

ชื่อเรื่อง

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย

Title

Brand Building Strategy of Thai Magazines

ชื่อผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลญ วรรณพิทยุต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail : kalan\_war@utcc.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทยให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด และการแข่งขันของนิตยสารในปัจจุบัน ซึ่ง ผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า

นิตยสารส่วนใหญ่ รวมถึงนิตยสารไทยเห็น และให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตลาดนิตยสารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญและสามารถสร้างผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับการลงทุน มีความมั่นคงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้ คือ การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วเข้ามาจำหน่าย

การสร้างตราสินค้าของนิตยสารเริ่มจากการให้ความสำคัญกับบุคลากร สร้างเนื้อหาที่มีความทันสมัย สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสารที่เรียบง่าย สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าของนิตยสารมีความแข็งแกร่งคือ เนื้อหาและกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้สำหรับนิตยสาร คือ “ปก”

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีโอกาสทำให้ผู้ผลิตนิตยสาร และผู้อ่านได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาตราสินค้าและนิตยสารให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

อย่างไรก็ตามนิตยสารไทยจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการ 1) การเข้าถึงและรู้จักกลุ่มผู้อ่านอย่างถ่องแท้ ซึ่งนิตยสารส่วนใหญ่จะนำการวิจัย (Research) เข้ามาใช้ 2) การสร้างเนื้อหาของนิตยสารให้มีความน่าสนใจ และ 3) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับผู้อ่านได้เหมาะสม.

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้าและนิตยสารไทย

## Abstract

The objectives of the research on Brand Building strategy of Thai Magazine are to understanding of the process, methods and tactics used in brand building of Thai magazines in order to fulfill the demand of its target group, and to correspond with the marketing situation as well as the current competition in the magazine industry. The results of this research are as follows :

Most Thai magazine publishers realize and understand the importance of brand building because of high competition in the magazine market, The magazine is and important medium that can make high profit and it is stable compared to other types of media. One of the strategies which has been used is to have a copyright from a popular foreign magazine.

It's important that to build its brand, the magazine publisher should put emphasis on staff, trendy contents, and brand identity that is simple. What makes the magazine highly popular is its contents. Another strategy is the "Cover".

The effective marketing communication method for magazine brand building is to organize the special events which allow the publishers and readers a chance to exchange their ideas. The publishers can then use the information to develop their brands to fulfill the readers demand.

Whether Thai magazines will be successful in building the brand depends on three factors. The publishers must 1) Clearly understand the readers' need which can be done through market research 2) Create interesting contents and 3) Use a suitable communication method.

**Keywords :** Brand Building ,Thai Magazines

## บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาถือเป็น "ยุคทอง" ของนิตยสาร ในปี 2548 จากผลสำรวจของของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยพบว่า มีนิตยสารเกิดใหม่ถึง 340 เล่ม ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารผู้หญิง โดยวางจำหน่ายเป็นรายเดือน และมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่าจะมีนิตยสารจากต่างประเทศได้ซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก อาทิ Real Parenting Her World และ Wallpaper เป็นต้น (นิตยสาร ThaiBrand,2549)

เมื่อเร็วๆ นี้ ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมา คือ การไหลเวียนของวัฒนธรรมการอ่านนิตยสารนิตยสารที่มี "ลิขสิทธิ์" ของต่างประเทศได้เข้ามาออกเป็นฉบับภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อ หรือ องค์กรหลายองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ ซื้อลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์นิตยสาร "หัวนอก" เป็นฉบับภาษาไทย นอกจากนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่เป็นภาษาไทยแล้ว นิตยสารไทยหลายฉบับยังได้แนวคิดการดำเนินธุรกิจ การออกแบบ และเนื้อหาจากนิตยสารต่างประเทศเหล่านั้น สังเกตจากภาพที่หัวือหวา การวางตัวอักษร เนื้อหาภายในเล่ม เป็นต้น (ประวัติ นิตยสารไทย,2549)

ระริน อุทกะพันธุ์ กรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงกระแสนิยมของนิตยสารต่างประเทศว่า "การซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศปัจจุบันทำได้ง่ายมาก อุปสรรคก็น้อย นอกจากนั้น อุตสาหกรรมทางสิ่งพิมพ์ไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อชนิดอื่นๆ การซื้อนิตยสารจากต่างประเทศเปรียบเหมือนการซื้อสูตรสำเร็จ เพราะง่ายกว่าที่จะมาคิดสร้างนิตยสารใหม่ขึ้นมา" (นิตยสาร ThaiBrand, 2549)

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของนิตยสารในปัจจุบัน หากนิตยสารรายเดิม และนิตยสารรายใหม่ต้องการความยั่งยืน ถึงสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างและรักษา “ตราสินค้า” (Brand) ให้คงทน วรรณ อุทกะพันธุ์ ได้เปิดเผยถึงความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านิตยสารว่า “การสร้างตราสินค้า จะเริ่มจากคุณภาพก่อน ทั้งในด้านของรูปลักษณ์และเนื้อหา นิตยสารเป็นสินค้าที่มีจิตวิญญาณ มีมิติแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทัวไป หากเริ่มต้นที่คุณภาพนิตยสารจะอยู่ได้และตราสินค้า หรือ ตราสินค้านี้ก็จะเข้าไปอยู่ในใจผู้อ่าน แล้วค่อยให้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น คุณภาพการผลิต การพิมพ์ การจัดจำหน่ายเป็น ความสำคัญในลำดับต่อไป” (นิตยสาร ThaiBrand, 2549)

การสร้างตราสินค้า คือ การทำให้สินค้า หรือ บริการมีจุดเด่น และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ด้วยการเพิ่มคุณค่า (Added Value) บางอย่างเข้าไปในตราสินค้า หลังจากนั้นจึงมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผ่านทาง ชื่อตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) รวมถึงการใช้ การสื่อสารการตลาด หรือ การนำเอาการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้น (Doyle,2000)

การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการสร้างความ “แตกต่าง” จากคู่แข่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันมีนิตยสารประเภทเดียวกันอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น และไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของนิตยสารแต่ละเล่มได้ การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย” เป็นการศึกษาการสร้างตราสินค้าที่จะช่วยทำให้ธุรกิจนิตยสารไทย สามารถแข่งขันและยืนหยัดท่ามกลางการเข้ามาของนิตยสารลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือ ที่เรียกว่า “นิตยสารหัวนอก”

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่า นิตยสารไทย ได้มีการนำเอากลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามาใช้อย่างไร ในการสร้างตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จสามารถครองใจกลุ่มผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึง นิตยสารไทยแต่ละเล่มนั้นมีวิธีการ หรือ กระบวนการใดในการสร้างตราสินค้า นอกจากนั้นยังศึกษาถึง กลยุทธ์ ในการสร้างตราสินค้าให้นิตยสารไทยให้มีความยั่งยืนสามารถต่อสู้แข่งขันกับ “นิตยสารลิขสิทธิ์” จากต่างประเทศได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย อันได้แก่ กระบวนการและวิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด และการแข่งขันของนิตยสาร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในสายงานด้านนิตยสาร ได้แก่ บรรณาธิการบริหารนิตยสารจำนวน 3 ท่าน นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความชำนาญด้านนิตยสาร และการสร้างตราสินค้าจำนวน 3 ท่าน

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยแบ่งประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์เกี่ยวกับนิตยสารไทย ได้แก่ บรรณาธิการบริหารนิตยสารชั้นนำ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านตราสินค้า

## 2. ข้อมูลทฤษฎี

การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร (ทั้งไทยและต่างประเทศ) สื่อต่างๆ ตำราและเอกสารประกอบการเรียนการสอนในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะการเน้นที่การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสาร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลซึ่งได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ โดยแยกเป็นประเด็นที่สำคัญและที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้มาเป็นกรอบการวิเคราะห์

### นิยามศัพท์

**นิตยสารไทย** หมายถึง นิตยสารที่มีคนไทยเป็นเจ้าของและดำเนินการ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ เป็นนิตยสารที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านเป็นระยะเวลานาน

**นิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศ** หมายถึง นิตยสาร “หัวนอก” ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยการแปลเป็นฉบับภาษาไทย มีการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ดั้งเดิมของนิตยสาร แต่ก็มีการใช้กลยุทธ์ การปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบบางส่วนให้เหมาะกับกลุ่มผู้อ่านคนไทย

**ตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่รวบรวมคุณลักษณะด้านต่างๆ ที่สำคัญของนิตยสารมาสื่อสารถึงลูกค้า (ผู้อ่าน) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ชื่อคุณลักษณะของสินค้าทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ พนักงาน เป็นต้น

**กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า** หมายถึง กระบวนการทั้งหมดในการสร้างตราสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ สโลแกน จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การสื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสาร

### ผลการวิจัย

#### ภาพรวมของธุรกิจนิตยสารในปัจจุบัน

ธุรกิจนิตยสารเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูง มีการลงทุนต่ำ การเข้ามาของนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศเป็นอีกกระแสหนึ่งที่เกิดขึ้นในแวดวงนิตยสารเพราะมี “กลุ่มผู้อ่าน” มากขึ้น คนทำนิตยสารเห็นโอกาส จึงสร้างนิตยสารใหม่ทั้งไทยและต่างประเทศ ที่รองรับตลาดนิตยสารที่มีการขยายตัว นิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศ มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมาก และได้เปรียบในเรื่องของ “ภาพลักษณ์” ที่ชัดเจน กล่าวคือกลุ่มผู้อ่านจะรู้สึกได้ว่าทำอะไรที่จับต้องได้ เช่น ภาพลักษณ์ว่า “เราอ่านนิตยสารต่างประเทศ” เป็นคนที่ทันสมัย ทันกระแส มีรสนิยมที่ดี เป็นต้น

#### จุดเริ่มต้น

“มติชนสุดสัปดาห์” เกิดจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน พัฒนารูปแบบ เนื้อหาเป็นรายสัปดาห์ นิตยสาร a day เริ่มจากคนทำนิตยสารที่ชวนคนอ่านมาร่วม “ซื้อหุ้น” การทำธุรกิจลักษณะนี้เป็นกรณีศึกษาที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เป็นเรื่องราวที่สื่อนำเสนอถูกถ่ายทอดเป็นหนังสือตลกยาวเรื่องราวที่เข้าถึงผู้อ่านรุ่นใหม่ที่ชอบ “แรงบันดาลใจ” และนิตยสารผู้หญิงที่มีอายุเกือบสามสิบปี นิตยสารสุดสัปดาห์ หรือ “แพรวสุดสัปดาห์” (14 กุมภาพันธ์ 2526) เริ่มต้นเป็นขนาดพกพา ส่วนเหตุผลที่ตัดคำว่า “แพรว” เหลือคำว่า “สุดสัปดาห์” มาจากการสร้างตราสินค้าให้แตกต่าง เพราะผู้อ่านยังไม่สามารถแยกแยะนิตยสาร “แพรว” กับ “แพรวสุดสัปดาห์” ได้

### กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร

ผู้อ่าน “มติชนสุดสัปดาห์” เป็นกลุ่มมีสาระสามารถ อ่านได้ทั้งครอบครัว และผู้อ่านคนไทยในต่างประเทศ เพราะมีผลสำรวจพบว่า นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มียอดจำหน่ายสูง นิตยสาร a day มีกลุ่มผู้อ่านเป็นวัยรุ่นอายุ 17-22 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารสุดสัปดาห์ คือ “ผู้หญิง” วัยเริ่มทำงาน โสด จากผลวิจัย 90% จบปริญญาตรี 60% ขึ้นไปเป็นกลุ่มฐานะรายได้ดี มีรถยนต์ใช้ จากข้อมูลทั้งหมดสามารถนิยามกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารสุดสัปดาห์ได้ว่า เป็นคนที่สนใจทั้ง Personal Life และ Social Life

### SWOT Analysis

จุดแข็ง ของ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ คือ กองบรรณาธิการจากมติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ และเป็นแหล่งรวม “ปราชญ์” มีนักเขียนมืออาชีพรุ่นเก่าถึงรุ่นใหม่ การประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อในเครือ จุดอ่อนคือ คุณภาพการพิมพ์ที่ไม่เอื้อให้ลงโฆษณาสวยๆ “โอกาส” ของมติชน คือ “ข่าว” เป็นสิ่งที่ขายได้ในปัจจุบัน มติชนสุดสัปดาห์สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีเวลาน้อยต้องการข่าวที่สำเร็จรูป “อุปสรรค” ที่สำคัญ คือ ผู้อ่านมีทางเลือกจากสื่ออื่นมากขึ้น

นิตยสาร a day จุดแข็ง คือ นิตยสารสามารถสร้าง “แรงบันดาลใจ” ให้คนรุ่นใหม่และมี “เนื้อหา” น่าสนใจ “จุดอ่อน” คือ การทำให้นิตยสารมีเนื้อหา และมีความน่าสนใจตลอดเวลา “โอกาส” คือ ยังไม่มีนิตยสารลักษณะนี้ และอุปสรรคเช่นเดียวกับ นิตยสารอื่นๆ ที่ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น ความภักดีต่อนิตยสารน้อยลง

นิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารที่อยู่มานานมีฐานของผู้อ่านจำนวนมาก ผู้อ่านรู้จักนิตยสารเล่มนี้ที่ทำงานเองก็รู้จักผู้อ่าน การอยู่ในเครืออมรินทร์ มีส่วนทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อเพราะเป็นองค์กรคุณภาพ สำหรับ “จุดอ่อน” คือ บุคลากรรุ่นใหม่อาจขาดเรื่อง “ประสบการณ์” ในการทำงาน โอกาส คือ ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสวยความงาม ความฉลาด และทันสมัย ส่วนอุปสรรค คือ ความนิยมในนิตยสารต่างประเทศมากขึ้น

### คู่แข่ง

“มติชนสุดสัปดาห์” มีคู่แข่ง คือ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐ ในขณะที่นิตยสาร a day เป็นนิตยสารสำหรับผู้อ่านวัยรุ่น มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์มีแนวทางชัดเจน คู่แข่ง คือ นิตยสาร Wallpaper นิตยสาร DDT เป็นต้น และนิตยสารสุดสัปดาห์ คู่แข่งคือ นิตยสารผู้หญิงทุกเล่ม เพราะสินค้าที่ซื้อโฆษณาเป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน คู่แข่งอาจรวมนิตยสาร Ray จากญี่ปุ่นด้วย

### การสร้างตราสินค้า

ในอดีต นิตยสารไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพราะนิตยสารส่วนใหญ่ผู้อ่านรู้จักดีอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันนิตยสารจำเป็นต้องสร้างตราสินค้า เพราะนิตยสารเป็น “สินค้าชนิดหนึ่ง” ต้องสร้างตราสินค้าให้ผู้อ่านรุ่นใหม่จดจำ “นิตยสาร” เป็นสินค้าที่ต้องสร้างคุณค่า (Value) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับนิตยสาร ให้ผู้อ่านรับรู้คุณค่านั้น ซึ่ง การสร้างตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้าง “ความแตกต่าง” จากนิตยสารคู่แข่ง ซึ่งจุดที่แตกต่าง (Differentiate) เป็นสิ่งที่นิตยสารทุกเล่มต้องสร้างขึ้นมา เช่น หัวนิตยสาร ชื่อนิตยสาร บรรณาธิการ เนื้อหาภายใน และด้วย “ภาพปก” หรือ “ภาพแฟชั่น” ภายในเล่ม

“มติชนสุดสัปดาห์” เป็นนิตยสารเก่าแก่มีผู้อ่านชัดเจน ตราสินค้า “มติชน” เข้าถึงคนอ่านที่ต้องการสาระ คุณภาพ “มติชน” ไม่เคยหยุดพัฒนาคุณภาพ เปิดรับผู้อ่านรุ่นใหม่ ด้วยการปรับเนื้อหาให้ทันสมัย ผสมผสานระหว่างนักเขียนรุ่นเก่าที่ใช้ภาษาสวยงาม กับนักเขียนรุ่นใหม่ที่ใช้ภาษาหือหา มติชนสุดสัปดาห์จะเล่นกับ “ปก” ด้วยการสร้างปกนิตยสารให้เป็นที่กล่าวถึง เช่น ปกของ “วงดนตรี F4” หรือ ปกที่เป็นบุคคลในกระแสในช่วงเวลานั้น

สิ่งที่นิตยสาร a day ใช้ในการสร้างตราสินค้า คือ “เรื่องราวของนิตยสาร” เหมือนที่นิตยสารต่างประเทศมีเรื่องราวจุดเริ่มต้นให้ผู้อ่านจดจำกล่าวถึง เรื่องราวที่มีพลังส่งผ่านสื่อให้ช่วยสร้างกระแส เพราะคนส่วนใหญ่สนใจสิ่งที่อยู่ในกระแส การสร้างตราสินค้าของ a day แบ่งเป็นสองช่วง คือ หนึ่งช่วงที่นิตยสารเกิดขึ้นจากรีวิวที่มีน่าสนใจ (การให้ผู้อ่านซื้อหุ้) มีเนื้อหาแปลกใหม่ ช่วงที่สองเมื่อคนอ่านรับรู้ตราสินค้าของ a day ที่เข้มข้นแล้ว ตราสินค้า a day ถูกสร้างมาตั้งแต่การตั้งชื่อ ตราสัญลักษณ์ นิตยสารที่ประสบความสำเร็จมักใช้ความเรียบง่าย ที่สำคัญนิตยสารที่ดีนั้น “เนื้อหา” ต้องมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

นิตยสารสุดสัปดาห์ มีวิธีการสร้างตราสินค้า ที่เน้นความสำคัญที่ “คน” คือ หนึ่งสร้างบุคลิกภาพในกองบรรณาธิการที่มีคุณภาพ สอง คือ การเข้าใจกลุ่มผู้อ่าน มีการกำหนดพันธกิจ (Mission) ที่ชัดเจน เช่น กำหนดให้นิตยสารเป็นเหมือน “เพื่อน” สร้างคำว่า “Young Smart and Sophisticated” บ่งบอกความเป็นตราสินค้า “สุดสัปดาห์” ที่ชัดเจนและสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้อ่าน และให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจตรงกันในเรื่องของตราสินค้าของสุดสัปดาห์ด้วย

การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสาร นั้น ควรนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ อาจเน้นที่กิจกรรมทางการตลาด ในวันนี้นิตยสารไม่ว่าจะฉบับเก่า หรือ ใหม่ต้องหาผู้ร่วมทางธุรกิจโดยลักษณะที่เป็นคู่ธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งนิตยสารสามารถทำตรงนี้ได้มากกว่าสินค้าอื่นเนื่องจากมีความหลากหลายของเนื้อหา รวมถึงอาจใช้เทคนิคใหม่ๆ เช่น ให้ผู้อ่านทดลองอ่านก่อนจากการส่งตัวอย่างไปตามบ้าน หรือ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ให้มาร่วมงานเปิดตัว แต่ในที่สุดแล้วนิตยสารจะขายดีหรือไม่ นั่น อยู่กับการนำเสนอผ่าน “เนื้อหา” เพราะผู้อ่านนิตยสารจะดูเรื่องของเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าประเด็นอื่น

#### การสื่อสารการตลาด

“มติชนสุดสัปดาห์” สร้างตราสินค้าด้วยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน โดยอาศัยช่องทางในเครือมติชน และมีกิจกรรมทางการตลาด “Happy Book Day” เพื่อเดินทางไปพบผู้อ่านอย่างทั่วถึง ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตามสถาบันการศึกษา ย่านธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้พบกับนักเขียน เป็นการขยายกลุ่มผู้อ่านออกไปเรื่อยๆ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ เพราะนิตยสารจะมีธรรมชาติ อยู่อย่างหนึ่งที่ต่างจากสินค้าชนิดอื่น คือ คนทำนิตยสารจะไม่รู้ว่าใครเป็นผู้อ่าน ด้วยเหตุนี้สื่อที่เป็นลักษณะการทำการกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนทำนิตยสาร ได้มีโอกาสพบกับผู้อ่าน ได้รู้ว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร สามารถเชื่อมระหว่างผู้อ่านกับคนทำนิตยสารได้ ตรงจุดนี้จะมีส่วนในการสร้างตราสินค้าของนิตยสารให้แข็งแกร่งขึ้น อย่างที่นิตยสารต่างประเทศ Cleo ทำอยู่มีผู้อ่านส่วนหนึ่งที่ติดใจเนื้อหา และมีอีกส่วนหนึ่งที่ติดใจความเป็น Cleo ที่นิตยสารได้ทำผ่านกิจกรรมทางการตลาด

นิตยสาร a day ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเลือกสื่อที่เหมาะสมตรงตามความสนใจของผู้อ่าน เช่น จัดคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมต่างๆ ตามความสนใจของผู้อ่าน (วัยรุ่น) สิ่งที่สำคัญที่สุดเครื่องมือหรือสื่ออะไรก็ตามแต่ที่จะใช้ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้อ่าน เรียกว่าต้องไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี การสื่อสารถึงจะเกิดประสิทธิภาพ

นิตยสารสุดสัปดาห์ สร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่าน มีการประกวด “สุดสัปดาห์ i-Mag” งาน Shopping Market เพื่อตอกย้ำความเป็นนิตยสารผู้นำด้านแฟชั่น และมีการประกาศผลรางวัล “Young Smart and Sophisticated Vote” เพื่อตอกย้ำความเป็นนิตยสารของคนรุ่น นิตยสารมีช่องทางที่สื่อสารกับผู้อ่านผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมถึงช่องทางอื่นๆ อีกมากมายผ่านเครือข่ายของอเมรินท์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

### การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้า

เหตุผลที่นิตยสารมักใช้กิจกรรมพิเศษ เป็นสื่อหลักในการเชื่อมต่อกับผู้อ่าน เพราะนิตยสารมีความพิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น คือ ไม่สามารถใช้การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้เพราะประการแรกไม่คุ้มกับการลงทุน ประการที่สองเรื่องราวที่จะใช้ในการโฆษณามีระยะเวลาจำกัดไม่สามารถโฆษณาเนื้อหาของนิตยสารได้ครบถ้วน การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จึงตอบโจทย์ตรงนี้ได้ นิตยสารต้องมีการพลิกดูพลิกอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ (ในกรณีที่เป็นนิตยสารใหม่) ต้องมีความคุ้นเคย ถึงจะเกิดการซื้อ งานลักษณะนี้ทำให้ผู้อ่านกับทีมงานผู้ผลิตนิตยสารได้รู้จักกัน แลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ ปัจจุบันจึงเห็นนิตยสารส่วนใหญ่ใช้การจัดกิจกรรมเป็นสื่อในการสร้างตราสินค้าระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านอยู่เสมอ

### แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความผันผวนตาม “เศรษฐกิจ” ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีวงการนิตยสารก็ซบเซา นิตยสารฉบับใหม่เกิดขึ้นได้ยาก ส่วนในประเด็นการเข้ามาของนิตยสาร ลิขสิทธิ์ต่างประเทศเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้อ่าน ทำให้ตลาดของนิตยสารน่าสนใจมากขึ้น สิ่งที่กระทบกับนิตยสารไทยคงเป็นเรื่องของทุน เพราะนิตยสารต่างประเทศจะมีต้นทุนด้านต่างๆ ต่ำกว่านิตยสารไทย ในอนาคตวงการนิตยสารต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น Internet เป็นต้น และมีการปรับตัวตามเทคโนโลยี และความต้องการของผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา

ปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าวงการนิตยสาร ทำให้ใครก็ตามที่เป็นเจ้าของนิตยสารเป็นคนมีชื่อเสียงในสังคม บรรณาธิการนิตยสารจึงเป็นดารา หรือ บุคคลในสังคมรู้จัก เพราะมีเรื่องของการหาโฆษณาและธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

นิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้อ่านไม่มีความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้อ่านส่วนใหญ่พร้อมจะเปลี่ยนไปอ่านนิตยสารฉบับอื่นได้อยู่เสมอ เพราะภาพ “ปก” ที่ถูกใจ เนื้อหาที่สนใจ รวมถึงพฤติกรรมของคนไทย ที่ไม่ค่อยอ่านหนังสือด้วยตรงนี้เป็นผลกระทบโดยตรงกับนิตยสาร อีกประการหนึ่งในตลาดนิตยสารของไทย มีนิตยสารที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันมากเกินไป ถ้านิตยสารเล่มใดประสบความสำเร็จจะมีคนทำนิตยสารแนวนั้นออกมาอีกหลายฉบับ

ผู้อ่านนิตยสารจะให้การยอมรับนิตยสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ แต่ถ้าพิสูจน์แล้วว่าไม่มีคุณภาพ ก็จะหันไปหาฉบับเดิมที่เคยอ่าน ตรงจุดนี้จึงเป็นเหตุผลว่านิตยสารใหม่ๆ เกิดขึ้นในท้องตลาด ทำไมถึงมี “อายุ” สั้นๆ ฉะนั้นนิตยสารก็จะเหลือแต่เล่มที่ผู้อ่านยอมรับจริงๆ เท่านั้น

ในอนาคตนั้น นิตยสารคงต้องลงมาที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ถ้าเป็นสมาชิกนิตยสาร ก็จะได้สิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น ให้คุณโหลดข้อมูลที่มากขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีข้อมูลที่มากขึ้น ภาพเบื้องหลังแพชั่น เพื่อเป็นจุดขายที่ใช้แข่งขันกับนิตยสารเล่มอื่นๆ และเป็นการขยายฐานใหม่ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมหรือ สร้างกลุ่มผู้อ่านใหม่ให้กับนิตยสาร

### อภิปรายผล

ธุรกิจนิตยสารเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด เป็นสื่อที่ถือว่ามีการลงทุนต่ำ ทำกำไรได้ดี ความมั่นคงสูงกว่าสื่ออื่นๆ ตรงกับที่กล่าวไว้ ในนิตยสาร Thaicon (พฤศจิกายน, 2548) นิตยสารอาจเป็นเพียงสื่อเล็กๆ แต่ก็สามารถทำกำไรได้เพราะเป็นสื่อที่มีความมั่นคงสูง มีการลงทุนที่คุ้มค่าภายใต้เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

ปัจจุบันมีนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศจำนวนมากที่อาศัยความสำเร็จของนิตยสารในต่างประเทศสร้างความสำเร็จ มีข้อดีคือ ผู้อ่านรู้จักแล้ว และเป็นการลดต้นทุนด้านเนื้อหา เพราะเนื้อหาของนิตยสารมีต้นทุนแค่การแปลเท่านั้น ไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ หรือ ค่าเรื่อง กองบรรณาธิการก็มีขนาดเล็ก แผนกโฆษณาทำงานน้อยลง ค่าตอบแทนในด้านต่างๆ ก็สูงขึ้นด้วย แล้วยังมีเรื่องของภาพลักษณ์ที่กลุ่มผู้อ่านจะรู้สึกว่าได้ภาพลักษณ์ของคนที่ทันสมัย

งานวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน” ของ อรุศฯ ขวัญยืน (2542) ที่กล่าวถึงนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศว่า เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีการร่วมทุนผู้ประกอบการในประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 เจ้าของลิขสิทธิ์ถือหุ้นร้อยละ 49 การกำหนดนโยบายองค์กรเป็นไปในรูปแบบบริษัท จำกัด การบริหารงานโฆษณาภายใต้การดำเนินงานของ เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งนี้ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ ส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการ การผลิตนิตยสาร เนื้อหา การแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศ ตามสัดส่วนเงื่อนไขของนิตยสารแต่ละฉบับ หน้าปก ภาพประกอบใช้จากฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก รูปแบบของนิตยสาร การจัดหน้า ตัวอักษร ขนาดของนิตยสาร กระดาษ มีการกำหนดมาอย่างชัดเจนในเงื่อนไขจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

การกำเนิดของนิตยสารแต่ละฉบับมีความน่าสนใจ “มติชนสุดสัปดาห์” เกิดจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน นิตยสาร a day เริ่มจากการชวนคนอ่านมาร่วมลงทุนซื้อหุ้น การทำธุรกิจนิตยสารลักษณะนี้เป็นกรณีศึกษา เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในวงการ “สุดสัปดาห์” เดิมชื่อ “แพรวสุดสัปดาห์” เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีอายุเกือบสามสิบปี จากข้อมูลการ “เริ่มต้น” ของนิตยสารทั้งสามฉบับเหมือนที่กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าไม่อาจประสบความสำเร็จได้โดยไม่สามารถใช้เวลาที่ยาวนาน การสนับสนุนด้วยการสื่อสาร และสามารถสร้างการรับรู้ถึงจุดแข็งในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตลอดจนรักษาให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าแก่การเชื่อถือ ความสำคัญจึงอยู่ที่ระยะเวลาและการยอมรับในการสื่อสาร เพราะตราสินค้าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในช่วงเวลาข้ามคืน (Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2544: 37 อ้างถึงใน โสภภาพรรณ ัญญาณเสนาะ, 2544)

ผู้อ่าน “มติชนสุดสัปดาห์” เป็นกลุ่มมีสาระ สามารถอ่านได้ทั้งครอบครัว “นิตยสาร a day” กลุ่มผู้อ่านเป็นวัยรุ่นอายุ 17-22 ปี และกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารสุดสัปดาห์ คือ ผู้หญิงโสดที่สนใจทั้ง Personal Life และ Social Life ซึ่ง การรู้จักกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ มีความสำคัญมาก นิตยสารส่วนใหญ่จึงต้องทำการวิจัยเก็บข้อมูลของผู้อ่าน

David Aaker (1996) กล่าวว่า การที่จะทำให้บุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าสอดคล้องกันไป ในทิศทางเดียวกัน นักการตลาดจะต้องเลือกบุคลิกภาพ และผสมผสานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งพบว่าในตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่เด่นชัดและถูกใจกลุ่มผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างแรงเสริมหรือ แรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) การประเมินความน่าสนใจของแต่ละกลุ่มที่ทำการแบ่งย่อยออกมาแล้วจึงเลือกกลุ่มที่คิดว่าเหมาะสมกับสินค้าในมุมมองของ Hanna และ Wozniak (2001)

นิตยสารเป็นสินค้าที่ต้องสร้างคุณค่า (Value) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้าง “คุณค่า” ให้กับนิตยสารมีความน่าสนใจ ซึ่ง ผู้อ่านต้องสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้านั้นได้กับนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง Lamp, Hair (2002) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์” (Product) เป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาด นักการตลาดควรทำความเข้าใจลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2549) กล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์” เพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสร้างประโยชน์ (Unity) และสร้างคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้สินค้านั้นขายได้

นิตยสาร a day นำเอาเรื่องราวการกำเนิดของนิตยสาร มาสร้างตราสินค้าในระยะแรก เพราะ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้อ่าน) ที่ต้องการเรื่องของ “ความฝันและแรงบันดาลใจ” สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญให้กับนิตยสารอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Kotler ( 2544: 126-128) กล่าวว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่งตลอดจน “เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง”



นิตยสาร a day และ นิตยสารสุดสัปดาห์ นางองค์ประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ โดยให้ความสำคัญกับชื่อ ตราสัญลักษณ์ สี สัน แม้แต่ตัวอักษรที่ใช้ “ความเรียบง่าย” เป็นองค์ประกอบในการ ออกแบบเอกลักษณ์ การตั้งชื่อที่บ่งบอกความเป็นตัวตนที่ชัดเจน มีการสร้าง “ถ้อยคำเฉพาะ” เช่น นิตยสาร สุดสัปดาห์ “Young Smart and Sophisticated”

การสร้างตราสินค้าแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกนิตยสารจากต่างประเทศที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อยู่แล้ว เช่น Seventeen FHM เมื่อนำเข้ามาก็อาจสร้างตราสินค้าเสริมขึ้นเล็กน้อย ทำให้ผู้อ่านจดจำชื่อ สร้างความแตกต่างจากนิตยสารอื่น การจัดกิจกรรมเพื่อต่อยอดตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นิตยสาร Cleo (50 นุ่มโสด) หรือ นิตยสาร FHM (Girls next door) กลุ่มที่สองนิตยสารไทยฉบับใหม่ และนิตยสารเก่าที่อยู่มานานด้วยเช่นกันก็จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าของนิตยสาร อาจเริ่มจากขั้นตอนการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Knapp (2000) ที่อธิบายถึงการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า** คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง

**ขั้นที่สอง** คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) เป็นการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภค มาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็น ความรู้สึกผูกพัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้า

**ขั้นที่สาม** คือ การสร้างคุณค่า หรือยกย่องตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) ทำให้ผู้บริโภคมองยอมรับในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง

**ขั้นที่สี่** คือ การสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่าง และคุณค่าของตราสินค้า

**ขั้นที่ห้า** เป็นขั้นสุดท้าย คือ การสร้างความประทับใจ (Mind's eye) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในใจตราสินค้า

แต่ในที่สุดแล้วนิตยสารจะขายดีหรือไม่ นั่น ก็ต้องอยู่ที่การนำเสนอผ่าน “เนื้อหา” เพราะผู้อ่าน นิตยสารจะดูเรื่องของเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ มีหลายคนพูดถึงเรื่อง “ปก” ที่หรือหิวหาเป็นส่วนประกอบย่อยๆ ถึงที่สุดแล้วคุณภาพของนิตยสารอยู่ข้างในเท่านั้น

มติชนสุดสัปดาห์ สื่อสารตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ ผ่าน “ปก” ด้วยรูปแบบเฉพาะ และสัญลักษณ์ “เด็กหัวจุก” ให้ผู้อ่านจดจำได้ “มติชนสุดสัปดาห์” ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสื่อหลัก โดยอาศัยช่องทางในเครือมติชน และจัดกิจกรรมทางการตลาด “Happy Book Day” สอดคล้องกับที่ สมจิตร ไวยเจริญ (สัมภาษณ์, 2550) กล่าวว่า นิตยสารมีธรรมชาติที่ต่างจากสินค้าอื่น คนทำนิตยสารจะไม่รู้ว่าใครเป็นผู้อ่าน หรือ ผู้อ่านเป็นใคร ด้วยเหตุนี้สื่อที่เป็นลักษณะ กิจกรรมทางการตลาดจะเปิดโอกาสให้คนทำนิตยสาร ได้พบกับผู้อ่านว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร

และเสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายๆ กับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่ กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจ และทำความเข้าใจกับผู้อ่านกับประชาชนทั่วไป

นิตยสาร a day เน้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดคอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมอื่นๆ ตามความสนใจของผู้อ่าน เรียกว่าต้องไปด้วยกันเป็นอย่างดีเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เหมือนที่ ริชาร์ด โลห์ทองคำ (2545) กล่าวว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้ หรือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้า

นิตยสารสุดสัปดาห์ ใช้การสื่อสารการตลาดสื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่าน เช่น “สุดสัปดาห์ i-Mag” หรือ Shopping Market (2549) และปีนี้ (2550) เน้นกิจกรรมกับวัยรุ่น และวัยทำงานในลักษณะของ Road Show ที่มหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้า เพื่อย้ำตราสินค้า “สุดสัปดาห์” เป็นผู้นำด้านแฟชั่น และ “คนรุ่นใหม่” ที่ประสบความสำเร็จ (Successful Icon) และปลายปี (2550) มีกิจกรรม Shopping มีการประกาศผล “Young Smart and Sophisticated Vote” เพื่อย้ำตราสินค้าของคนรุ่นใหม่ตามแนวคิด (Concept) ของนิตยสาร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) กล่าวถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในส่วนของกิจกรรมพิเศษ หรือ กิจกรรมทางการตลาดว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรม ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวใจไม่เหมือนลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่แล้ว

ในอนาคต นิตยสารคงให้ความสำคัญที่เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ถ้าเป็นสมาชิกนิตยสารจะได้สิทธิพิเศษบางอย่าง สามารถโหลดข้อมูลที่มากขึ้น บทสัมภาษณ์ฉบับเต็ม หรือ ภาพเบื้องหลังแฟชั่น เพื่อเป็นจุดขายที่ใช้สู้กับนิตยสารเล่มอื่นๆ ก็คือการขยายฐานใหม่ๆ เพื่อสร้างลูกค้า หรือ กลุ่มผู้อ่านใหม่ๆ เหมือนที่ เกษมพิพัฒน์ เสรีธรรม (2549) กล่าวถึง เรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้ทุกแห่ง เมื่อผู้บริโภคต้องการ สถานที่ คือ ส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวพันในกิจกรรมของทุกธุรกิจ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย” มีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ดำเนินการด้านธุรกิจนิตยสาร และผู้สนใจศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารอ้างอิงและตำรา พบว่า นิตยสารไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจนิตยสารมีการแข่งขันกันสูง และเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน เพราะมีความเสี่ยงต่ำ และมีผลประกอบการเมื่อเทียบกับการลงทุนคุ่มค่า การสร้างตราสินค้านับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นเครื่องมือที่ช่วย “เชื่อม” นิตยสาร กับกลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้อ่านใหม่ ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่านิตยสารลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีการนำเอาสูตรสำเร็จ คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วเข้ามา จึงมีส่วนทำให้นิตยสารไทย ต้องมีการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โอกาสที่นิตยสารไทยทั้งเก่าและใหม่ จะได้รับการยอมรับจากผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นเรื่องยากพอสมควร ด้วยเหตุนี้ นิตยสารไทยทั้งฉบับเก่าและใหม่ จึงต้องนำเอาการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนที่ช่วยในการทำความรู้จักกับผู้อ่าน และสร้างคุณค่าของตราสินค้าของนิตยสารฉบับนั้น ให้เป็นที่ยอมรับ

การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทยนั้น ประการแรกต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายอย่างถ่องแท้ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของคนไทยด้วย นิตยสารหลายเล่มหาข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่านจากการทำวิจัย (Research) รวบรวมข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ประการถัดมาการสร้างตราสินค้าของนิตยสารอาจเน้นที่ความเรียบง่าย ไม่เน้นความหวือหวาเหมือนกับสินค้าอื่น เพราะธรรมชาติของนิตยสารเน้นที่ความน่าเชื่อถือ การสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต้อง

สร้างเอกลักษณ์ที่มีความเรียบง่าย แต่ก็ต้องมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับนิตยสารฉบับอื่น จะเห็นว่าตัวอักษรรูปแบบปก การจัดวางหน้าของนิตยสารที่ประสบความสำเร็จทั้งต่างประเทศและในประเทศ เน้นที่ความชัดเจน สวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นนิตยสารเล่มนั้น และต้องสะท้อนให้ได้ว่ากลุ่มผู้อ่านเป็นใคร เช่น นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ หรือ นิตยสาร a day เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญในประการสุดท้าย คือ การสร้าง “เนื้อหา” ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และให้องค์ความรู้ใหม่ ที่นอกเหนือจากความบันเทิง เนื้อหาในนิตยสารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ ในแง่มุมที่แตกต่างออกไป เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อชนิดอื่นๆ ไม่ใช่ว่าผู้อ่านรู้ข้อมูลนี้อยู่แล้ว จากสื่อโทรทัศน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร a day เป็นนิตยสารที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลในเชิงลึก ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง อย่างเล่มมานะ มานี หรือ เล่มวงดนตรีเฉลียง นอกจากนั้นยังต้องใช้จังหวะเวลาในการนำเสนอเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งให้เหมาะสม สร้างความเป็นผู้นำ ไม่ใช่ผู้ตามกระแส เพราะถึงที่สุดแล้วผู้อ่านนิตยสารจะเลือกนิตยสารที่มีความหนักแน่นในเรื่องของ “เนื้อหา” เช่น นิตยสารสุดสัปดาห์สร้างความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น สำหรับผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน ที่ยังโสด สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสมระหว่งเรื่องของ “ตนเอง และสังคม” ซึ่ง ความแตกต่างนี้ไม่เหมือนกับนิตยสารผู้หญิงของต่างประเทศที่เน้นเรื่องราวของ “ตนเอง” เท่านั้น

สุดท้าย เมื่อนิตยสารไทยสร้างตราสินค้าแล้ว ก็ต้องมีการสื่อสารตราสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้อ่าน ตรงจุดนี้นิตยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อ Below the line เพราะมีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่าน และที่สำคัญสามารถสร้างกระแสได้นิตยสารหัวนอกมีการใช้สื่อลักษณะนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น 50 หนุมโสดของนิตยสาร Cleo หรือ Girl Next Door ของนิตยสาร FHM ต่างจากนิตยสารไทยที่ยังไม่สามารถหาจุดที่ลงตัวในการสร้างกิจกรรมในลักษณะนี้ให้เกิดกระแสได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีความชัดเจนในเรื่องของตราสินค้า นิตยสาร FHM นำเสนอในเรื่องความ Sexy หรือ นิตยสารCleo นำเสนอกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงโสด เป็นต้น

นิตยสารมีธรรมชาติที่แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ต้องมีความแตกต่างและน่าสนใจด้วย การสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องหาจุดที่ลงตัว นิตยสารต่างประเทศที่เข้ามา มักจะประสบความสำเร็จในเรื่องของตราสินค้า เพราะมีความชัดเจนในเรื่องตราสินค้าอยู่แล้ว นิตยสารไทยจึงต้องหาจุดที่ลงตัวของตราสินค้า การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้อ่านก็เป็นวิธีแรก แต่ถึงที่สุดแล้ว “เนื้อหา” ของนิตยสารจะเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคงในระยะยาว เพราะนิตยสารจะถูกตัดสินจากผู้อ่านในเรื่องของเนื้อหา ไม่ใช่ความหวือหวาชั่วคราวจั่วคราว จากหน้าปก หรือ ของแถม เท่านั้น

2. สำหรับผู้สนใจการทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ตราสินค้า” และ “นิตยสาร” ยังมีประเด็นและแง่มุมที่น่าสนใจอีกมาก เช่น การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน อาจศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ อาจเลือกศึกษาจากนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม เช่น นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารเด็ก รวมถึง นิตยสารผู้ชายที่ตอนนี้เป็นตลาดนิตยสารที่ยังมีโอกาสในการทำธุรกิจอีกมาก ในขณะเดียวกัน อาจศึกษากลับไปทูลุมของ “กลุ่มผู้อ่าน” ศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารของคนกลุ่มใหม่ๆ ความต้องการ การเปิดรับ ฯลฯ สุดท้ายอาจจะศึกษาการสร้างตราสินค้าของนิตยสารที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากผู้อ่านเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น นิตยสารสกุลไทย นิตยสารดิฉัน นับเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความน่าสนใจ

## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ.(2542).**การสร้างคุณค่าในตราหยี้อ**.วารสารธุรกิจ,81 (มกราคม 2542)
- กิตติ สิริพัลลภ.(2547).**การตลาดมืออาชีพ**.กรุงเทพมหานคร,บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม.(2549).**กลยุทธ์การตลาด**.กรุงเทพมหานคร,บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2545).**IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**.  
กรุงเทพมหานคร,บริษัททีปโป้ง พอยท์ จำกัด.
- ศิวรรณ เสรีรัตน์.(2541).**การบริการการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพมหานคร,บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- สมาคมนิเทศสารแห่งประเทศไทย.(2549).**ประวัติวิทยาสารไทย (Now & Then)**.กรุงเทพมหานคร,  
บริษัทเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540).**ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**.กรุงเทพมหานคร,บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2546).**หลักการโฆษณา**.กรุงเทพมหานคร,บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม.(2538).**พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมวิทยาสาร : ศึกษาเฉพาะกรณี  
บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุรสา ขวัญยืน.(2542). **การดำเนินธุรกิจวิทยาสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข.(2546).**กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aker,D.A. 1996.**Building Strong Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Market Place**,  
New York : John Wiley & Sons.
- Boone,Louis E,Kurtz,David L.**Integrated Marketing Communication**.Prentice-Hall :Englewood Cliffee,  
New Jersey : 1995.
- Keller,K.L.,2003.**Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**.  
New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler,Philip.1999.**Kotler on Marketing Management**. A David of Simon & Schuster Inc.
- Kotler,Philip.2000.**Marketing Management**.New Jersey : Prentice Hall.
- Lamp,C.W.,Hair,JF.& Mcdanail C. 2000.**Marketing Communication**.Harlow Essex.London : Prentice Hall.
- Schultz,Don,E.,Tannenbeaum,Stanley and Lauterborn,F.,Robert 1994.**The New Marketing Paradium**.  
Lincolnwood Chicago Illinois.
- Upshaw,L.B.1995.**Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Market Place**.  
New York : John Wiley & Son.