย่างมากกับ บริษัท องค์กร ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดออนไลน์ที่มากขึ้น โดยการสร้างมัลติมีเดียแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น Website Page Facebook หรือแม้กระทั่งการสร้าง Channel ที่เป็นตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงมากขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่นิตยสารหัวนอกประเภทแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ (fashion & lifestyle) เฉพาะนิตยสาร VOUGE นิตยสาร HAPER BAARZER และนิตยสาร L'Officiel Thailand โดยในการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แล้วจึงสามารถนำไปวิเคราะห์และเข้าสู่กระบวนการหาข้อเท็จจริงต่อไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงรูปแบบการตลาดของสื่อ นิตยสารในยุค 4.0 และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการทบทวนการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0 นอกจากนี้ยังสามารถนำงานวิจัยเพื่อไปต่อยอดกับการทำการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ภายในกลุ่มธุรกิจ ที่มีลักษณะคล้ายกับงานวิจัย หรือนำไปเป็นกรณีศึกษาในกลุ่มวิชาการที่มีความสนใจในเรื่องของนิตยสารต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตลาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในยุค 4.0 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในยุค 4.0

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### แนวคิดการตลาด 4.0



### ภาพประกอบที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด 3 ประการ

Marketing 4.0 เป็นแนวคิดการตลาดที่ว่าด้วยเรื่องของการวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) โดย Philip Kotler ภายในหนังสือ “Marketing 4.0” กล่าวว่า เป็นการตลาดที่เทคโนโลยีและนวัตกรรม เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาด โดยตัวแปรสำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้คือ “มนุษย์” หรือ “ผู้บริโภค” ซึ่งในยุคนี้ผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของยุคปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปัจจัย 3 ประการในการสร้างการตลาด คือ ผู้บริโภคกับเทคโนโลยี (Socialnomics) เทคโนโลยีและข้อมูล (Internet of Things) และด้านการสื่อสาร (Communication) อนึ่งว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถช่วยเชื่อมต่อโลกและสร้างกิจกรรมทางการค้า รวมถึงสรรสร้างข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้พร้อม ๆ กัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่มเป็นต้น (Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2017)

อนึ่งว่า ยุค “Marketing Evolution for People” นี้ นับเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถช่วยเชื่อมต่อโลกและสร้างกิจกรรมทางการค้า รวมถึงสรรสร้างข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้พร้อม ๆ กัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่ม เป็นต้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาประมวลผลเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำการตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสาร



### ภาพประกอบที่ 2 ปัจจัยภายใน-นอกที่มีผลต่อการบริหาร

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของปัจจัยที่มีผลในการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชน เดนิช แมคควอล (Denis McQuail, 2005) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ยังคงดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งปัจจัยที่ผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนมีปัจจัยที่หลากหลายรวมด้วยกัน แต่สามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ (Denis McQuail, 2005) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้น หรือกำหนดขึ้นภายในองค์กรสื่อสารมวลชน อันได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) และ ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบทในขณะนั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มักจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน อันได้แก่ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม (Social and Political Pressure) แรงกดดันเศรษฐกิจ (Economic Pressure) แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event & Constant Information and Culture Supply) และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/Demand)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0” ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการตลาดที่กำลังเปลี่ยนไปในยุค จนไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

#### การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

โดยทำการรวบรวมเอกสาร ตั้งแต่ ปี 2017-2018 และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อหารูปแบบการตลาดที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนิตยสารหัวนอกจำนวน 3 เล่ม อันได้แก่ นิตยสาร L'Officiel Thailand นิตยสาร VOUGE Thailand และนิตยสาร HAPER'S BAARZER Thailand ที่อยู่ในเกณฑ์คัดสรรความนิยมของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การคัดสรรนิตยสารเพื่อนำมาทำการวิจัยดังต่อไปนี้



1. นิตยสารห้วนอกที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาตีพิมพ์ในประเทศไทย
2. นิตยสารมีอายุมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป และปัจจุบันยังคงตีพิมพ์อยู่ นับตั้งแต่วันที่ประกาศตีพิมพ์เป็นครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน
3. นิตยสารต้องมีช่องทางการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องผ่าน “ตัวเล่ม” เพียงอย่างเดียว อาทิ Website Facebook Instagram เป็นต้น
4. เป็นนิตยสารที่เป็นที่รู้จักในสังคมหรือมียอดผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คนขึ้นไป จากยอดผู้ติดตามใน สื่อสังคมออนไลน์ Page Facebook

นอกจากยังมีการสัมภาษณ์ประชากร หรือ ผู้รู้ (Key Information) ที่ได้รับการคัดเลือกมา เพื่อหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลในประเด็นที่เหมือนกัน โดยทั้งหมดเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะนำมาศึกษา ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพโดยตรงในการบริหารจัดการนิตยสาร รวมถึงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานจากประสบการณ์จริง มีวุฒิภาวะ และความเชื่อถือในการให้ข้อมูลแก่การศึกษา โดยการใช้ “กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก” จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล โดยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไว้ดังนี้

กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้กำหนดนโยบาย แนวทาง รวมถึงแผนการดำเนินการ กลยุทธ์ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ประธานบริหาร บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการผู้พิมพ์และผู้โฆษณา จำนวน 2 คน ต่อ 1 บริษัท และมีการทำงานหรืออยู่ในวงการนิตยสารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตามตัวแปรการวิจัยนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบทางการตลาดในยุค 4.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

อีกทั้ง วิธีการสัมภาษณ์จะถูกดำเนินการโดยการนัดหมาย การขออนุญาตในการอัดเสียงและการพูดคุยแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เนื่องด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นการตั้งประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในข้างต้น โดยประกอบด้วยคำถาม 19 ข้อ แบ่งออกเป็น ชุดคำถามเกี่ยวกับประเด็น รูปแบบการตลาดจำนวน 10 ข้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร 9 ข้อ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการจำแนกข้อมูลจะใช้ ทักษะ ความรู้ สามัญสำนึกและประสบการณ์ของผู้วิจัยที่จะสามารถกระทำการคัดแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ และทำการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความแตกต่างในแต่ละหัวข้ออย่างชัดเจน อีกทั้งในการสรุปข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analytic) เพื่อตีความและสร้างข้อสรุป โดยการพิจารณาข้อมูล และเพื่อหาลักษณะร่วมของชุดข้อมูลย่อย เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลใหญ่พร้อมนำมาหาข้อสรุปของรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยที่เป็นผลต่อการบริหารนิตยสารในยุคปัจจุบัน



## ผลการวิจัย

### รูปแบบการตลาดในยุค 4.0

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นถึง รูปแบบการตลาดในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาด ทั้ง 3 ช่องทาง ทั้งในสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรม โดยในปัจจุบันนิตยสารทั้งหมด มีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปในแพลตฟอร์มที่กล่าวมา ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้อ่าน หรือ กลุ่มผู้ซื้อโฆษณา โดยสามารถจำแนกได้ละเอียดดังต่อไปนี้

1) รูปแบบออฟไลน์ (Offline) รูปแบบที่นิตยสารได้จัดทำขึ้น และเป็นช่องทางหลัก ที่เริ่มต้นในการทำธุรกิจนิตยสาร โดยในช่องทางนี้ การตลาดมุ่งเน้นไปในทิศทางการขายโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทำให้ตัวเล่มมียอดขาย และยอดโฆษณา ที่นำมาซึ่งผลประกอบการของบริษัท ซึ่งในที่นี้ รูปแบบนิตยสาร ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อ่าน รวมถึงในหลาย ๆ บริษัทที่มีการปรับกลยุทธ์การขายที่มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ไม่ให้เป็นเพียงแต่นิตยสารทั่วไป แต่มีความสวยงาม น่าซื้อ หรือกล่าวอีกในหนึ่ง คือ การทำเล่มพิเศษ ฉบับพิเศษที่เป็นการช่วยส่งเสริมการขายในระบบออฟไลน์

2) รูปแบบออนไลน์ (Online) ปัจจุบันหลายบริษัทมีการปรับตัว และพุ่งเป้าสู่การทำตลาดออนไลน์มากขึ้น นิตยสารมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนตัวเอง สู่การทำงานที่ไม่ใช่แค่การตีพิมพ์ เพื่อจะสามารถให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ที่อาศัยกลยุทธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย ให้คนสามารถเห็นนิตยสารได้มากขึ้น ตามช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในโลกปัจจุบัน พร้อมทั้งมีการใช้เครื่องมือในการตลาดที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนจากเมื่อก่อน นิตยสารไม่ได้จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเหล่านี้ แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้นิตยสารต้องผันตัวเองเข้าสู่การทำตลาดออนไลน์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook กับ Instagram

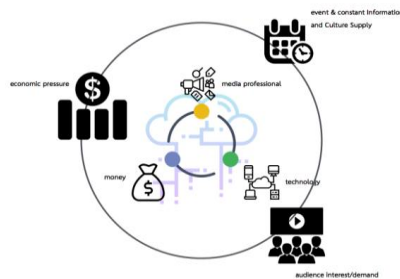
3) การจัดกิจกรรม (Event) รูปแบบการทำการตลาดที่เป็นสิ่งที่นิตยสารทำในปัจจุบัน มักนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการขายพร้อมแพ็คเกจของนิตยสาร ที่ทำเพื่อกลุ่มผู้ซื้อโฆษณาที่สนใจ ร่วมเป็นผู้สนับสนุนโดยการจัดกิจกรรมในทุก ๆ ครั้ง สามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดึงความสนใจของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้ถือครองอยู่ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ สื่อนิตยสารเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากรูปแบบการทำการตลาดที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ปัจจุบันนิตยสารมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนช่วยเหลือให้การทำงานง่ายขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์ที่ถูกลงไว้ในการตลาดออนไลน์ที่มากขึ้นกว่าสมัยก่อน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือทางการตลาดที่นิตยสารมักใช้และปรากฏให้เห็น มีดังต่อไปนี้

1) ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณา ข่าวสาร หรือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้เกิดภาพจำหรือภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารแต่ละเล่มจะมีบุคคลที่เป็นเหมือนภาพจำของนิตยสารที่มักจะปรากฏตัวอยู่ในทุกๆกิจกรรม นอกจากนี้เรายังสามารถจำแนก ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการคัดสรรจากกลุ่มลูกค้า มีลักษณะการใช้งานเป็นกิจกรรมกับอีกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะการเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของแบรนด์นั้น ๆ หากเห็นเมื่อไรก็เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของนิตยสาร

2) การประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดอีเว้นท์ประจำปีต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงดึงดูดให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียใจโฆษณาในส่วนนี้ นอกจากนี้ลักษณะงานที่จัดขึ้นในแต่ละนิตยสาร จะมีลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

3) การส่งเสริมการขาย การใช้เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีทั้งลักษณะเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการทำกิจกรรม ผ่านตัวสื่อสังคมออนไลน์ในการแจกของรางวัล ประกอบกับการกดไลค์ กดแชร์ นอกจากนี้ภายในเล่มนิตยสาร ส่วนใหญ่มักจะมีการส่งเสริมการขาย แบบการแจกของสมนาคุณ เป็นส่วนใหญ่ โดยจากการศึกษาพบว่าในแต่ละเล่มมีการแจกของสมนาคุณที่ไม่เหมือนกัน มีมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละเดือนก็จะมีไม่เหมือนกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาพร้อมเงื่อนไข การชื้อนิตยสารในรูปแบบรายปีกับราย 2 ปี

### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร



### ภาพประกอบที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิตยสาร

จากแผนภูมิในข้างต้นแสดงให้เห็นผลของการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารองค์กรนิตยสารในปัจจุบัน โดนจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลจากนิตยสารหัวนอกทั้ง 3 หัว ในระดับผู้บริหาร และผู้อำนวยการพบว่า มีปัจจัยหลัก จำนวน 6 ประการ สามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายใน 3 ประการ และปัจจัยภายนอก 3 ประการ ซึ่งในบางนิตยสารปรากฏทุกส่วน และบางนิตยสารปรากฏบางส่วน ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยภายในองค์กร

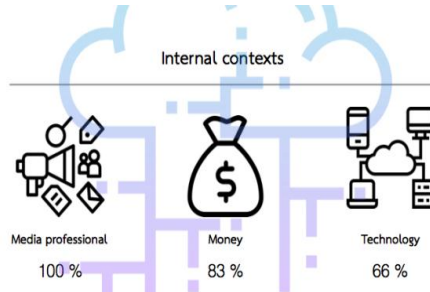
ประการที่ 1 ทุน (Money) คือ การบริหารจัดการงานขององค์สื่อสารมวลชนในด้านต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ประกอบไปด้วย นโยบาย ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และการผลิตผลงาน โดยผลงานที่ถูกสร้างขึ้น เนื้อหาและภาพลักษณ์ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย อีกทั้งการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ย่อมต้องมีการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ประการที่ 2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กร และการประสานงานต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการทำงานและความสะดวกรวดเร็วของส่วนงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีนับได้ว่าเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการทำงานและการสื่อสารได้ ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

ประการที่ 3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) คือ ความรู้หรือแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิชาชีพ อาจเป็นทั้งความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ในการทำงาน ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงาน



นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ทั้ง 3 เล่ม พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ในช่วงต้นนี้ มีการให้ความสำคัญไว้แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้



#### ภาพประกอบที่ 4 อันดับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารนิตยสาร

โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100 จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือเงินทุน สามารถคิดเป็นร้อยละ 83 จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี สามารถคิดเป็นร้อยละ 66 จากความเห็นทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ มีการให้ความสำคัญเห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional)

บุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทั้งในแง่ของการจัดการและในแง่ของการทำงาน โดยในที่นี้ บุคคล นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บริษัทจำเป็นต้องจัดการและคัดสรร เพื่อเข้ามาในระบบการทำงาน เพื่อบริษัทจะได้ประโยชน์สูงสุด ดังนั้นแล้วในแง่ของการทำงาน บริษัทจึงจำเป็นต้องคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม ทำให้เกิดสมดุลในการทำงานและเพื่อให้บริษัทเกิดผลกำไร นอกจากนี้ในประเด็นการจัดการคน เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนในระบบผู้บริหาร ในการจัดการคนให้อยู่ในตำแหน่งหรือการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะการทำงานที่ บางครั้งเราไม่สามารถที่จะใช้เหตุผลในการตัดสินได้เสมอ ในหลาย ๆ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีศิลปะในการบริหาร และการจัดการเพื่อก่อให้เกิดผลสูงสุด

อันดับที่ 2 คือ เงิน หรือ เงินทุน

เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นแล้วเงินทุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทุก ๆ ช่วงของธุรกิจ ทั้งที่กำลังขยายตัว และความมีเสถียรภาพทางธุรกิจ

อันดับที่ 3 คือ เทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการทำให้การประกอบกิจการเป็นเรื่องง่ายและมีความรวดเร็วกับยุคที่ สื่อสารมวลชนต้องมีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ อันก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ในสมัยหนึ่งนิตยสารมีลักษณะการใช้เทคโนโลยีในการตีพิมพ์และการจัดทำรูปเล่ม แต่ในปัจจุบัน บทบาทของนิตยสารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแต่ในกรอบของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งทำให้เทคโนโลยีถูกนำมาใช้กับการขยายช่องทางการสื่อสารหรือที่เราเรียกกันว่า แพลตฟอร์ม โดยในช่องทางต่าง ๆ ที่

กล่าวถึง มักจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Website รวมไปถึง Youtube ที่พร้อมจะเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น เทคโนโลยีต่างจึงถูกนำมาปรับใช้ให้สามารถทำให้การทำงานทั้งหลังบ้านและหน้าบ้าน ถูกทำให้สะดวกสบายมากขึ้น

### ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบทในขณะนั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มักจะส่งผลต่อการทำงานดังต่อไปนี้

#### ประการที่ 1 แรงกดดันเศรษฐกิจ (Economic Pressure)

เป็นหนึ่งในแรงกดดันที่มีผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของผลประกอบการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเชิงพาณิชย์นั่นเอง โดยในบริบทนี้จะประกอบไปด้วยคู่แข่งและผู้โฆษณาที่จะทำงานสอดรับกันในการดำเนินงานต่าง ๆ อีกทั้งด้วยการแข่งขันที่สูงในธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชน ทำให้นิตยสารจำเป็นต้องรู้คู่แข่ง การตรวจสอบการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน รวมถึงการหาข้อมูลหรือความคิดใหม่ ๆ มาปรับตัวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับโฆษณา

#### ประการที่ 2 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event & Constant Information and Culture Supply)

การดำเนินงานของสื่อสารมวลชนคือผลิตผลงานที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ต้องใช้การถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพจน์ของคนในสังคมที่แสดงออกมาทั้งในแบบวีจันภาษาและอวีจันภาษา รวมไปถึงการแสดงออกทั้งในแบบระบบความเชื่อ ศิลปะ ระเบียบ ประเพณี และภาษาต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารร่วมกัน

#### ประการที่ 3 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/Demand)

ความคาดหวัง ความสนใจของผู้รับสารที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่องานของสื่อสารมวลชน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทั้งอิทธิพลโดยตรงและอิทธิพลโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตของนิตยสาร นอกจากนั้นแล้ว สื่อสารมวลชนยังต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคและอยู่ในกระแสของสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ทั้ง 3 เล่มพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ในช่วงต้นนี้ มีการให้ความสำคัญไว้แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้



### ภาพประกอบที่ 5 อันดับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารนิตยสาร



โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการบริหารนิตยสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ คนหรือความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/Demand) สามารถคิดเป็นร้อยละ 100 จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 2 คือแรงกดดันเศรษฐกิจ (Economic Pressure) สามารถคิดเป็นร้อยละ 66 จากความเห็นทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event & Constant Information and Culture Supply) สามารถคิดเป็นร้อยละ 50 จากความเห็นทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ มีการให้ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

## สรุปและอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 รูปแบบทางการตลาดในยุค 4.0

การศึกษาชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการตลาดที่พบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนไป อาจสรุปได้ว่า รูปแบบการตลาดกับกลยุทธ์แบบเดิม อาจไม่ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคนี้นี้ที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยรวมจะเห็นรูปแบบการตลาดที่ใช้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ออฟไลน์ รูปแบบที่ 2 ออนไลน์ และรูปแบบที่ 3 การจัดกิจกรรม ซึ่งในนี้จะสามารถเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีการทำการตลาดทั้งกับตัวเล่มนิตยสาร การขยายตลาดออนไลน์สู่ช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลโดยตรงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่าน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้สนับสนุนที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ที่ปัจจุบันถูกนำมาใช้ให้เข้ากับเทคโนโลยี และข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในสังคม มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพล การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมเน้นการขยายกลุ่มลูกค้า ด้วยการเน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร

การศึกษาชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารไว้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในบริษัท บริษัทสามารถจัดการหรือควบคุมได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร ที่ประกอบไปด้วย คน หรือ ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) เงิน หรือ เงินทุน (Money) และ เทคโนโลยี (Technology) จากข้อมูลทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า คน เป็นปัจจัยภายในที่มีผลมากที่สุด ในการบริหาร ต่อมาคือ เงินทุน และสุดท้ายคือ เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดภายนอกบริษัท ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้ ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เวลา หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย คน หรือ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/Demand) แรงกดดันเศรษฐกิจ (Economic Pressure) แหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และวัฒนธรรม (Event & Constant Information and Culture Supply) โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นความเห็นที่ปรากฏในการบริหาร ที่มีความละเอียดอ่อน และมีผลต่อการทำงานโดยตรง



## อภิปรายผล

แนวคิดการตลาด 4.0 โดย (Philip Kotler, 2017) กล่าวว่า เงื่อนไขในการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลง ในด้านการตลาดในปัจจุบัน คือ ประการที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประการที่ 2 เทคโนโลยี และประการที่ 3 สังคม เงื่อนไขดังกล่าวนำไปสู่การแปรเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาด ที่มีตัวแปรสำคัญคือ มนุษย์ กับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโดยมีพฤติกรรมและเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สนับสนุน นำไปสู่การส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยให้เห็นถึงรูปแบบทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในแง่ของกลยุทธ์ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการเลือกสรรเครื่องมือทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และการจัดกิจกรรมควบคู่ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในการเปลี่ยนแปลงผ่านปัจจัยดังกล่าว ที่เชื่อมโยงกันระหว่างพฤติกรรม เทคโนโลยี และสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแง่ของรูปแบบทางการตลาดที่มีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน ชัดให้เห็นถึงรูปแบบที่แสดงออก 3 รูปแบบที่ประกอบไปด้วย รูปแบบออฟไลน์ รูปแบบออนไลน์ และการจัดกิจกรรมเป็น 3 รูปแบบสื่อสารที่ชี้ให้เห็นว่านิเทศสารไม่ได้เป็นเพียงสื่อด้านเดียวอีกต่อไป ซึ่งนิเทศสารหรือบริษัทมีการนำเสนอจุดขายที่มากขึ้น รวมไปถึงขยายฐานลูกค้าจากการก้าวเข้ามาทำตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดการพัฒนาในห่วงโซ่ กลไก และกลยุทธ์เพิ่มเติม โดยที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เราจะพบได้ว่า ในยุค 4.0 มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพล เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องของการสื่อสารแทนการโฆษณา และการสื่อสารทางตรงจากทางเล่ม ดังนั้นแล้วจึงไม่แปลกที่จะบอกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในปัจจุบันมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการเข้ามามีบทบาทในการชักนำผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกันในแง่ของปัจจัยในการบริหารนิเทศสาร ที่ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของคน ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่ามีผลต่อการบริหารสูงสุด ทั้งในแง่ของการจัดการภายนอกและการจัดการภายในเอง จากข้างต้น เราชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เงื่อนไขดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการมีผลโดยรวมกับการบริหาร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบทั้งภายนอกและภายใน โดยเราสามารถอ้างอิงหรือเปรียบเทียบได้จาก ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารนิเทศสาร โดย (Denis McQuail, 2005) กล่าวว่า การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยพื้นฐานแล้ว สื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ยังคงดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยในช่วงต้นนี้ ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องเกี่ยวกับเงื่อนไขของการเปลี่ยนไป จาก คน เทคโนโลยี และระบบสังคมพื้นฐาน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึง ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/Demand) ที่เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยภายนอกที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของในแง่ของปัจจัยเองก็ตาม รวมไปถึงปัจจัยภายในที่ว่าด้วยเรื่องของเทคโนโลยี และการจัดการคนในองค์กร



อนึ่งว่าเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงของระบบในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ผู้คน และระบบสังคม ที่เป็นทรัพยากรที่แสดงออกให้เห็นถึงบทบาทและผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่รูปแบบการตลาดที่มีผลมาจากพฤติกรรมและเทคโนโลยี หรือปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนภายใน ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม

และจากงานวิจัยของ (วรรัตน์ รัตนวงศไชยา, 2554) กล่าวไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านเปลี่ยนไป ผู้อ่านหันมาบริโภคข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น ทั้งยังมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบริโภคสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน ทำให้องค์กรมีการปรับตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิมเข้าสู่สื่อใหม่โดยใช้เทคโนโลยีคือ โทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการปรับตัวครั้งนี้ ซึ่งย้ำให้เห็นว่าบทบาทของ เทคโนโลยี คน และ สังคม ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ดังนั้น ทำให้บริษัทส่วนใหญ่มีการวางกลยุทธ์ที่รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และอยู่บนพื้นฐานความนิยมของเทคโนโลยีแนวระนาบ ที่มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มคนที่หลากหลาย นอกจากนี้การริเริ่มนำเครื่องมือทางการตลาด เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกันย่อมทำให้เกิดการตลาดที่มีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์และเลือกนำเครื่องมือเข้ามาใช้

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานขององค์กรนิตยสารที่เป็นนิตยสารหัวไทยที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวไปสู่เว็บไซต์ วามีลักษณะในการบริหารงานองค์กรอย่างไร
2. ควรศึกษากลยุทธ์ในการบริหารเพิ่มเติม ที่ทำให้การบริหารงานภายในบริษัทสามารถนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร
3. ควรมีการศึกษามุมมองของผู้อ่านเพิ่มเติมต่อการรับรู้ของการทำการตลาดตามกลยุทธ์ในยุคปัจจุบัน
4. ควรมีพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดจากงานวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการนำไปใช้ในแง่ธุรกิจ ห้างร้าน องค์กร เพื่อให้เกิดผลอย่างแท้จริง

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). *พัฒนากลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ณิชา วัชรชยะกูร. (2558). *การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.



- ดาราร ทีปะपाल. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2 ตุลาคม 2560). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- นฤมล คงชื่นสิน. (2556). *การปรับตัวของนิเทศสารบ้าน my home*. (รายงานศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ รูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ETDA. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรารัตน์ รัตน์นางศ์ไชยา. (2554). *การปรับตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อใหม่: กรณีศึกษา บริษัท วัฏฏะ คลาสสิก ฟายดส จำกัด*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ :: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2555-2559)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective*. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Dominick, Joseph R.. (1998). *The Dynamic of Mass Communication*. McGraw-hill.
- Joseph T. Klapper. (1960). *The Effect of Mass communication*. New York ; Free Press.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. United States of American.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed)*. Oxford London: SAGE Publications.
- William J. Stanton and Charles Futrell. *Fundamental of marketing : McGraw-Hill, Inc.*
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
HATYAI UNIVERSITY

Jennifer Welch. (16 ตุลาคม 2560). Management 101 – concepts and definitions. สืบค้นจาก <https://blog.soton.ac.uk/comp6044/2012/11/18/management-101-concepts-and-definitons/>